



Budapesti Gazdasági Főiskola

# "KITERJESZTETT" MARKETING

## Konferenciakötet

2013.

A konferencia rendezője: BGF Kereskedelmi és Marketing Intézet

A konferencia szervezője: BGF KVIK Kereskedelmi Intézeti Tanszék

E rendezvény támogatói:

Agárdi Pálinkafőzde Kft.



Akadémiai Kiadó Zrt.



GfK Hungária Piackutató Intézet



Heti Válasz hetilap



Kreatív Magazin

Optimum Marketing



Felelős kiadó: Dr. Zimányi Krisztina dékán

Szerkesztő: Dr. Király Éva

Tördelés: Tóth Kata

Példányszám: 150

ISBN: 978 963 7159 32 9

# **"KITERJESZTETT" MARKETING**

## **Konferenciakötet**

**Budapesti Gazdasági Főiskola**

**Budapest, 2013.**

# TARTALOMJEGYZÉK

Előszó	
Dr. Totth Gedeon	14
<b>1. Fogyasztói magatartás</b>	<b>15</b>
Dr. Bernschütz Mária	
Online fókuszcsoporthoz kutatás alkalmazása	16
Dr. Domán Szilvia – Dr. Tamus Antalné – Rácz Alexandra	
Zölden a zöldövezetben – avagy zöld szállodai beruházás a Mátrában	28
Dr. Domán Szilvia – Dr. Tamus Antalné – Simon Tamás – Dr. Lehotai Lilla	
Szélerőművek a magyar köztudatban	37
Eisingerné Balassa Boglárka	
Családtipológiai vizsgálatok a mozaikcsaládok vásárlási döntési folyamatainak keresztül	49
Dr. Fodor Mónika – Mészáros-Pintér Szilvia – Dr. Totth Gedeon	
Hogyan adjunk el valamit Másnak, ami valójában ugyanaz - Sört a nőknek?!	65
Gulyásné Dr. Kerekes Rita – Dr. Molnár László	
Hol eszik az egyetemi polgár? Étkezési szokások vizsgálata a Miskolci Egyetem példáján	78
Hámornik Balázs Péter – Dr. Hlédik Erika – Józsa Eszter – Lógó Emma	
Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása szemkamerás vizsgálattal	92
Dr. Harsányi Dávid – Dr. Szolnoki Gergely	
Tanulások egy nemzetközi borfogyasztás kutatás kapcsán	106
Dr. Hlédik Erika	
A gazdaságpszichológiai preferencia stabilitás elméletek alkalmazhatósága a marketingkutatásban	117
Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes – Kasza-Kelemen Kata – Piskóti Marianna	
A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon	127
Dr. Horváth Dóra – Dr. Mitev Ariel – Dr. Veszelszki Ágnes	
Egy kiállítás mémei: a mémek megosztásának és interpretálásának fogyasztói élményvilága	140
Dr. Huszka Péter – Dr. Makkos-Káldi Judit	
Hasonlóságok és különbségek a magyar és osztrák egyetemisták alkoholfogyasztási szokásaikban és egészségtudatosságában	165





Dr. Huszka Péter – Platz Petra – Dr. Süle Edit	
Életképek a győri kocsmákból	175
Kemény Ildikó – Dr. Ugray Zsolt – Dr. Simon Judit	
Elégedettség és újravásárlási szándék alakulása az e-kereskedelemben a szolgáltatásokkal, illetve a termékeket vásárlók körében	188
Dr. Kolos Krisztina – Dr. Kenesei Zsófia	
Váltási magatartás vizsgálata a vezetékes telekommunikációban	203
Dr. Malota Erzsébet – Dr. Gyulavári Tamás	
Az énképilleszkedés-elmélet szerepe a fiatalok turisztikai célországainak értékelésében	217
Dr. Neulinger Ágnes	
Mese és valóság, avagy a gyermekmese szerepe a fogyasztói szocializációban	230
Szabó Sára – Dr. Szakály Zoltán	
Reframing technika alkalmazása a kvalitatív marketingkutatásban	245
Szakó Tímea	
A marketing felelősségének értelmezése a megtévesztő reklámok tükrében	258
Dr. Szántó Szilvia – Dr. Prónay Szabolcs	
„A Facebook nem a reklámnak lett kitalálva” A fiatalok viszonyulása a cégek, márkák jelenlétéhez a Facebookon	271
Szűcs Andrea – Olsovsky Árpád – Dr. Szigeti Orsolya	
A helyi termékek jelentősége a kaposvári lakosság körében	284
Dr. Tarján Tamás – Dr. Veres Zoltán – Platz Petra – Hámornik Balázs Péter	
Az intranszitiv alappreferenciák előfordulási valószínűsége a fogyasztói felmérésekben	296
Zsótér Boglárka	
A fiatalok pénzügyi szocializációja a családban	309
<b>2. Marketingmenedzsment</b>	<b>321</b>
Csordás Tamás – Markos-Kujbus Éva – Gáti Mirkó	
A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz	322
Gáti Mirkó – Csordás Tamás	
KKV-k tartalom- és marketingkommunikációja a közösségi médiában	335
Hajdú Noémi	
A marketingaudit elméleti háttere	349
Holczinger Dóra – Csordás Tamás – Markos-Kujbus Éva	
A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében	360
Dr. Jäckel Katalin – Dr. Fodor Mónika – Dr. Veres Zoltán	
Digitalizáció és a médiafogyasztási szokások változása	373



Dr. Keszei Tamara	
A marketing és értékesítés vállalati teljesítményhez történő együttes hozzájárulása	382
Kopfer-Rácz Kinga – Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes – Sas Dóra	
A magyar kkv vezetők marketing-percepciója és a kockázatvállalással, kapcsolatos attitűdje kvalitatív kutatás alapján	391
Dr. Molnár László	
A vállalati innováció piaci sikerét befolyásoló tényezők hatásmechanizmusa szerinti különbségek a kis- és közepes, valamint a nagyvállalatok között	410
Nagy Gábor – Dr. Berács József	
A magyarországi vállalatok környezeti feltételekhez történő stratégiai adaptációja a rendszerváltozást követő két évtizedben	425
Dr. Nagy Szabolcs	
Az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők elemzése	443
Sasné Dr. Grósz Annamária – Bánkuti Petra – Dániel Zoltán András	
Közösségi hálón található vállalati oldalak sikertényezői	454
Sasné Dr. Grósz Annamária – Hargitai Dávid Máté	
Határtalan lehetőség: az online kurzus	465
<b>3. Márkapolitika</b>	<b>477</b>
Dr. Jenes Barbara	
Az országmárka mérésének új megközelítése	478
Kazár Klára	
Márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy zenei fesztivál esetén	492
Konczosné Dr. Szombathelyi Márta	
A hírnév értéke: a reputáció mérhetősége	504
Nagy Ákos András – Gyuricza Gergely	
Csoporttagok értékelése – stratégiai csoportépítés kérdései egy márka-specifikus digitális közösség esetében	517
<b>4. Nonbusiness marketing</b>	<b>532</b>
Berki Viktor – Dr. Révész Balázs	
Felsőoktatási marketing egy változó világban	533
Dr. Dinya László	
Fenntartható térségek és társadalmi marketing kihívások	546
Dr. Ercsey Ida	
Az észlelt érték és a szubjektív életminőség kapcsolatának vizsgálata	563



Gerdesics Viktória	
A horvát csatlakozás éve – horvát imázs magyar szemmel	576
Dr. Hetesi Erzsébet	
Létezh-e a nonbusiness marketing? Modellezési kísérlet a nonbusiness marketing megközelítésre, és a CSR helyzetének kutatási eredményei a magyar szervezeteknél	587
Kelemenné Erdős Anikó – Dr. Vágási Mária	
A hazai közforgalmú közlekedési szolgáltatás fejlődési lehetőségei	598
Kincsesné Vajda Beáta	
Szolgáltatásminőség az egészségügyben: SERVQUAL megközelítés	609
Dr. Lányi Beatrix – Dr. Dudás Katalin – Putzer Petra	
A mesterképzés jövője, avagy új beiskolázási kihívások – a közgazdaságtudományi szakok esete	623
Nagy Ákos András – Putzer Petra	
Új kihívások az egyetemi beiskolázásban – a közgazdaságtudományi szakok esete	636
Dr. Neulinger Ágnes – Piskóti Marianna	
Az iskola és a testnevelőtanárok szerepe a szabadidősport népszerűsítésében	651
<b>5. Szervezeti piac – B2B-B2G</b>	<b>666</b>
Dr. Hetesi Erzsébet – Dr. Révész Balázs	
Üzleti kapcsolatok válság idején – csak személyesen?	667
Révészné Kocsis Eszter – Dr. Vilmányi Márton	
Együttműködések teljesítményének modellezése heterogén kooperációk során	668
Dr. Veres Zoltán – Dr. Hack-Handa József	
Kompetencia-alapú kockázatkezelés B2B projekt-kapcsolatokban – egy nemzetközi komparatív kutatás tanulságai	701
<b>6. Posztterek</b>	<b>715</b>
Dr. Bíró-Szigeti Szilvia	
A háztartási energiamegtakarítási beruházások stratégiai megközelítése úttérképezés alkalmazásával	717
Józsa Tamás	
Piaci orientáció a magyar önkormányzati közszolgáltatásokban	730
Markos-Kujbus Éva	
Az online szájrreklám, mint a marketingkommunikáció eszköze	741
Dr. Molnár László – Mató-Juhász Annamária	
Egészség és felelősség – Önmagunk egészségi állapotáért kit tartunk felelősnek?	758



Szabó Dániel Róbert	
2012 „legértékesebb” reklámenéi	771
Dr. Vincze-Lendvai Edina – Nagy Kitti	
Fast food vs slow food – néhány ország diákjainak példáján keresztül bemutatva	784
<b>A tudományos cikkek összefoglalói angol nyelven – English abstracts of scientific papers</b>	<b>793</b>



# SZERZŐINK

*Bánkuti Petra*

Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Berács József*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Berki Viktor*

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Bernschütz Mária*

Edutus Főiskola

*Dr. Bíró-Szigeti Szilvia*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Csordás Tamás*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dániel Zoltán András*

Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Dinya László*

Károly Róbert Főiskola

*Dr. Domán Szilvia*

Károly Róbert Főiskola

*Dr. Dudás Katalin*

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

*Eisingerné Balassa Boglárka*

Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Ercsey Ida*

Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Fodor Mónika*

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar



*Gáti Mirkó*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Gerdesics Viktória*

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

*Gulyásné Dr. Kerekes Rita*

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Gyulavári Tamás*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Gyuricza Gergely*

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

*Dr. Hack-Handa József*

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar

*Hajdú Noémi*

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Hámornik Balázs Péter*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Hargitai Dávid Máté*

Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Harsányi Dávid*

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar

*Dr. Hetesi Erzsébet*

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Hlédik Erika*

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar

*Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Holczinger Dóra*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar



*Dr. Horváth Dóra*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Huszka Péter*

Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Jäckel Katalin*

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar

*Dr. Jenes Barbara*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Józsa Eszter*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Józsa Tamás*

Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Kasza-Kelemen Kata*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Kazár Klára*

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

*Kelemenné Erdős Anikó*

Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar

*Kemény Ildikó*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Kenesei Zsófia*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Keszey Tamara*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Kincsesné Vajda Beáta*

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Kolos Krisztina*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar



*Konczosné Dr. Szombathelyi Márta*  
Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

*Kopfer-Rácz Kinga*  
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Lányi Beatrix*  
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

*Dr. Lehotai Lilla*  
Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar

*Lógó Emma*  
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Makkos-Káldi Judit*  
Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Malota Erzsébet*  
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Markos-Kujbus Éva*  
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Mató-Juhász Annamária*  
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Mészáros-Pintér Szilvia*  
Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar

*Dr. Mitev Ariel Zoltán*  
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Molnár László*  
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Nagy Ákos András*  
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

*Nagy Gábor*  
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar





*Nagy Kitti*  
Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar

*Dr. Nagy Szabolcs*  
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Neulinger Ágnes*  
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Olsovszky Árpád*  
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Piskóti Marianna*  
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Platz Petra*  
Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Prónay Szabolcs*  
Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

*Putzer Petra Eszter*  
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

*Rácz Alexandra*  
Erzsébet Park Hotel

*Dr. Révész Balázs*  
Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

*Révészné Kocsis Eszter*  
Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

*Sas Dóra*  
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Sasné Dr. Grósz Annamária*  
Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Simon Judit*  
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar



*Simon Tamás*  
Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar

*Dr. Süle Edit*  
Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

*Szabó Dániel Róbert*  
Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

*Szabó Sára*  
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Szakály Zoltán*  
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Szakó Tímea*  
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

*Dr. Szántó Szilvia*  
Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

*Dr. Szigeti Orsolya*  
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Szolnoki Gergely*  
Geisenheim University Közgazdaságtani és Piackutatási Intézet

*Szűcs Andrea*  
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Tamus Antalné*  
Károly Róbert Főiskola

*Dr. Tarján Tamás*  
Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar

*Dr. Totth Gedeon*  
Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar

*Dr. Ugray Zsolt*  
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar



*Dr. Vágási Mária*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Veres Zoltán*

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar

*Dr. Veszelszki Ágnes*

Eötvös Lóránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar

*Dr. Vilmányi Márton*

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

*Dr. Vincze-Lendvai Edina*

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

*Zsótér Boglárka*

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Kar



## ELŐSZÓ

Kedves Marketingoktatók, kedves Kollégák!

Újra és újra megállapíthatjuk, hogy nagyon jó ötlet volt anno majd 20 évvel ezelőtt megszervezni a Marketing Oktatók Konferenciáját, lehetőséget teremtve arra, hogy legalább évente egyszer szakmai tapasztalatainkat, eredményeinket egymással megosszuk, jobban megismerjük egymás munkáját, felmérjük, hogy hol tart a hazai marketingoktatás és végül, de nem utolsósorban tanuljunk is egymástól.

Napjainkban az oktatás számos problémával küzd. De nem lennénk marketingesek (illetve ennek az izgalmas diszciplínának a művelői), ha nem tudnánk a megváltozott piaci, fogyasztói igényekhez igazodni, sőt a várható igényeket korán feltárni és annak megfelelő kínálattal kirukkolni. Jelen kiadvány ebből a szempontból is fontos. Megmutatja, hogy mely területeket tartunk a „fogyasztóink” számára fontosnak, és azokon milyen eredményekre jutottunk.

A 19. MOK táplálkozik a hagyományokból, de ugyanakkor hagyományokat is kívánunk teremteni. A tavalyi MOK tapasztalataira építkezve a konferencia-cikkek lektorálva kerültek előadásra, illetve a kiadványba, így növelvén az elvárásokat saját magunkkal szemben.

A házigazda BGF Kereskedelem és Marketing Intézet munkatársai nevében szívből kívánjuk, hogy kiadványunk hasznos, gondolatébresztő és érdekes olvasmány legyen konferenciánk valamennyi résztvevője számára.

Budapest, 2012. július 3.

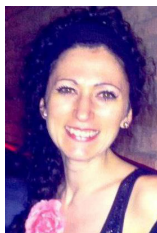
*Dr. Totth Gedeon*  
*Intézetvezető*



# ***1. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS***

*Dr. Bernschütz Mária*

## **ONLINE FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁS ALKALMAZÁSA<sup>1</sup>**



**Dr. Bernschütz Mária** az ÁVF és a BKÁE Marketing mesterszakának elvégzése után, 2002-ben felvételizett az ELTE BTK Média és kommunikáció szakára. Ösztöndíjjal Helsinkiben, Milánóban és Párizsban kutatott és oktatott. Marketingkommunikációval, illetve médiaelmélettel kapcsolatos tantárgyakat oktat, ezekben a témákban kutatásokat is vezet. Doktori tézise az integrált marketingkommunikáció, fokozatát 2012-ben szerezte meg a BCE-n. Az oktatás mellett kutatási és tanácsadási projekteken vesz részt, leginkább kisvállalkozói megkeresésre. Jelenleg az Edutus Főiskola

*Kereskedelem és Marketing Tanszékének vezetője, főiskolai docense.*

*Munkahely: Edutus Főiskola. Beosztás: főiskolai docens, tanszékvezető.*

*E-mail: bernschutz.maria@gmail.com*

### **Összefoglaló**

*A SocioTeen egy tudományos kutatás, melynek alapkérdése, hogy a fiatalok milyen saját tartalmat (UGC - User Generated Content) állítanak elő? Legyen szó akár zenéről, képről vagy mozgóképről, milyen eszközökkel rögzítik, szerkesztik, osztják meg mondanivalóikat? Mivel a tartalmak nagyon szerteágazóak lehetnek (Az egyszerű Youtube-videótól kezdve a különböző szakblogokon keresztül egy fórumbejegyzésig), nehéz pontos definíciót találni arról, hogy mit takar pontosan az UGC. A kutatási mintába 14-20 éves fiatalokat kerestünk, akik órákig interneteznek, saját tartalmat állítanak elő, valamint rendelkeznek mobiltelefonnal.*

*A fiatalok egyéni tartalomelemzési motivációit egy korszerű és számukra igen kényelmes módszertannal vizsgáltuk: online fókuszcsoportos beszélgetéssel. Mivel a kutatási kérdések feltáró jellegűek voltak, emiatt fordultunk ehhez a módszertanhoz. A résztvevők ki is használták a lehetőséget és saját blogjuk oldalát, vagy videófelvételüket mutatták meg és tudtunk erről is beszélni, erre a hagyományos fókuszcsoportos beszélgetésen kevésbé lett volna rá lehetőség.*

*Összesen 5 mélyinterjút és 7 online fókuszcsoportot vezetünk le, amely közben megismertük a fiatalok tartalomelőállításai motivációit*

**Kulcsszavak:***kvalitatív módszertan, online fókuszcsoport*



## 1. Bevezetés

A kutatásban arra kerestük a választ, hogy a Z generáció tagjai miképp állítanak elő saját tartalmat (kép, szöveg, mozgókép), mi motiválja őket? Ők már digitális bennszülöttek, a netgeneráció tagjai, így feltételeztük, hogy a használt kutatási eszközt kedvelni fogják, nagyobb válaszadási hajlandóságot érünk el, emellett pedig megmutatják majd online formában is az általuk elkészített „tartalmakat”, amelyeket közösen meg is tudunk a fókuszcsoporthoz beszélni. Ennek a kutatásnak a kvalitatív folyamatát mutatja be a tanulmány, hasznos következtetésekkel, gyakorlati tanácsokkal. A résztvevők számára a digitális világ és azon keresztüli információadás, szerzés nem kényelmetlen, sőt hétköznapi.

Először marginálisan bemutatjuk a Z generáció tagjait, majd kifejtjük a kutatási problémát, utána a kutatási módszertanra térünk át.

### Generációs elméletek

A generáció-elmélet két amerikai szerző, William Strauss és Neil Howe nevéhez fűződik, akik az utóbbi két évtizedben több könyvet is írtak erről a témáról. *Generációk* (1991) című könyvükben az amerikai történelmet az egymást követő generációk történeteként tekintik végig, és azt állapítják meg, hogy egy adott generáció tagjai nagyon hasonló világlátással és értékrenddel rendelkeznek. Egy ember élete nagyjából nyolcvan év – ezt nevezik a szerzők saeculum-nak, századnak. Ezalatt négy generációváltás történik – kb. húsz évenként. Ez a fajta generációs váltás felgyorsult, a gyorsulás hajtóereje Tari (2013) előadása szerint jórészt a technológiai változásnak volt köszönhető.

- Baby-boom idején születettek (1940–50-as évek) ennek magyar megfelelője: Ratkó – korszak
- X generáció (1960–70-es évek)
- Y generáció (1980–90-es évek)
- Z generáció (2000-es évek)
- 2010 után születetteket a szakirodalom alfáknak nevezi (Tari, 2011).

Kik is a Z generáció tagjai?

Fontos számukra az öndefiniálás, az hogy celebek, ismertek legyenek (hiszen jelmondatuk is: Legyek sikeres! Tari, 2011), vagy legalábbis legyen közük az ismertté váláshoz. Livingstone (2008) korábbi kutatásai a videójátékok avatárjaihoz kapcsolódott onnan vette át a szakirodalom a virtuális avatár elnevezést. Ma már egy átlagos tininek legalább 10 regisztrációja, profilja, avatárja van.

Y generációkra is jellemző volt a multitasking jelenség, de a mai fiatalok nemcsak megnyitják a programot, hanem sokszor ismerik az adott program nyelvét (technophilia),



szerkesztési programok sorát tutorialokon (oktatási videóanyagokon) keresztül elsajátítják és bátran használják.

Tari Annamária (2011) Z generáció könyvében több megállapítást is tesz. Ezek közül kiemelnénk néhányat a következőkben. A fiatalok között az információ hiány, a mobiltelefon nélküli lét szorongást válthat ki, de a közösségi oldalakon megjelenő hírek, pletykák, csoportbeszélgetések is frusztrációt okozhatnak.

A fordított szocializáció (Csepeli, 2003) keretén belül a tini megtanítja a szüleit a kütyük használatára, avagy értelmezi működésüket, így ő köti a külvilághoz a szülőket, megoldja a problémáikat, így óhatatlanul „többet tud”, mint idősebbik rokona, így a korábban értelmezett idősebbek felé irányuló tisztelet kikezdehetővé vált.

## Z generációs közösségi médiahasználat

Érzelmi inkontinencia (Tari, 2011) jellemzi, mind Y mind Z generációsokat. Az érzelmeik feldolgozása helyett, megosztják örömeiket, bánatukat, átfolyatják magukon, nem belsőleg hosszan töprengenek, vagy örülnek. Így lehet, hogy a csoport oldja meg, vagy fel, a belső ellentétet.

A közösségi oldalon kialakított saját oldal egyenlő az önreprezentációval. A UGC oldalon kialakított, állandóan frissített, aktuális profil pszichológiai szempontból narcisztikus személyiségjegyű embereket igényel.

Narcisztikus trend szerint az élet: „szerezd meg, amit csak lehet”, „boldogulj akár mások kárára is”. A narcisztikus jelleget felerősíti mindegyik UGC avagy közösségi oldal.

Amiatt, hogy a külvilág, más felhasználó előtt szebb kép alakuljon ki egy-egy profilról, így a fiatalok elkezdtek, „szépíteni”, és függeni a látszattól.

## **2. Anyag és módszer: Kvalitatív kutatás a Z generációs fiatalok tartalom-előállítási motivációiról**

Az előző fejezetben az Z generációs motivációinak az elméleti háttérével foglalkoztunk, most ebben az alpontban rátérünk magára a kvalitatív kutatásra. Felvázoljuk a kutatási kérdéseket, a mintákat bemutatjuk, majd megfogalmazzuk az adatfeldolgozás előtt a prepozíciókat.

### **2.1. A kutatási kérdések:**

- A Z generáció tagjai, milyen tartalmakat készítenek (kép, zene, mozgókép)?
- Mennyiben köthető a tartalom-előállítás generáció elméleti motivációkhoz?
- Hogyan továbbítja ezeket a tartalmakat a fiatal?
- Milyen hatással van az okostelefon a jelenjére, jövőjére (hobby, vagy professzionális módon kezeli)?
- Mennyire van jelen a társainak az életében?
- Van –e különbség tartalom-előállítási szokásokban az X, Y, Z generációk között?





## **2.2. A kutatási módszertan bemutatása**

Feltáró jellegű a kutatásunk, így kvalitatív technikákat alkalmaztunk, így beszélhetünk:

- 5 mélyinterjúról,
- 1 szakmai mélyinterjúról,
- 1 brainstormingről (3 fős Z generációs fiatalal)
- 7 online fókuszcsoportról (35 fő vett részt).

Öt mélyinterjút készítettünk a fókuszcsoport lebonyolítása előtt (17-20 éves korú fiatalokkal) azért, hogy minél alaposabb legyen az online fókuszcsoportos beszélgetés guide-ja, minél alaposabban körbejárjuk, feltárjuk ezt a jelenséget, a UGC előállítás motivációit. Majd egy szakértői mélyinterjút is közbeékelünk, az eredmények értékelésénél, emellett egy Z generációs brainstorming csoportot is toboroztunk, hogy a kapott eredményeket kiegészítsük (tiranguláció).

## **2.3. Prepozíció**

P: Z generáció tagjai prosumer-előállító-elosztó, vagyis aktív ágens.

P kifejtése: A „Z generáció” tagjai már „digitális bennszülöttek” a legújabb kutyúkkal tisztában vannak, használják őket. Megosztás, pillanatfelvételek készítése számukra nem újdonság. Igazán fiatal korban már kezükben van telefon, ami már minimum fényképezni tud. Emiatt feltételezzük, hogy másképp őrzik meg világukat. Az ő világuk már digitális profillal kiegészített virtuális–digitális identitás. Másképp, más céllal memorizálnak. Mindenki prosumer-előállító-elosztó, vagyis aktív ágens.

## **2.4. A mintavétel módja**

Önkényes mintán alapult, hólabda technikát alkalmaztuk. Több fórumot és egyetemen, főiskolán is meghirdettük, gimnáziumok és más Z generációs családokhoz is eljutott a felhívásunk. Országszerte kerestünk alanyokat, a következő szűrőfeltételt alkalmaztuk: Olyan 14-20 éves fiatalokat keresünk, akik órákig interneteznek, saját tartalmat állítanak elő, valamint rendelkeznek mobiltelefonnal.

A brainstorming csapatot az ELTE Média szakos hallgatók között toboroztunk, míg a szakértői mélyinterjút egy gimnáziumi oktatóval készítettük el (ELTE Apáczai Csere János Gyakorlógimnázium oktatója, a gimnázium 9. a 2011-s rangsorban ).

## **2.5. Kutatási minta**

A Z generáció tagjai körülbelül 1990 -2005 között születettek, habár a kutatás középpontjában a 14-20 évesek álltak, így számunkra 1993-1999 között születettek kerültek a mintánkba.

## **2.6. Online fókuszcsoportos beszélgetés lebonyolítása<sup>2</sup>**

A kvalitatív kutatás során online fókuszcsoportos beszélgetést alkalmaztunk, ennek a technikáját mutatjuk be a következő alpontban.



A kutatás mintáját alkotó fiatalok a netgeneráció tagjai, így úgy véltük, hogy számukra sokkal kényelmesebb az online felület, jobban megnyílnak majd és relevánsabb adatokat kapunk. Emellett a kutatási kérdésekben felvázolt tartalmak (blog, mozgókép, stb.) döntő része is online létezik, vagy ott található meg, így a használt kutatási felület és a kutatási téma is egybeesett.

## 2.7. Az online fókuszcsoporthoz tartozó weboldalának oldal leírása (socioteen.kibu.hu)

Mi a célja az oldalnak?

14-20 évesek UGC előállítás kutatásához felvázolt kutatási design eszköz. Ebben online fókuszcsoporthoz tartozó feltáró beszélgetést irányoztunk elő. A fiatalok felé közvetlen beszédmód kialakítása könnyebb, nem terheli a moderátor külseje, hiszen nem látják (ide értjük azt, hogy idősebbekkel talán visszafogottabbak a fiatalok, néhány meglepő válasza adott moderátori gesztikuláció, metakommunikáció néha inkább káros, mint hasznos).

1. kép

### Socioteen.kibu.hu online fókuszcsoporthoz tartozó weboldala



Forrás: Socioteen.kibu.hu, 2012

Alapvetően négy menüpontja van az oldalnak

1. FŐOLDAL,
2. FÓKUSZ,
3. TECHNOLÓGIAI BEJEGYZÉSEK,
4. KAPCSOLAT.



## **2.8. Az online fókuszcsoport megtervezésének lépései**

### 1. Kutatási célok kitűzése:

Az előző alpontban már említettük a kutatás célját, kérdéseit. Miért is online felületet választottunk? Mert,

- „ők mindig online vannak”
- könnyű őket elérni
- hamar megnyílnak online felületen.

### 2. Interjú vázlat készítés:

A fókuszcsoport előtt részletes guide-ot kell készíteni, a bevezető és átvezető szöveget is jobb, ha előtte elkészíti a moderátor, a lebonyolító. Sőt a köztes információátadó, feladatkiosztó szöveget is meg lehet előre írni, hiszen itt és a most-on van a döntő kérdés, és hosszú pötyögéssel ki lehet fárasztani a részt vevőket.

Nagyon fontos hangsúlyozni azt, hogy a moderátornak, itt azonnal online is reagálnia kell a beírt szövegre, és vissza kell kérdeznie a látens motivációkra, attitűdökre. Ezért is fontos a kevés számú résztvevő rekrutálására, pl. online fókuszcsoportra 4 fő bőven elég.

### 3. Résztvevők toborzása:

Az online toborzásnál is figyelni kell arra, hogy többet kell lebeszélni, mint amennyit kezelni lehet, mert mindig adódhat vis maior. Viszont az online résztvevő nem olyan türelmes, mint az offline, és emellett sajnos nincsenek meg a kellő eszközök valakinek a neten tartására, mint a hagyományosnál, pl.: egy kávé esetleg sütemény felajánlása. Plusz, ilyenkor nagyobb az esély arra, hogy az online résztvevő figyelme elkalandozik, megnyit más oldalakat, vagy egyszerűen a kontroll hiánya miatt, elkezd tévézni stb. (Freedman, 2012)

### 4. Moderálás folyamata:

A beszélgetés moderátorának folyamatosan figyelnie kell minden egyes chat bejegyzést, ha link vagy kép kerül fel azt is követnie kell, azonnal alkalmazkodnia kell a kialakult helyzetre. Sokszor eltérülhet a beszélgetés másfelé, és ezt is kezelni kell online felületen. Néha csak egy emotikon a válasz, ezekre is rá kell kérdezni.

Ajánlott segítőkkel dolgozni, kik úgy látszanak, mint egy részt vevő, azért hogy ha valakit nem kérdeztek még meg, vagy a moderátor elsiklott egy megjegyzés, szó fölött, legyen ki szól a moderátornak a hiányosságról.



## 2. kép

### Online chatbeszélgetés felülete- linkek is beszűrhetőak



Forrás: Socioteen.kibu.hu, 2012

A fókuszok szervezése eme oldalon folyt, a moderátor nyitotta, majd zárta le a beszélgetést, a szöveg automatikusan lementődött. A résztvevők számára nem volt kötelező eredeti nevet megadni, bár a regisztrációt nyilatkozathoz és email címhez rögzítettük, így úgy jelenhettek meg mint egy igazi profinnál, avattárral, képpel, nicknévvel.

#### 5. Elemzés:

Minden egyes bejegyzést el lehet menteni, így nem kell várni az átiratokra. A tartalom-elemzés könnyen elvégezhető mivel az elmentett szövegeket Microsoft Word dokumentumban rögzített a program, így a tartalom elemzésének lehetséges további módszere lehet: grounded theory (Strauss és Corbin, 1990), és ennek egy elemző megjelenítő szoftvere: Nvivo.

Az online lekérdezés előnyei:

- résztvevők bárholnan becsatlakozhatnak,
- bármilyen nyelven is futhat (akár angolul is), csak a résztvevők beszéljék az adott nyelvet,
- alacsony a kivitelezési költség,
- nem kell más a részt vevőnek, mint internet eléréssel rendelkező eszköz (PC, laptop, táblagép)



- könnyű videót, blogot, ppt előadásokat, avagy bármit integrálni beszélgetésfolyamba,
- projektív kutatói módszertan elemeit is be lehet építeni: pl. montázs, képválasztás stb.
- szövegbeli emotikonok használata (lásd: ☺),
- olyan kérdéseket is fel lehet tenni, amelyek érzékeny témák lehetnek: pl.: zsebpénz, egészségügyi termékek használata stb.
- mások is nézhetik a webfelületet, tudják ellenőrizni, vagy modifikálni a beszélgetésfolyamat (42mr.com, 2011).

#### Hátrányai

- anonimitás, a metakommunikáció teljes hiánya
- nem lehet kontrollálni, hogy KI ül a gép előtt,
- nem lehet befolyásolni, hogy hány ablak van nyitva a résztvevő előtt (multitasking), csak javaslatot lehet tenni, hogy fejezze be (42mr.com, 2011).

Sok múlik a programot író cégen is, milyen költségvetéssel dolgoznak, akarnak-e a projektív technikákat, de a kutatási cél is befolyásolhatja az alkalmazandó eszközök sorát. Ebben a kutatásban csak szimpla chatfelületet programoztak a szakértők, semmiféle projektív eszközt nem alkalmaztunk.

### ***2.9. A kutatás időbeli lehatárolása***

A mélyinterjúk novemberben zajlottak, december–február között pedig az online fókuszcsoporthoz.

## **3. Eredmények és értékelésük**

### ***3.1. Az adatfeldolgozás***

Az adatfeldolgozás módjának a laddering technikát választottuk, a „lépcsőző” technikák lényege, hogy minden esetben hierarchikus, egymásra épülő ismereteket próbál megragadni. A technika eredményeképpen szinte csak ábrákat kapunk, melyek legtöbbször egy-egy fastruktúrát ábrázolnak, ahol a fa egyes elemeiben a szakterület kulcsszavai kapnak helyet.

A feltáró kutatásoknál mindig figyelni kell azokra, a szavakra, mondatokra, melyek a résztvevő gondolatait a kutatás tárgyával kapcsolatos viszonyát tükrözi (Baka, 2007). Így a kapott mélyinterjúkat és a fókuszcsoporthoz elhangzott válaszokban kerestünk mindig egy-egy közelítő magyarázatot, amely alapján kialakíthatjuk a gráf szerkezetű UGC motivációs ábrát.

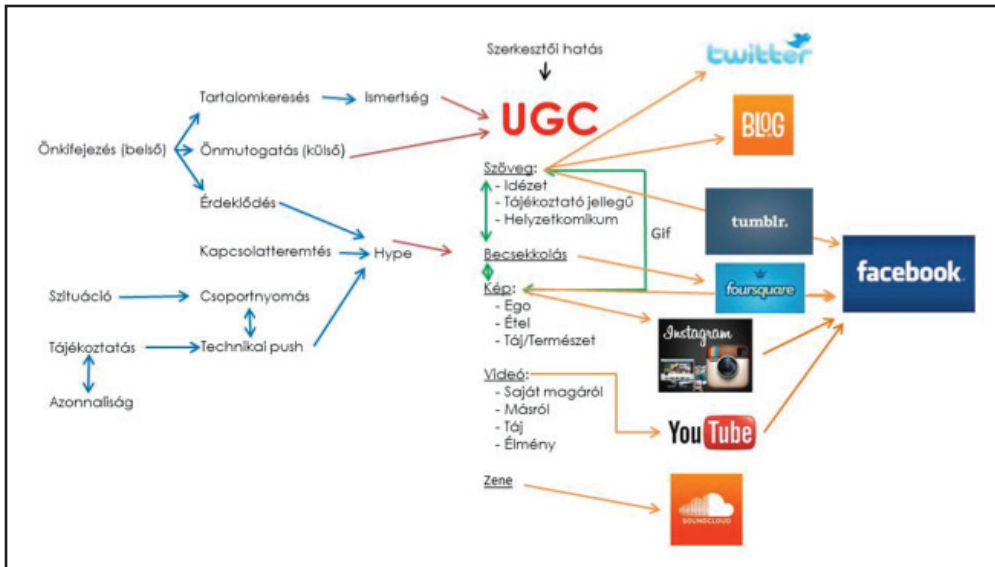
A hagyományos fókuszcsoporthoz beszélgetésnél nem lehetne videót, weboldalt, blogoldalt, virtuális fényképalbumot bemutatni. Itt a beszélgetések során nemcsak megmutatták a tagok a saját UGC tartalmukat, lásd videó, blog és fénykép, hanem később meg is tudtuk beszélni a látottakat, közösen, miután megtekintettük az egyik résztvevő videóját, tumblr blogját.



### 3.2. UGC készítése motivációs gráfja

A következőkben vizuálisan mutatjuk be azokat a befolyásoló elemeket (belső motivációkat, külső megfelelési „kényszereket”), amelyek hatnak Z generációsokra, láthatóvá válik az, hogy milyen tartalmat állítanak elő, és az is, hogy milyen csatornákon közvetítik.

1. ábra  
Motivációs gráf



Forrás: saját szerkesztés

Különbség idősök-fiatalok tartalom előállításában között [X+Y ≠ Z generáció]

A kutatás kitért arra is, hogy milyen alapvető médiaeszköz kezelési különbségek merülnek fel Z és X, illetve Y generációs használata között. Azzal tisztában voltunk, hogy másképp használják a médiát, hiszen már az online világba születtek bele, és feltételeztük, hogy könnyebb lesz őket szóra bírni online felületen, ugyanígy feltételeztük azt is, hogy a kezükben lévő eszközt nem csak telefonálásra alkalmazzák, hanem élnek a lehetőséggel és előállítanak tartalmat.

Amit pedig nem láttunk előre az a változás nagysága és gyakorisága. Nemcsak hogy másképp kommunikálnak, hanem totálisan másképp kezelik a médiafelületet, birtokolni birtokolják a technológiát, de még elég fiatalok ahhoz, hogy értelmezzék a látottakat, hallottakat.

Feltételezzük, hogy a kvalitatív kutatások száma növekedik a Z generáció viselkedésének feltárása miatt. A célcsoportok korábbi értelmezéseként széttagozott, bekövetkezett a fragmentáció, és a technológiai digitalizáció miatt láthatatlanná és ismeretlenné vált a vi-



lág eme szeglete. Kikerült a tömegmédiá és a hatóságok szeme elől a fiatalok viselkedése, csakis kvalitatív eszközökkel lehet már motivációikat értelmezni.

Mire fókuszál a Z generációs fiatal?

Ennek a kérdésnek a megválaszolásához a fókuszcsoportos eredményeken kívül, egy neves gimnázium oktatóját kérdeztünk meg (szakértői mélyinterjú) és a korábban említett Z generációs brainstorming tagjaitól (ELTE Média szakos hallgatók) érdeklődtünk.

Jellemzi őket ezek alapján:

- Felelőtlenség jelenik meg a tartalomgyártásban, mert még nem is gondolnak bele, mit fog egy-egy kép, videó jelenteni majd akkor, ha munkát keresnek, vagy egyáltalán mit jelent majd később egy nem hétköznapi felvétel.
- Önkifejezés része/státusz (“az okostelefon egy eszköz, nem a cél”): ma már az eszköz is hordoz valamit a tulajdonosáról. Itt merült fel először az a kérdés, hogy könnyen véleményvezérré válnak azok az osztálytársak, évfolyamtársak, kik a legújabb kütyüket birtokolják. Mert hallgatnak rájuk, mert tudtukon kívül kiemelkednek, mások érdeklődésére tarthatnak számot. Fittyet mondva így a korábbi, érdemen kialakuló véleményvezér szerep kialakításra.
- Time management kétségek is felmerülnek, de többnyire csak úsznak az árral a fiatalok, és napi több órát is eltöltenek internet előtt, sokszor Facebook előtt. Van, ki már észrevette saját időbeosztásán azt, hogy túl sokat tölt gép előtt.
- Mások bejegyzéseit visszanezirik, követik azokat is, akik nem is az ismerősük.
- Az ingyenes applikációk használata a divat, mivel többnyire szüleik fizetik a csomagokat, így csakis az ingyenes appokkal lehet feléjük nyitni.
- Mobiltelefon használatának intenzitása magas! És inkább a mobilinternetezésre gondolunk ekkor. Lassan nem hívásokat bonyolítanak majd a telefonokon, hanem adatforgalmat generálnak.
- Sosem kapcsolják ki a telefont! De általában ez az állandó készenlét tini korban, nem megalapozott.
- Függőség és mobiltelefon használatnál már korábban leírtuk, hogy szorongást okoz és sok fiatal megfigyelésénél valóban pszichés tüneteket rögzítetek egy mobiltelefon, vagy netelérés korlátozása idején.
- Érdekes kérdés az állandó frissítés. Őket folyamatosan érdeklik a frissítések, várják az újdonságokat. Amíg a Y, X esetleges rossznak vélik a folyamatos frissítést, ők még a frissítés tartalmáról is informálódnak (interjúalany).
- Tipikus couch potato fogyasztói attitűd (Gálik és Urbán, 2008) megváltozott, nem chips van a kezében a tininek, hanem az okostelefonja.
- Mindig rögzítésére használják! Táblafotó az oktatásnál, utcán bárhol érdekességeknél, talán nem tudja kezelni a digitális tévékészüléket, de az okostelefont minden egyéb helyzetben, mikor számukra „jól jöhet” felhasználja.





- Fizikális kötődés a telefonhoz. Főleg lányok számoltak be arról, hogy mindenféle plusz kiegészítővel, lógóval kidíszítik a telefonjukat, matrica stb. Ez nem igazán jellemzi a felnőtt társadalmat.
- Multitasking felsőfoka. Egyszerre sms-t ír, e-mailt ír és viberezik a mobiltelefonon. Még azt is megjegyzik, hogy a youtube leáll, ha ő épp átkapcsol e-mailezésre. Nem akarja a youtube-t nézésre fordítani, hanem csak hallgatásra, zenei aláfestésre.
- Perszonalizáció szintje magas, fedlap, telefontok stb. Lehetőségek arra, hogy saját képükre formálja, hiszen elrendezik az ikonokat, applikációkat, oldalakat is szépen könyvtárakba rendezik, oldalakba töltik be. Foglalkoznak vele, időt töltenek ezzel.
- Szerkesztési programok széles használata. Az interjú alanyok mindegyike beszámolt egy szerkesztői program használatáról. Képek készítése után, rögtön filter használat, sőt saját imidzs, vagy stílust kialakítása is mindennapos.

### Prepozíció értékelése

P: Z generáció tagjai prosumer-előállító-elosztó, vagyis aktív ágens.

Ezt a feltételezést a kvalitatív kutatás eredményei alapján el kell fogadnunk. Igenis más-képp állítanak elő tartalmat, igenis aktívan alkalmazzák az újmédiás eszközöket, igenis ismerik a működésüket.

### Konklúzió

A használt online fókuszcsoporthoz beszélgetés megfelelő eszköznek bizonyult a téma feltárására, a résztvevők pozitívan álltak hozzá. Megismertünk olyan fiatalokat, kik munkájukat, elkészült tartalmakat online csatornára helyezték, mert a továbbításra a népszerűsítésre ez a legjobb eszköz. Nemcsak előállításra, hanem továbbításra is alkalmas digitális csatorna.

## HIVATKOZÁSOK

<sup>1</sup> A tanulmány a Kitchen Budapest Innovációs Kft. támogatásával készült.

<sup>2</sup> A folyamat pontjainak, megnevezésének forrása: groupquality.com 2013

## FELHASZNÁLT IRODALOM

42mr.com (2011):<http://www.42mr.com/en/online-focusgroups.php>, letöltés ideje 2013. március 22.

BAKA, Z. (2007): *Tudásalapú rendszer esettanulmány*, szakdolgozat, Debreceni Egyetem, Informatikai Kar Számítógéptudományi Tanszék, szakdolgozat





- <http://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/2437/3197/1/Baka%20Zoltan%20Tudasalapu%20rendszer%20esettanulmany.pdf>letöltés ideje 2013. március 15.
- CSEPELI, GY. (2003): *Digitális generáció*, [http://www.csepli.hu/pub/2003/csepli\\_et\\_2003\\_45.pdf](http://www.csepli.hu/pub/2003/csepli_et_2003_45.pdf), letöltés ideje 2013. április 14.
- FREEDMAN, D. (2012): *Turning Facebook Followers Into Online Focus Groups*, <http://boss.blogs.nytimes.com/2012/01/05/turning-facebook-followers-into-online-focus-groups> , letöltés ideje 2013. április 14.
- GÁLIK, M. – URBÁN, Á. (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*, Aula, 2008, Budapest.
- groupquality.com (2013): főoldal. letöltés ideje: 2013. január 25.
- LIVINGSTONE, S. (2008): *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and selfexpression, new media & society*, 2008, 10; 393
- societeen.kibu.hu (2012): Kitchen Budapest weboldala, elkészítés ideje: 2012. november 12.
- STRAUSS, A. – CORBIN, J. (1990): *Basics of qualitative research*. Newbury Park, Calif. : Sage Publications, 1990
- STRAUSS, W. – HOWE, N. (1991): *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*
- TARI, A. (2013): *Business Coach konferencián elhangzott előadás*, Budapest, február 5.
- TARI, A. (2011): *Z generáció*, Tericum Kiadó, Budapest



*Dr. Domán Szilvia – Tamus Antalné Dr. – Rác Alexandra*

## **ZÖLDEN A ZÖLDÖVEZETBEN – AVAGY ZÖLD SZÁLLODAI BERUHÁZÁS A MÁTRÁBAN**



**Dr. Domán Szilvia** PhD, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, főiskolai docens, e-mail: [doman@karolyrobert.hu](mailto:doman@karolyrobert.hu)

Diploma: közgazda, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem  
Üzleti szférában dolgozott 5 évig, felsőoktatásban 15 éve. Publikációinak száma: 76



**Tamus Antalné Dr.** PhD, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, főiskolai tanár, e-mail: [tamusne@karolyrobert.hu](mailto:tamusne@karolyrobert.hu)

Diploma: közgazda, mérnök-tanár, Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem  
Üzleti szférában dolgozott 14 évig, középfokú oktatásban 6 évig felsőoktatásban 17 éve. Publikációinak száma: 89



**Rác Alexandra** közgazdász, Front office menedzser, Erzsébet Park Hotel, e-mail: [racz.alexandra@windowslive.com](mailto:racz.alexandra@windowslive.com)

Diploma: Kodolányi János Főiskola, turizmus-vendéglátás szak.

### **Összefoglaló**

*Napjainkban a környezet-tudatosság a szállodaiparban is egyre fontosabb szerepet kap. Magyarországon 1995 óta pályázhatnak a szállodák a „Zöld szálloda” címre.*

*Kutatásunk során célunknak tekintettük, hogy megismerjük a Mátra zöld szállodáit, illetve primer kérdőíves megkérdezés formájában feltárjuk a jelenlegi és potenciális szállóvendégek véleményét a környezetvédelem fontosságáról a szállodaiparban.*



*Megállapítottuk, hogy kevesen vannak tisztában a zöld szálloda kifejezés tartalmával, sokan az új építésű, illetve zöldövezetben található szállodákat vélik „zöldnek”. Ennek megfelelően nem is érzik fontos szempontnak a választásnál a szálloda környezetbarát mivoltát.*

*Ezen tények a kommunikáció fontosságára irányítják a figyelmet: célszerű lenne nagyobb publicitást szerezni a zöld szálloda minősítés megszerzésének, illetve jelentésének is.*

**Kulcsszavak:** Környezet-tudatosság, zöld szálloda, asszociációk, preferenciák, tudatosság, primer kutatás

## 1. Bevezetés

Napjainkban egyre fontosabb szerepet kap a környezettudatosság az élet majdnem minden területén. A XXI. század magával hozott egyfajta szemléletváltást a turizmus-vendéglátás világában is: a fenntartható fejlődés záloga a környezettudatosság. Hosszútávon az a piaci szereplő tud talpon maradni, aki a hagyományos értékek-vezérelvek (úgy, mint profitmaximalizálás, költségcsökkentés) mellett felismeri az öko-barát szemlélet fontosságát, és ezt átülteti a szállodai menedzsment mindennapjaiba, akár a rövid távú célok csorbításának árán is.

Megfigyelhető, hogy tőlünk nyugatabbra különös tekintettel a tengeren túlra az emberek egészen más szemléletben kezelik a zöld turizmus kérdését: a fejlett országokban már közel tíz évvel ezelőtt felismerték, hogy a turisták egy csoportja hajlandó többet áldozni, ha utazásacéljául zöld szállodát választhat. Ez az igény ösztönzőleg hatott a turizmus iparágának környezetbaráttá válására. (<http://www.amazon.com/Harvard-Business-Review-Strategy-Paperback/dp/1422121089>)

A zöld elvek átültetése a szállodaiparba a következő területeket öleli fel:

- Munkaerő bevonása, ösztönzése
- Környezeti menedzsment (energiahatékonyság, vízgazdálkodás, szilárd hulladékok és légszennyező anyagok csökkentése)
- Beszerzés (helyi beszállítók, öko-címkés termékek) (Sloan-Legrand-Chen, 2009)
- Társadalmi felelősségvállalás (környezettudatos alkalmazottak, lokális gazdaság serkentése, helyi attrakciók, helyi dolgozók, vendégek ösztönzése a környezet megóvására)
- Desztináció védelme (növény- és állatvilág) (International Tourism Partnership, 2010)

Magyarországon a zöld szállodákkal kapcsolatos első szakmai kezdeményezés 1995-ben kezdődött, a Magyar Szállodaszövetség kiírt egy pályázatot úgynevezett „Zöld Szálloda” cím elnyerésére. Azóta a szövetség két évente hirdeti ki sikeres pályázóinak nevét. Az a szálloda, amely ezen megtisztelő címet szeretné birtokolni komplex követelmény rendszernek kell megfelelnie (emberi elkötelezettség, külső környezet, energia felhasználás,



szilárd hulladékkezelés, vízfelhasználás, beszerzések, zöld iroda, ózon réteg védelme, biodiverzitás.)

A rendszeres pályázók hosszabb időre is megkaphatják a „Zöld Szálloda” címet.

Lakóhelyünkönél fogva a Mátrában megvalósult zöld szállodai beruházásokat állítottuk kutatásunk fókuszába.

A Mátrában két szálloda is sikeresen pályázott a „Zöld Szálloda” címre. A 2011 és 2012-es évben, Mátraházán a Hotel Residence Ózon, Galyatetőn a Hunguest Grandhotel Galya tanúsítottan környezetbarát szálláshely szolgáltatást folytat.

([www.hah.hu/opendoc.php?fn=zold2011.doc](http://www.hah.hu/opendoc.php?fn=zold2011.doc)) ([www.hah.hu](http://www.hah.hu)) (letöltve: 2012.04.02)

## 2. Anyag és módszer

Kutatásunk során célunknak tekintettük, hogy megismerjük a környék zöld szállodáit, ezzel párhuzamba kívántuk állítani a fogyasztói oldal véleményét, azaz vizsgálni, hogy a jelenlegi vagy potenciális szállóvendégek hogyan vélekednek a környezetvédelem és a fenntartható fejlődés fontosságáról a turizmusban illetve a szállodaiparban.

A téma feltárása érdekében a szekunder kutatások mellett szükségesnek láttuk primer felmérések elvégzését is, melyek közül jelenleg egy 2013-ban lefolytatott, 240 fős (nem reprezentatív mintás) standard kérdőíves megkérdezés eredményei közül mutatunk be néhányat.

A megkérdezés során a kérdőív negyedik kérdéseként egy rövid asszociációs vizsgálatot alkalmaztunk, egy nyitott kérdést feltéve. A szóasszociációk módszere során azt célszerű elérni, hogy a válaszadók gondolkozás nélkül írjanak le mindent, amit a szó előhív bennük. Magától értődik, hogy ebben az esetben nincsenek „jó” vagy „rossz” válaszok. Minden asszociáció egyaránt érdekes és értékes, mert a válaszolók tudatában lévő világba enged bepillantást. (Szabó, 2009)

A „Mi jut az eszébe, ha azt a szót hallja, hogy...?” kezdetű kérdéssel fel lehet térképezni, hogy milyen kép él a választott célcsoport tudatában egy-egy fogalom társadalmi teréről, milyen mezőben helyezik el azt. (Woodworth-Schlosberg, 1966)

A spontán asszociációk vizsgálatánál lényeges volt, hogy a megkérdezetteket még semmilyen egyéb kérdéssel ne befolyásoljuk (eltekintve a felvezető kérdésektől), mert ha ugyanezt a kérdést a kérdőív végén tettük volna fel, akkor módosította volna a megkérdezettek gondolkozását az, hogy már szó volt a környezetvédelemről. (Somogyi, 2010)

### *A minta*

A megkérdezettek 52,5%-a férfi, 47,5%-a nőnemű volt. Életkor tekintetében a megoszlási arány a következő: 22,5% 18-25 év közötti, 29,2% 26-40 között, 42,5% 41-60 között, valamint 4% a 60 év fölötti.

A válaszadók beosztását illetően a legtöbben alkalmazottak illetve középvezetők (40, illetve 19%), de viszonylag sok tanuló is szerepelt a mintában (közel 16%). Alacsony



volt a felsővezetők száma (összesen 6 fő), mint ahogy a nyugdíjasok, a GYES-en levők és a kisvállalkozók is kevésbé képviseltették magukat. A végzettséget vizsgálva látható, hogy a felsőfokú végzettségűek erősen felülreprezentáltak a mintában, arányuk 57,5%. Az érettségizettek aránya a minta kb. 16%-át teszi ki. Szakiskolát és általános iskolát végzett 10 fő.

Az utolsó kérdésként feltett, jövedelmet firtató kérdésre adott válaszokból megállapítható, hogy a legtöbben a 0-100 ezer forintos kategóriát vallották be. (25%). A többi jövedelem-kategóriában viszonylag kiegyenlített a megoszlás, 15-22% közötti.

### *Hipotézisek*

A hazai lakosság nincs tisztában a zöld szálloda fogalmával, sokan még csak hallomásból sem ismerik a kifejezést.

Sokak számára a Zöld szállodai minősítés azt jelenti, hogy a szálláshely természetes környezetben (például erdő) található.

A turisták számára nem szempont a szálláshelyválasztásnál, hogy a hotelek környezettudatosak-e. Úgy véljük Magyarország egy árérzékeny piac, a hazai vendégeknek nem szerepel preferenciái közt a környezettudatosság, ez itthon még gyerekcipőben jár.

A turisták úgy gondolják, hogy Magyarországon nagyon kevés azon szállodák száma, akik Zöld szállodának mondhatják magukat, ugyanakkor a fogyasztók nem hajlandók pusztán azért többet fizetni, hogy környezetüket kevésbé terheljék.

## **3. Eredmények és értékelésük**

### **3.1. Asszociációs vizsgálat**

A vizsgálat elsődleges célja volt annak megállapítása, hogy a kutatás alanyai mennyire kapcsolják össze a zöld szót, a zöld színt a környezetvédelemmel, illetve az ökotudatossággal. Azzal a feltételezéssel éltünk, hogy a zöld szó napjainkra az emberek többségének tudatában kifejezetten azzal a többlettartalommal bír, amely a környezetvédelemmel összekapcsolható.

A válaszadók több mint fele, konkrétan 151 fő a 240 megkérdezettből a zöld szót valamilyen formában a természettel (és az ehhez, mint gyűjtőfogalomhoz kapcsolódó fogalmakkal – pl.: erdő, fa, fű, levél) társítja.

Második legtöbb említést a természetvédelem fogalomköre kapta (olyan kifejezéseket is bevontunk a környezetvédelem konkrét említése mellett, mint a zöldövezet, szelektív hulladékgyűjtés, green peace, melyek értelmezésünk szerint mintegy szinonimái a környezetvédelemnek). 136 válaszadónak jutott eszébe a zöld szóról a környezetvédelemre utaló fogalom.

Szintén „dobogós helyen” végeztek a környezetbarát gyűjtőnév alatt értelmezhető meghatározások – úgymint bio, környezettudatos, újrafelhasználható, egészség – erre a válaszadók majdnem fele, 113 fő asszociált.



Negyedik legtöbb említést az energia kifejezés kapta, ide soroltuk a gazdaságosság, takarékoság, napenergia, újrahasznosítás fogalmakat is. Erre a kifejezéskörre a válaszadók kevesebb, mint egynevede, 56 ember gondolt.

Beigazolódtott az a hipotézisünk, miszerint a legtöbb ember a természettel esetleg a természetvédelemmel társítja a „zöld” fogalmat melyek tágabb értelemben összekapcsolhatók a környezetvédelemmel.

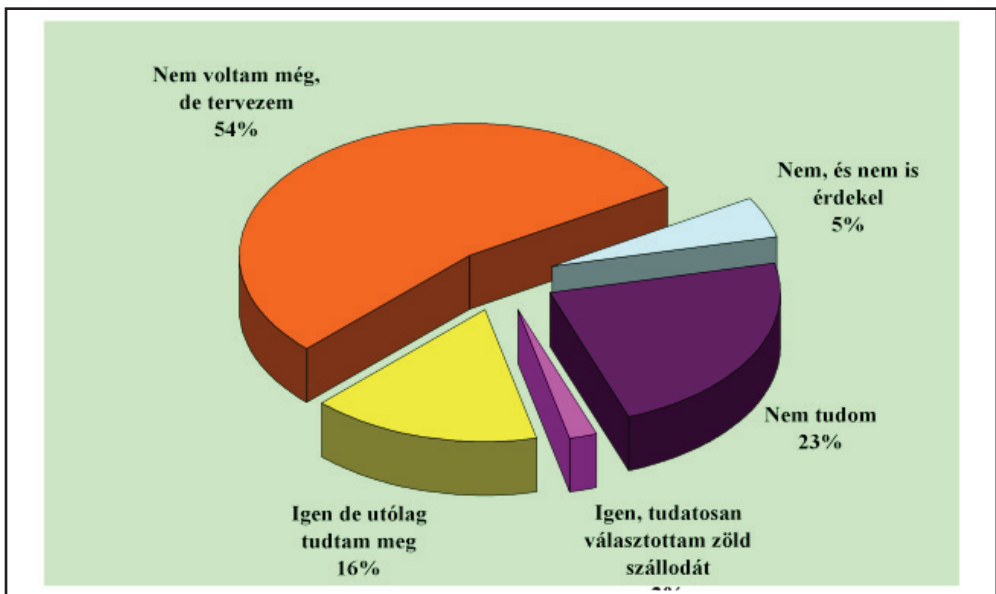
### 3.2. A „zöld szálloda” ismertsége, preferenciák, tudatosság

A standard megkérdezéses vizsgálatunkból az alábbi célokkal összefüggő eredményeket emeljük ki:

- A „zöld szálloda” kifejezés ismeretének vizsgálata
- A potenciális szállóvendégek hozzáállása a zöld szállodához, választási preferenciák.

A válaszadók környezettudatosságának érvényesülését vizsgálva, a szálláshely választása során a megkérdezett turisták számára valóban nem tekinthető fontos szempontnak a szálláshelyválasztásnál, hogy a hotelek környezettudatosak-e. (1. ábra)

1. ábra  
Környezettudatos szálloda igénybevétele



Forrás: Saját primer kutatás 2012. N=240

Válaszadóink csupán két százaléka választott eddig tudatosan zöld szállodát, ugyanakkor az is észrevehető (és pozitív tendenciának nevezhető), hogy több mint a megkérdezettek fele (54%) tervezi környezetbarát hotel felkeresését.



A „zöld szálloda” kifejezés ismeretének felmérésekor megállapítottuk, hogy 54 megkérdezett sosem hallott a zöld szálloda fogalmáról. Ezzel szemben 101-en vélekednek úgy, hogy legalább hozzávetőlegesen tisztában vannak a zöld szálloda jelentésével (ezek közül 13 fő pontosan ismeri a fogalmat, 8 személy pedig munkája kapcsán találkozik a jelenséggel), tehát a válaszadók jelentős része hallotta már a fogalmat. A vizsgálat további eredményei azonban azt mutatják, hogy a konkrét ismeretek tekintetében korántsem ilyen pozitív a kép.

Sokak számára csak egy zöld környezetben található szálloda rendelkezhet Zöld minősítéssel. Kérdőívünkben kitértünk arra is, hogy milyen paramétereket társítanak a kitöltők a zöld szálloda fogalmával. (Ennél a kérdésnél csak azokat a válaszadókat vettük figyelembe, akik legalább hozzávetőlegesen ismerik a fogalmat, hiszen így alakulhat ki reális kép).

Az 101 érintett személyből 24 fő gondolja úgy, hogy a zöld szálloda és a zöld környezet összefonódik. Legtöbben (89 fő) a szelektív hulladékgyűjtést, majd 83 személy a környezetbarát hűtés/fűtést valamint a környezetkárosító tisztítószerek mellőzését tartják relevánsnak. Ezek mellett sok más szempontot is megjelöltek, többek közt például az újrahasznosított építőanyagok használatát, az esővízöntözésre történő használatát, az éttermi csomagolóanyagok minimalizálását, az organikus konyhai szemét komposztálását vagy a mozgásérzékelős világítás telepítését a folyosókon.

Kérdőívünk egyik kérdése arra irányult, hogy a kitöltők ismernek-e zöld szállodát a Mátrában. A minta 71,7%-a nemleges választ adott. Az eredmények más érdekességet is tartogattak: 46 fő írta a Hotel Residence Ózon szállodát, azonban 13 fő – tévesen – úgy gondolja, a Lifestyle Hotel Mátra a zöld szállodák táborát erősíti. 11 fő említette a Hunguest Hotel Galyát, mint zöld hotel, és mindösszesen 1 fő említette, szintén tévesen a Hotel Narádot.

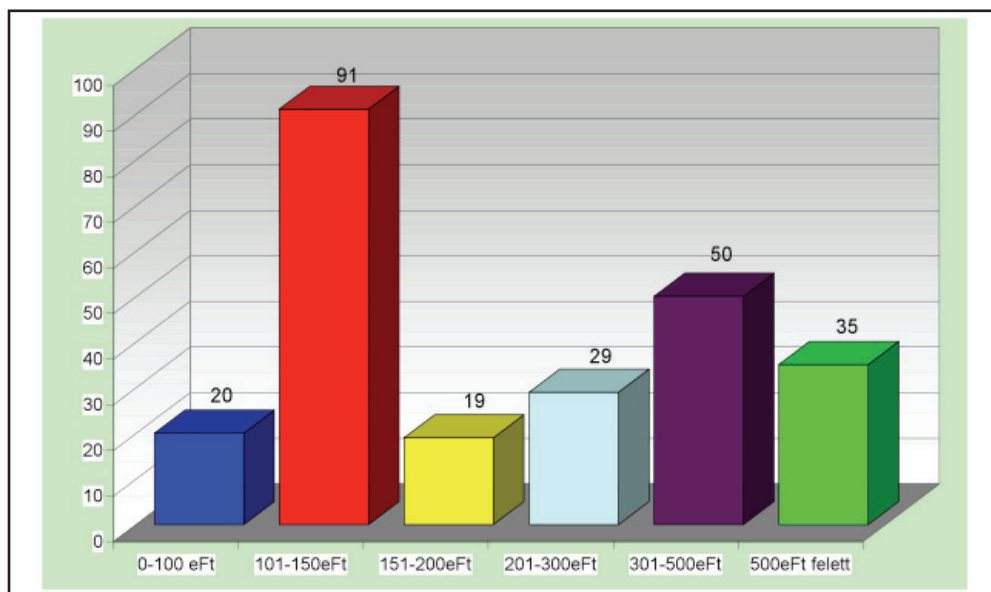
A Lifestyle Hotel és a Hotel Narád téves besorolásában feltehetőleg nagy szerepet játszhat, hogy mindkettő frissen (két éven belül) nyílt. Mivel új projektről van szó, sokan automatikusan társíthatják a zöld szálloda fogalmához őket. Egyes esetekben, elenyésző mennyiségben születtek olyan válaszok, melyek csak részben környezetbarát szálláshelyek, de nem szállodák, például: mátrakeresztesi Hidegkút Turistaház, mátraderecskei ÖkoVendégház, mátraszentimrei Borostyán Vendégház.

„Környezetvédelmi hajlandóság”

Úgy véljük, manapság a fogyasztók jellemzően nem hajlandók pusztán azért többet fizetni, hogy környezetüket kevésbé terheljék. Ezzel kapcsolatban úgy próbáltunk igazolást szerezni, hogy rákérdeztünk: a zöld szállodákat drágábbnak gondolják-e, mint egy átlagos szállodát (2. ábra).



2. ábra  
*A zöld szállodákat drágábbnak vélők jövedelem szerint*



Forrás: Saját kutatás 2012. N=120

A 2. ábra jövedelem szerint bontva mutatja az értékelhető válaszokat. Látható, hogy a legtöbb jövedelemosztályban úgy gondolják, nem drágább a zöld szálloda a hagyományostól. Egyedül a 101-150 ezer Ft jövedelműek többsége tartja úgy, hogy árban többet kell áldozni egy környezetbarát hotel igénybevételekor.

A kérdőív utolsó tárgyköri kérdésében arra kerestük a választ, hogy megkérdezetteink szállodai tartózkodásuk során mennyiben, milyen cselekedetekkel veszik ki részüket a környezettudatosságból (akár nem zöld szállodában tartózkodva is). Az ezzel kapcsolatos első kérdés a törölközők és ágyneműk napi cseréjére irányult. A válaszadókra többnyire igaz, hogy pihenésük alatt nem kérnek napi cserét. Ebben az is nagy szerepet játszhat, hogy a fürdőszobában sok helyen felhívják a figyelmet arra, hogy a gyakori törölközőváltás mennyi szennyvizet termel.

A további kérdésekre kapott válaszokból fény derült arra, hogy a vendégek környezettudatossága nem merül ki mindösszesen a törölközők és ágyneműk cseréjének minimalizálásában. Válaszadóink többsége – állításuk szerint – szelektíven gyűjti a hulladékot (amennyiben van rá lehetősége) és törekednek a minél kevesebb hulladék termelésére is. Legtöbbször nem folytatják feleslegesen a csapokat és nappal a természetes fényt részesítik előnyben (ha nincs rá szükség, nem kapcsolnak villanyt).

A válaszok alapján sokan csak annyi ételt szednek (svédasztalos étkezés esetén), amennyit valóban képesek is megenni (ez némileg ütközik azzal a bennünk élő képpel, mely





szerint a hazai turisták szeretik kihasználni a svédasztalos étkeztetés „korlátmentes” előnyeit és hajlamosak túlzásokba esni, „pukkadásig” szedni tányérjaikat).

Remélhetőleg magától értetődőnek tekinthetjük, hogy a legtöbben nem rongálják a szálloda környezetében lévő fákat, növényeket.

A szobák hőmérsékletét (amennyiben termosztátos rendszer van kiépítve és van rá lehetőség) igyekeznek optimálisan beállítani, nyáron nem hűtik túl, télen pedig nem fűtik feleslegesen fel a szobát.

Kevesen értettek egyet azzal az állítással, mely szerint „ha sokat fizetek, kihasználok minden lehetőséget, és nem a környezetvédelemmel foglalkozom” (ez egybevág azzal az eredménnyel mely szerint a kérdezettek majdnem egészére – kivéve négy főt – igaz, hogy legalább foglalkoztatja a környezettudatos életmód, még ha nem is megrögzött híve a környezetvédelemnek).

Ettől talán érdekesebb (bár cseppet sem meglepő) tény, hogy a szálloda megközelítésére kifejezetten kevesen használnak tömegközlekedést. A drasztikus üzemanyagár-emelkedések dacára az emberek többsége még mindig jobban preferálja az egyéni utazást, pedig gazdaságossága mellett, a környezetet is kevésbé terheli, ha tömegközlekedéssel jutunk el célpontunkhoz. Ugyanakkor igaz, az egyéni utazás időben és akár pakolhatóság szempontjából sokkal függetlenebb.

#### 4. Összegzés

A megkérdezéses vizsgálatunk igazolta, hogy jellemzően igen alacsony az általunk megkeresett potenciális szállóvendégek információellátottsága, azaz kevesen vannak tisztában a zöld szálloda kifejezés tartalmával. Sokan zöldnek vélik az új építésű szállodákat, illetve nem tudják a zöld szálloda tanúsítvánnyal rendelkező hotelekről ezt aényt. Ennek megfelelően nem is érzik fontos szempontnak a választásnál a szálloda környezetbarát mivoltát.

Bár hazánkban a szállodai szolgáltatást vásárlók körében is igen magas azok aránya, akik döntéseiben meghatározó szerepet játszik az ár, emellett megkérdezésünkből kiderült, hogy jellemzően nem tartják drágábbnak a zöld szállodákat.

Ezen tények a kommunikáció fontosságára irányítják a figyelmet: célszerű lenne nagyobb publicitást szerezni a zöld szálloda minősítés megszerzésének, illetve jelentésének is.

Kutatásunk folytatásában klaszter- és faktoranalízis módszerével definiáljuk majd a turisták szegmenseit, kiemelt figyelmet fordítva a promóció hatékonyságnövelésének lehetőségeire.

Környezettudatos emberek lévén mi magunk is bízunk benne, hogy a környezet-közpon-tú gondolkodás Magyarországon is szép lassan teret nyer majd, melynek elvitathatatlanul számos kedvező hozadéka lenne, és ebből a szállodaipar is profitálhatna.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Harvard Business Review on Green Business Strategy (Harvard Business Review Paperback Series) 2007. <http://www.amazon.com/Harvard-Business-Review-Strategy-Paperback/dp/1422121089> (letöltés ideje: 2012. 01. 23.)
- INTERNATIONAL TOURISM PARTNERSHIP (2010): *Going green*  
<http://www.tourismpartnership.org/media-centre/downloads> (letöltve: 2012.02.01.)
- KIRK, D. (1996): *Environmental Managemant for Hotels*. Butterworth-Heinemann Publisher, Oxford.
- SLOAN, P. – LEGRAND, W. – CHEN, J. (2009): *Sustainability in the hospitality industry*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- SOMOGYI, M. (2010): *Rejtett attitűdjeink mérése: az Implicit Asszociációs Teszt bemutatása*. <http://pszichologia.com/cikkek/tudomany/rejtett-attitudjeink-merese-az-implicit-asszociacios-teszt-bemutatasa.html> (letöltve:2012.03.25.)
- SZABÓ, I.(2009): *Eligazodás a társadalomban, a világban*, Magyar Pedagógia, 2009/4
- WOODWORTH – SCHLOSBERG: *Kísérleti pszichológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest 1966.



*Dr. Domán Szilvia – Tamus Antalné Dr. – Simon Tamás –  
Dr. Lehotai Lilla*

## **SZÉLERŐMŰVEK A MAGYAR KÖZTUDATBAN**



**Dr. Domán Szilvia** PhD, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, főiskolai docens, e-mail: [doman@karolyrobert.hu](mailto:doman@karolyrobert.hu)

Diploma: közgazda, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem

Üzleti szférában dolgozott 5 évig, felsőoktatásban 15 éve. Publikációinak száma: 76



**Tamus Antalné Dr.** PhD, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, főiskolai tanár, e-mail: [tamusne@karolyrobert.hu](mailto:tamusne@karolyrobert.hu)

Diploma: közgazda, mérnök-tanár, Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem

Üzleti szférában dolgozott 14 évig, középfokú oktatásban 6 évig felsőoktatásban 17 éve. Publikációinak száma: 89



**Simon Tamás** Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, főiskolai hallgató, e-mail: [spadatomi@gmail.com](mailto:spadatomi@gmail.com)

Szak: Műszaki menedzser; Szakirány: Projektmenedzser, Mérnök-üzletkötő; Villamosságtan

A BEST-BOSCH Mérnökverseny (2008) országos 3. helyezetteje és különdíjasa



**Dr. Lehotai Lilla** Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, tanársegéd, e-mail: [lehotai.lilla@kgk.uni-obuda.hu](mailto:lehotai.lilla@kgk.uni-obuda.hu)

Diploma: Apáczai Csere János Tanítóképző Főiskola: Könyvtáros, Kandó Kálmán Műszaki Főiskola: Vállalkozó menedzser, PPK Egyetem Jog- és Államtudományi Kara: jogász, ELTE Jogi Továbbképző Intézet: Környezetvédelmi szakjogász, ELTE Neveléstudományi Doktori Iskola, PhD hallgató

Felsőoktatásban dolgozik 20 éve. Publikációinak száma: 13



## Összefoglaló

*A szélenergia az egyik legrégebben alkalmazott és talán legismertebb alternatív energiatípus. Kutatási célunk ennek a megújuló energiatípusnak, fogadtatásának, az ezzel kapcsolatos attitűdöknek lakossági megítélés vizsgálata.*

*Primer kutatásokat végeztünk 2013-ban: egyéni mélyinterjúk és egy 307 fős standard kérdőíves interjú formájában. Megállapítottuk, hogy a szélerőművekhez kapcsolódóan a megkérdezettek attitűdje jellemzően pozitív, egy szélerőmű létrejöttét sokan hajlandók lennének támogatni, mert mind a lakókörnyezetük, mind a saját hasznukat is látják benne. Ezen megállapítások mind a szélerőművel már rendelkező települések lakóira, mind a további megkérdezettre igaznak bizonyultak.*

**Kulcsszavak:** *megújuló energia, szélerőmű, szélerőmű telepítés fogadtatása, lakossági vélemények, attitűdök, primer megkérdezés*

## 1. Bevezetés

Az energia előállításához rendkívüli erőfeszítésekre van szükség. Mivel azonban még napjainkban is a fosszilis energiaforrásokból nyerik a villamos-energia döntő hányadát – melynek véges voltáról egyre többször hallani – a megújuló energiaforrások kérdése egyre inkább előtérbe kerül.

Környezettudatos emberek lévén mind magánemberként, mind korábbi kutatásaink folytatásaként ezért is vállalkoztunk arra, hogy a téma egy szűkebb részterületét, a szélenergiát állítjuk vizsgálataink fókuszába.

A szélenergia, mint az egyik legrégebben alkalmazott és talán legismertebb alternatív energiatípus jelentősége manapság aligha vitatható. A szélenergia (a nap-, a víz- és a geotermikus energiával együtt) a feltétel nélkül megújuló, folytonos energiaforrásokhoz tartozik, melyek a fenntartható energiagazdálkodás legstabilabb építőkövei lehetnek.

Kutatási célunk ennek a megújuló energiatípusnak, fogadtatásának, az ezzel kapcsolatos attitűdöknek, az erőmű telepítés körülményeinek, várható jövőjének lakossági megítélés vizsgálata. Célunk volt ezeket a nézeteket, meglátásokat részletesen feltárni, a véleményeket ütköztetni, illetve a megfelelő következtetéseket levonni.

Összességében úgy véljük, akik jártasak a megújuló energiák témakörében, pontosan tudják, hogy hazánkban bőven van potenciál éppen a szélenergia felhasználás területén is. Egy ilyen beruházás esetén a lakosság ellenállása nem számottevő, az ezzel kapcsolatos nézetek kedvezőek, ezért érdemes lenne központi szinten is újragondolni a fejlesztési terveket, azok ütemét. A szélerőmű ugyanis a leggyorsabban üzembe helyezhető villamos-energiát előállító, nagy teljesítményű erőmű, emellett a hagyományos erőművekhez



képest kevésbé helyhez kötött, emellett, mivel a szélenergia folytonos és megújuló, így a fenntartható energiatermelésre gyakorolt pozitív hatása alig vitatható.

## 2. Anyag és módszer

A téma feltárására a kiterjedt szekunder adatgyűjtésen túl primer kutatásokat is végeztünk: egyéni mélyinterjúk kapcsán mértük fel két, már szélerőművel rendelkező településen a témában érintett és kompetens interjúalanyok véleményét, és hasonlítottuk össze a Magyarországon elsőként telepített szélerőmű fogadtatásával kapcsolatos konzekvenciákat a későbbiekben létrehozott, egyéb tekintetben novumnak számító szélerőművel rendelkező település hozzáállásával.

Ezt követően egy standard kérdőíves interjú kapcsán további szempontokkal igyekeztünk kiegészíteni eredményeinket, olyan általános és konkrét vélemények összegyűjtésével és elemzésével, melyek a környezettudatos életmódra, az alternatív energiák ismertségére, az azokkal –és kiemelten a szélenergiával kapcsolatos attitűdök elemzésére vonatkoznak.

### *A megkérdezés körülményei, a minta*

A 2013 áprilisában elvégzett kvantitatív kutatásunk standard kérdőíves megkérdezés volt, mely részben személyes részvétel melletti írásbeli kitöltésen, részben pedig elektronikus úton történő megkereséseken alapszik. A mintavétel során fontosnak tartottuk, hogy összehasonlíthassuk olyan megkérdezettek véleményét, akiknek a településen már működik szélerőmű, olyanokéval, akik otthonához közel nincs ilyen berendezés. A mintavétel nem reprezentatív, önkényes, azaz bizonyos korcsoportok, végzettségűek, illetve az ország egyes területein lakók az országos átlaghoz képest eltérő arányban szerepelnek a mintában. Összességében 307 értékelhető kérdőívet dolgoztunk fel, melyek alapján fogalmaztuk meg eredményeinket.

### *A minta demográfiai összetétele*

Mintánk nem és életkor tekintetében az országos átlaghoz közeli arányokat mutatja, a foglalkozás szerinti megoszlás pedig igen változatos képet mutat.

Lakhely tekintetében a kulcsi lakosok aránya a mintában 16,3, az erkieké 16,9%. A válaszadók 14 %-a lakik más falvakban, 39,4%-a városi és 13,4%-a fővárosi lakos.

A végzettség vizsgálva megállapítható, hogy a mintában erősen felülreprezentált a felsőfokú végzettségűek aránya – 62,2%. Érettségivel az alanyok közel egyharmada rendelkezik, és igen alacsony – 5,5% csupán – a szakiskolai végzettségűek és 1% az általános iskolai végzettséggel rendelkezők aránya.

Célul tűztük ki, hogy megvizsgáljuk, milyen a lakosság hozzáállása a megújuló energiaforrásokhoz, vizsgáltuk a lakosság információellátottságát a témával kapcsolatban, kiemelve az energiaforrások közül a szélenergiát. Feltártuk, hogy rendelkeznek-e behatóbb ismeretekkel az egyes alternatív energiákról, valamint milyen általános kép él a szélenergiával, szélerőművekkel kapcsolatban a lakosság fejében, illetve kitértünk a saját, az önkormányzati vagy állami szerepvállalás szükségességének megítélésére.



## *Hipotézisek*

A kérdőíves felmérés kapcsán szekunder kutatásaink, illetve a témával kapcsolatos korábbi kutatások eredményeire alapozva az alábbi feltételezésekkel éltünk:

- A szélerőművel rendelkező települések lakóinak véleménye számos tekintetben eltér a többi válaszadó véleményétől (H1)
- A szélenergia az egyik legismertebb a megújuló energiaforrások közül (H2)
- A férfiak és a fiatalabb korosztály leginkább a világhálón tájékozódik az alternatív energiaforrások témájában. (H3)
- A szélerőművekhez kapcsolódóan több a pozitív attitűd, mint a negatív. (H4)

Az elemzéseink részben a teljes mintára vonatkoznak, ezt követően összefüggés-vizsgálatokat is végeztünk feltárva a különböző szegmensek véleményeinek főbb eltéréseit. Kutatási eredményeink közül terjedelmi korlátok közül csupán néhány, általunk fontosabbnak ítélt eredményt mutatunk be.

## **3. Eredmények és értékelésük**

### ***3.1. A mélyinterjúk konklúziói***

Kvalitatív kutatásunk eredményeit összefoglalva megállapítottuk, hogy a vizsgált szél-erőművek telepítése egyéni kezdeményezéssel történt, az önkormányzatoknak lényegileg nincs szerepe sem az építés, sem a működtetés során.

A lakosság a szórványosan előforduló kezdeti félelmek után mára mindkét helyszínen pozitívan viszonyul a szélerőműhöz, melyből ugyan a lakosoknak egyéni haszna nem származik, de nem is zavarja őket, emellett a településeknek a korábinál mindenképpen nagyobb ismertséget hozott a beruházás.

A kulcsi erőmű építését – annak úttörő jellegéből adódóan – nagyobb figyelem kísérte, ennek megfelelően ott jobban is felkészültek az érdeklődők fogadására.

### ***3.2. A kvantitatív kutatás főbb eredményei***

A megújuló energiák kérdéskörének fontosságát és aktualitását alátámasztja, hogy az elmúlt években az alternatív energiaforrásokkal kapcsolatban több kutatást is végeztünk, 2006-2009 között lakossági és gazdálkodói vélemény felmérés a nem fosszilis energiákkal szembeni attitűdöket vizsgálva. (Dinya et. al., 2006/a) (Dinya et. al., 2006/b) (Tamusné et. al., 2007), (Domán et al., 2006) (Dinya et. al., 2007/a) (Dinya et. al., 2007/b))

A kutatássorozat témái között szerepelt az egyes energiaforrásokkal kapcsolatos tájékozottság és ismeretszint vizsgálat, valamint az ismeretszerzés forrása is. A kutatás kitért az alternatív energiaforrásokkal működő létesítmények lakossági elfogadására, valamint a megújuló energiát előállító üzemekből származó települési és egyéni előnyök megítélésének vizsgálatára is. (Domán et. al., 2010)

Bár eme korábbi kutatássorozatunk elsősorban az energiacélú növénytermesztésre fókuszált, azonban néhány kérdése – mely általában az alternatív energiákra vonatkozik – értelemszerűen érintette a jelenleg kutatott témát, a szélenergiát is.



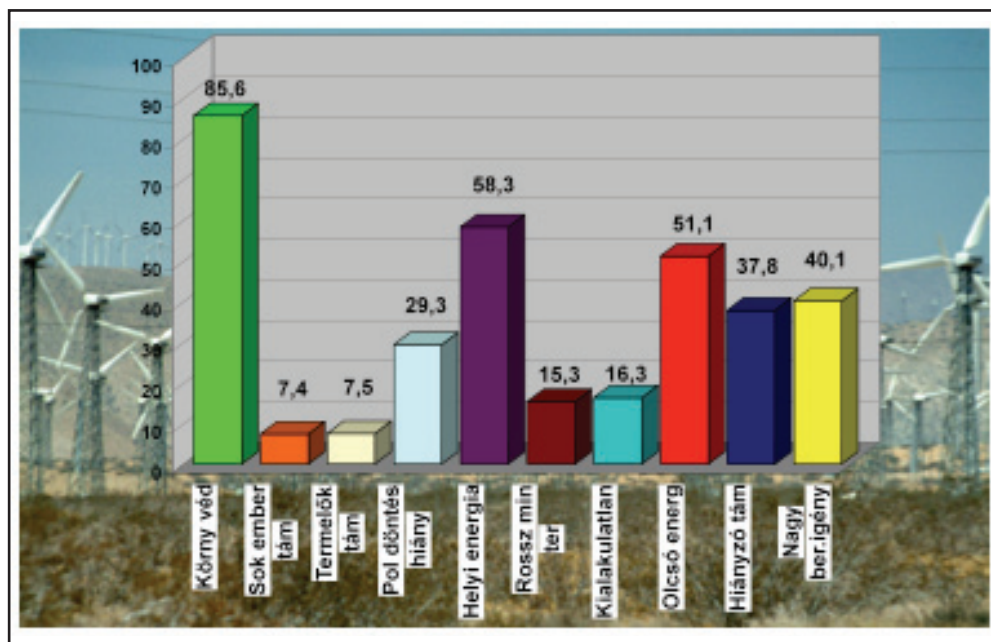
### Asszociációk az alternatív energiaforrásokkal kapcsolatban

A legtöbb válaszadó (85,6%) a környezetvédelemmel hozta kapcsolatba az alternatív energiákat. Jelentősnek tekinthető a helyi energia előállítására illetve az olcsó energiára történő asszociációk aránya is, mindkettő a megkérdezettek valamivel több, mint felének eszébe jutott. Sokan tudni vélik a minta alanyai közül, hogy az alternatív energiaellátásnak nagy a beruházásigénye, illetve hiányoznak a megfelelő támogatások is.

Legkevésbé a sok ember foglalkoztatásának lehetőségét, illetve a termelők támogatásának szükségességét érzik a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban hozható fogalmaknak (7,4 illetve 7,5% jelölte csak ezt a válaszlehetőséget.) (1. ábra)

1. ábra

### Asszociációk a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban (%)



Forrás: Saját, primer kutatás, 2013, N=307

### A megújuló energiákkal és a szélenergiával kapcsolatos informáltság

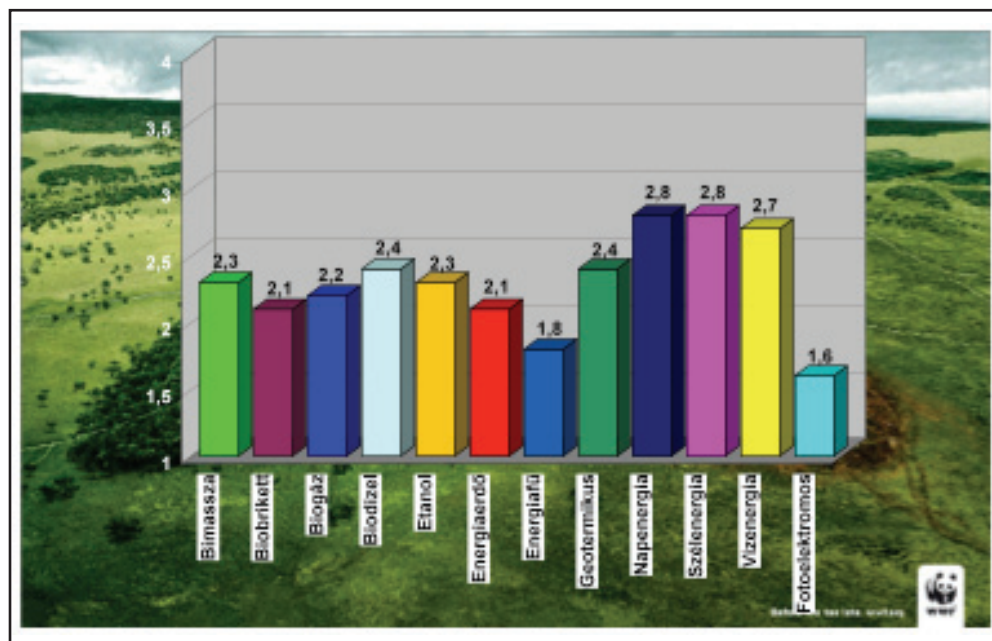
Az általunk megkérdezettek körében az alternatív energiaforrásokkal kapcsolatos informáltságot egy négyfokozatú Likert skálás kérdéssel mértük, ahol az 1-es jelentette a „sosem hallottam” válaszlehetőséget, a 4-es pedig a „pontosan ismerem és használom is” kategóriát. Elmondható, hogy a minta alanyainak bevallása szerint a megújuló energiák közül a napenergia és a szélenergia a leginkább ismert (2,8 átlagértékkel), melyeket ismertségben a vízenergia (2,7) követ. A legkevésbé a fotoelektromos energiával és az energiafűvel kapcsolatban tájékozottak (2. ábra)





2. ábra

*Informáltság a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban (átlag)*



*Forrás: Saját, primer kutatás, 2013, N=307*

A 2006-ban illetve 2009-ben végzett kutatási eredményeink is azt mutatták, hogy a lakosság a nap-, a szél- és a vízenergiával kapcsolatosan rendelkezik legtöbb információval. Akkor rendre 90% feletti volt azok aránya, akik a nevezett megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban alapvető tájékozottsági szinttel rendelkeztek, és ez a szint 2006-tól 2009-ig néhány százalékos növekedést is mutatott.

Azok arányát vizsgálva, akik nem csupán hallottak már a különböző alternatív energiaforrásokról, hanem ennél mélyebb ismeretekkel is rendelkeznek, szintén a nap-, a szél- és a vízenergia tekintetében tapasztaltunk a többihez képest kiugró eredményeket.

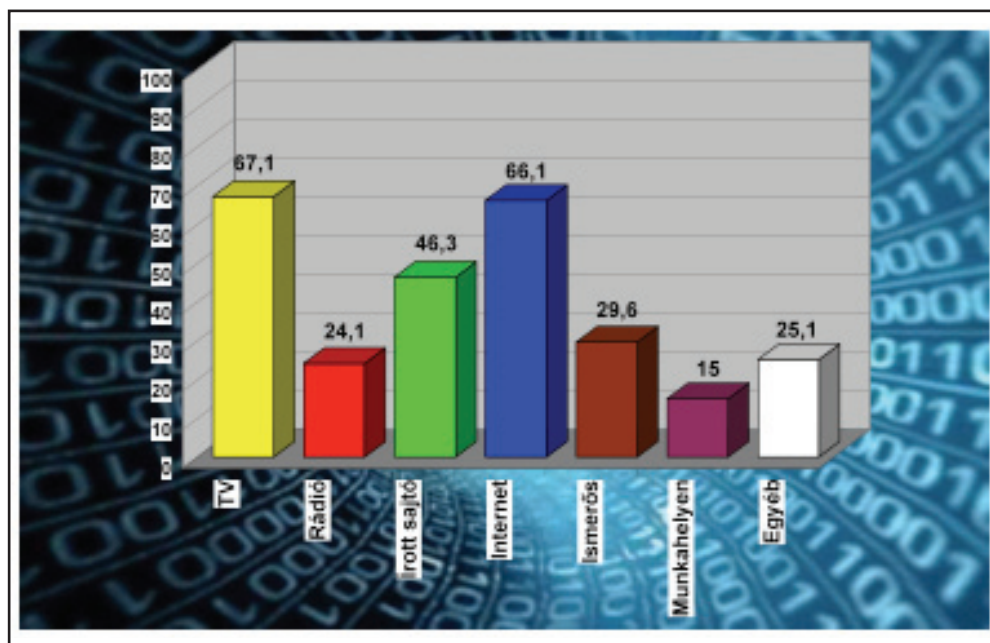
*Információforrások*

A korábbi kutatásokkal való összehasonlíthatóság miatt fontosnak ítéltük rákérdezni, hogy milyen forrásból értesültek a kutatásban részt vevők a szélenergiával kapcsolatos hírekről, információkról. Ahogy azt a 3. számú ábra is szemlélteti, legfontosabb információforrásnak a televízió és az internet tekinthető, melyeket a válaszadók hozzávetőlegesen 2/3-a használt az említett célra.





3. ábra

*A szélenergiával kapcsolatos információforrások (%)*

*Forrás: Saját, primer kutatás, 2013, N=307*

Ehhez képest viszonylagosan „lemaradt” az írott sajtó 46,3%-kal. Véleményünk szerint ennek oka a médiahasználati szokások változásának általános tendenciái mellett abban is keresendő, hogy a mintánkban erősen felülreprezentált a fiatal életkorúak aránya, akik a klasszikus médiumokkal szemben gyakran az internetet részesítik előnyben.

Szót kell ejteni arról a közel 25%-ról is, akik egyéb forrást jelöltek meg az információk bázisául. Közülük a legtöbben az „iskolai tanulmányok”-at, illetve a személyes tapasztalatokat említették („láttam már ilyet”, „olyan cégnél dolgozom, ahol gyártanak ehhez kapcsolódó alkatrészeket”, illetve „rendelkezem energetikai céggel” válaszokat adtak a megkérdezettek).

A kutatás eredményeit összevetve a 2009-es kutatásunkkal megállapítottuk, hogy a 2006-ban alkalmazott életkor szerint reprezentatív mintában az alanyok jellemzően a hagyományos médiumokat, így a televíziót (85,9%), az írott sajtót (64,7%) és a rádiót (46,5%) preferálták. Ugyanakkor már akkor is tapasztalható volt az internet szerepének markáns előretörése a 2006-tól 2009-ig terjedő időszakban – a hagyományos médiumok rovására.

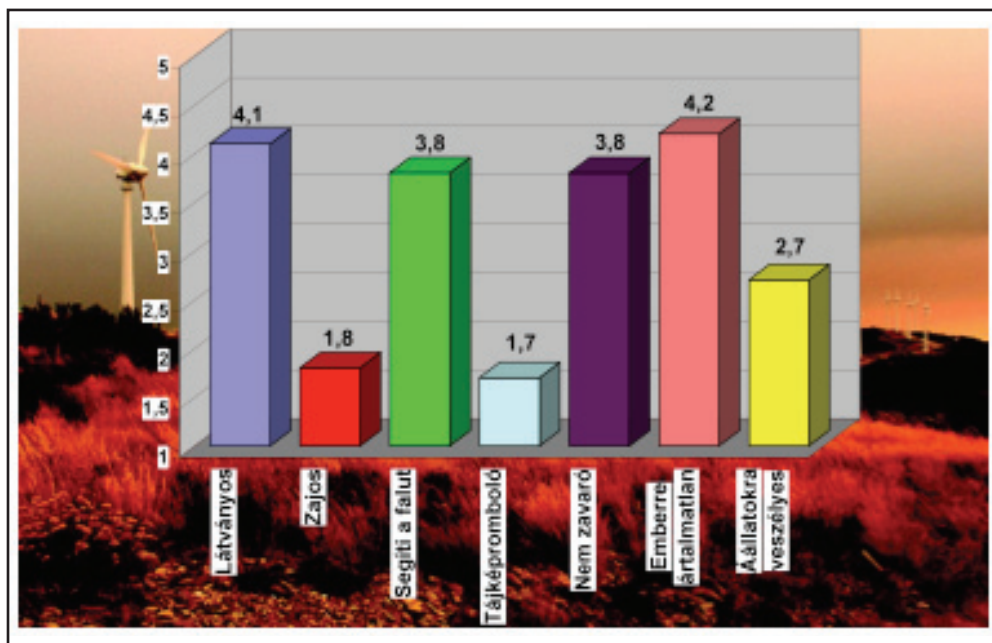
*A szélérőművekkel kapcsolatos attitűdök – a szélérőművek általános megítélése*

Azt céloztuk feltárni, hogy pozitív, vagy negatív egy szélérőmű megítélése: azt szépnek, látványosnak, érdekesnek tartják-e vagy inkább zavarónak, tájképrombolónak; zajosnak,



az emberekre vagy állatokra veszélyesnek tartják-e azokat. A 4. ábra szemlélteti, hogy a pozitív állításokkal a válaszadók jellemzően egyetértettek – ezt mutatják a 4-es körüli, vagy afölötti értékek, a negatív jelzőket, mint „csúnya”, „zavaró” pedig inkább elutasították. Az is észrevehető, hogy az emberekre alig, az állatokra inkább veszélyesnek tartják a szélérőműveket a vizsgálatban részt vevő személyek.

4. ábra  
*Szélérőművekkel kapcsolatos általános attitűdök (átlag)*



*Forrás: Saját, primer kutatás, 2013, N=307*

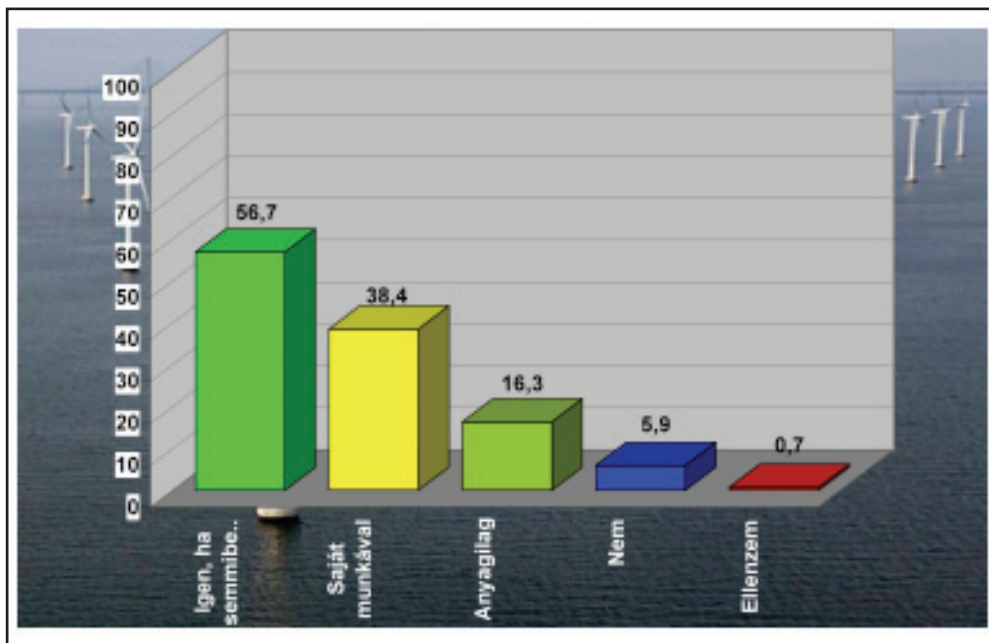
#### *Szélérőmű telepítésének támogatása*

A szélérőművekkel kapcsolatos lakossági attitűdök egyik fokmérőjének tekintettük, hogy a válaszadó milyen módon és mértékben támogatná (vagy támogatta) egy szélérőmű létrejöttét (5. ábra).



5. ábra

*A szélérőmű telepítésének támogatottsága a megkérdezettek körében (%)*



*Forrás: Saját, primer kutatás, 2013, N=307*

Elsőként kiemelnénk, hogy elenyésző azok aránya (0,7%), akik kifejezetten ellenzik egy igazán innovatívnak tekinthető projekt, a szélérőmű megvalósulását, és a passzív, nem támogatók rátája is csupán 5,9%. Emellett kifejezetten az átlagos viselkedést tükrözi az az eredmény, hogy a többség (56,7%) lényegileg csak elvben támogatja egy ilyen beruházás létrejöttét, azért azonban tulajdonképpen semmilyen erőfeszítésre nem hajlandó.

Így persze az sem meglepő, hogy rendre csökken azok aránya, akik effektív tenni is hajlandóak, akár saját munkájuk, akár anyagiak felajánlásával egy szélérőmű létrehozásáért. Bár a 2009-es kutatás során a válaszadó településén létesítendő megújuló energiát előállító üzem támogatottságát (és nem specifikusan egy szélérőműét) vizsgáltuk, mégis hasonló tendenciák figyelhetők meg. A vizsgált időszak alatt akkor is csökkent a hipotetikus üzem létrehozását nem támogatók aránya, és csökkent a csupán elvben támogató, passzív lakosok száma is. Ezzel egyidejűleg viszont lényegesen (16%-kal) növekedett a saját munkával, sőt 3%-kal az anyagi javakkal támogatást nyújtók aránya is.

*A település előnye*

A szélérőművekkel kapcsolatos pozitív lakossági attitűdöket támasztják alá azon válaszok is, hogy a válaszadó szerint a településnek származna-e előnye egy szélérőmű telepítéséből.



A legtöbb mintatag szerint környezetvédelmi, de közel kétharmaduk szerint anyagi előnye is származhat egy településnek egy ilyen beruházásból. Ezen eredmények is nagy hasonlatosságot mutatnak a korábbi kutatási eredményekkel, ahol egyrészt az arányok tekintetében is pozitív változás tapasztalható 2006-hoz képest 2009-ben.

### *Egyéni előnyök*

Annak vizsgálatakor, hogy a szélerőmű telepítése kapcsán magának a válaszadónak származna-e előnye a beruházásból, két dolgot emelnénk ki.

Egyrészt lényegesen többen gondolják azt, hogy semmilyen előnnyel nem járna ez számukra, mint a település előnyeinek vizsgálatakor. (Míg a korábbi kutatásunknál 7,5% volt ez a ráta, most 19,2%).

Másrészt még mindig igen magas azok aránya, akik úgy vélik, hogy konkrétan anyagi előnyük is származna egy szélerőmű telepítésből. Ez véleményünk szerint azon a tévhiten alapul, miszerint az adott település energiaellátását fedezi/fedezheti egy szélerőmű, valamint hogy ez által a lakosok olcsóbban juthatnak elektromos energiához.

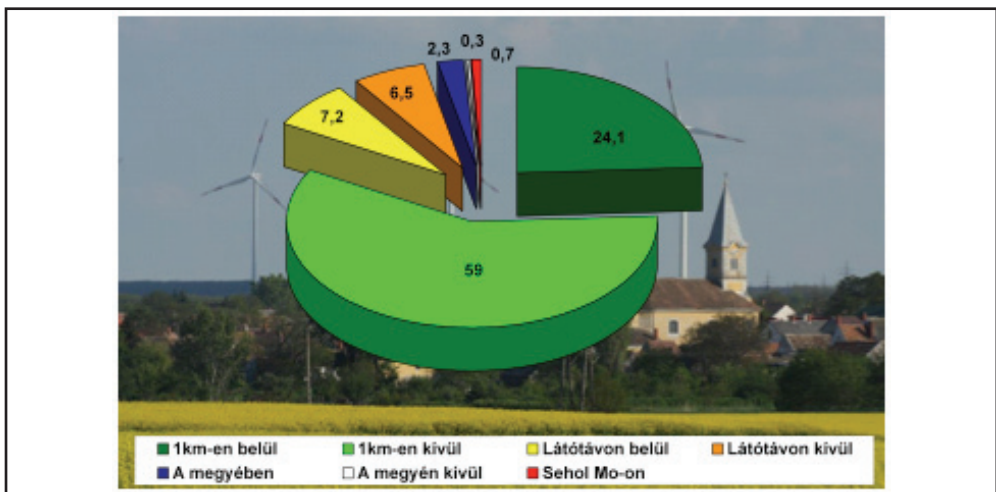
### *A szélerőmű pozíciója*

A szélerőművekkel kapcsolatos attitűdök fontos fokmérőjének tartható annak elvi elfogadásán túl azt is, hogy az egyén hajlandó lenne-e azt saját környezetében elviselni.

Tudva azt, hogy az elviekben igen válaszok a valóságban nem mindig lesznek tényleges igének, emellett számunkra is pozitív meglepetést jelentett a válaszadók megoszlása. (6. ábra)

6. ábra

*A szélerőmű optimális pozíciója a megkérdezettek szerint (%)*



Forrás: Saját, primer kutatás, 2013, N=307



Látható, hogy a megkérdezettek összesen több, mint 84%-a tulajdonképpen lakóhelyének szinte közvetlen környezetében is el tudna viselni egy szélenergiaforrást, emellett a másik szélső érték pedig, miszerint azok aránya, akik sehol, vagy legalábbis a megyén kívül tartják elképzelhetőnek egy szélenergiaforrás felépítését éppen csak az 1%-ot éri el.

#### 4. Összegzés

##### *Következtetések, hipotézisek ellenőrzése*

A kutatás célkitűzései során több hipotézist felállítottunk, melyeket a standard interjú válaszainak elemzésekor a módszertanilag elfogadott 5%-os szignifikancia szinten ellenőriztünk. Ezek alapján elmondható, hogy mivel a szélenergiaforrással rendelkező települések lakóinak véleménye valóban több ponton eltért azon válaszadók véleményétől, akik településén nincs szélenergiaforrás, ennek megfelelően az első hipotézisünket helytállónak tekintjük.

Mivel mind a jelenlegi, mind a korábbi kutatási eredményeinkben a napenergia mellett a szélenergia, valamint a vízenergia szerepel a legismertebb három megújuló energiaforrás között, ennek megfelelően a második feltételezésünk is beigazolódottnak tekinthető.

A szélenergiaforrásokkal kapcsolatos információkat legtöbbször (közülük is elsősorban az idősebb korosztály képviselői) a tv-ből, illetve az internetről szerzik.

A 3. feltételezésünket csak részben tekintjük alátámasztottnak, hiszen bár a férfiakra és a fiatalabb korosztályra valóban jellemzőbb az internet-használat, de a világháló preferáltsága a végzettséggel is kimutatható összefüggést jelez.

A megkérdezettek hozzáállását a meglévő, vagy egy potenciális szélenergiaforráshoz a kérdőívben több kérdés is érintette. Megállapítható, hogy a válaszadók a szélenergiaforrásokra vonatkozó pozitív tartalmú állításokkal jellemzően egyetértettek, egy szélenergiaforrás létrejöttét elviekben nagyon sokan, de saját munkával, vagy anyagilag is hajlandók lennének támogatni, mert mind a lakókörnyezetük, mind a saját hasznukat is látják benne. Úgy vélik, hogy nincs egészségkárosító hatásuk, egy olyan látványosságnak tartják, amely segíthet a település megítélésének javításában is. Ebben a kérdésben mind az erősen, mind a kevésbé érintettek egyetértettek. Legtöbbször környezetvédelmi előnyöket véltek felfedezni, de sokan az erőforrás kapcsán elérhető anyagi haszonban is reménykednek. Mindezek fényében a 4. hipotézis is alátámasztottnak tekinthető.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- DINYA, L. – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – TAMUS, A.-né (2006): *Az alternatív energiaforrások lakossági megítélése*, Marketing & Menedzsment XL. Évf. 2006/4 ISSN 1219-03-49 49-55 p.
- DINYA, L. – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – TAMUS, A.-né (2006): *Correlation analysis regarding the residential estimations of renewable energy sources*, *Napjaink környezeti problémái - globálístól lokálisig* Keszthely 2006. november 30-december 1. ISBN-10: 963-9639-14-1 CD kiadvány
- DINYA, L. – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – TAMUS, A.-né (2006): *Ökoenergetikai marketing kihívások*, Magyar Marketing Szövetség-Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, 12. Országos Konferenciája 2006. augusztus 24-25, Budapest ISBN 9634208676 18-31p.
- DINYA, L. – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – TAMUS, A.-né (2006): *A megújuló energiaforrások kvalitatív és kvantitatív kutatása, marketing-és infokommunikációs rendszer kialakítása, eredmények hasznosítási rendszere*, Kutatási jelentés, Gyöngyös 158p. B 5064 620 M50, KRF Gyöngyös Könyvtár
- DINYA, L. – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – TAMUS, A.-né (2007): *Marketing-és info-kommunikációs rendszer kialakítása, eredmények hasznosítási rendszere*, 9.3. Kutatási jelentés, Gyöngyös 2006,64p. KRF Gyöngyös Könyvtár B 5344
- DINYA, L. – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – TAMUS, A.-né (2007): *Marketing-és info-kommunikációs rendszer kialakítása, eredmények hasznosítási rendszere, az ökoenergia turizmus és a biogáz előállító üzemek látogatómenedzsmentjének koncepciója*, 8.2. Kutatási jelentés, Gyöngyös 2006,90p. Gyöngyös Könyvtár B 5345
- DINYA, L. – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – TAMUS, A.-né (2007): *Die Meinung der ungarischen Bevölkerung zu erneuerbaren Energiequellen*, Verlag Fachhochschule Jena, Tagungsband. Thürinhisch-Ungarisches Symposium 46-53 p. (CD-Format)
- TAMUS, A.-né – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – DINYA, L. (2007): *Energiahordozókkal szembeni attitűd vizsgálata: hagyományos versus alternatív energiaforrások*, Agronapló Országos Mezőgazdasági Szakfolyóirat XI. évfolyam 2007/2. szám ISSN 1417-3255; 88-97 p.
- TAMUS, A.-né – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – DINYA, L. (2008): *Energianövények: amiért érdemes* (Magyar Mezőgazdaság, 2008. (63. évf.) 1. sz 14-15p.
- DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – TAMUS, A.-né (2010): *Az alternatív energiaforrások lakossági megítélésében bekövetkezett változások*, *Gazdálkodás* (ISSN 0046-5518) 2010. 1. sz. 92-97p
- DINYA, L. – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – TAMUS, A.-né (2008): *A biodízellel vonatkozó marketingkommunikációs stratégia kialakítása*, 9.3. Kutatási jelentés, Gyöngyös 2006, 29p. KRF Gyöngyös Könyvtár B 5346





*Eisingerné Balassa Boglárka*

## **CSALÁDTIPOLÓGIAI VIZSGÁLATOK A MOZAIKCSALÁDOK VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMATAIN KERESZTÜL**



***Eisingerné Balassa Boglárka** a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékén, egyetemi tanársegédként dolgozik. 2008-ban kezdte meg doktori tanulmányait a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájában, sikeres műhelyvitája 2013 őszén zajlott. Kutatási és oktatási területe a fogyasztói magatartás, doktori értekezésének témája a mozaikcsaládok vásárlási döntési folyamata. Számos hazai és nemzetközi konferencián vett rész Új- Zélandtól az Amerikai Egyesült Államokig. E-mail: [eisingerne@sze.hu](mailto:eisingerne@sze.hu)*

### **Összefoglaló**

*Napjainkra a hagyományos családformák megváltozása globális társadalmi jelenség lett, a mozaikcsaládok léte a nyugat-európai típusú társadalmakban mára már elfogadott és mindennapos. Az ilyen típusú családok számának növekedése azonban új kutatási területeket hozott felszínre, továbbá gazdasági szinten is érezhető a hatása. Számos nemzetközi kutatás foglalkozik a mozaikcsaládokban zajló pszichés folyamatok vizsgálatával (Fisher-Leve-O'Leary-Leve, 2003), szociológusok a jelenség társadalmi okait és kihatásait kutatják (Cheal, 2002). A marketingszakemberek részéről is készültek már tanulmányok a mozaikcsaládokkal kapcsolatban, mivel egy sajátos és bonyolult családi kapcsolatrendszerben zajló fogyasztói magatartás markáns eltéréseket mutat a hagyományos családmodellben élőkétől (Tinson, 2007).*

*Tanulmányomat hiánypótlónak tekintem, mivel a mozaikcsaládok családi kapcsolataival foglalkozó tanulmányok mellett egy új jelenséggel – a vásárlási döntési szerepekkel, a szerepek azonosításán túl pedig a mozaikcsaládok eltérő szerkezetét is vizsgálja. A kutatás kvalitatív szakaszában 62 mozaikcsaládban élő személlyel készült mélyinterjú, majd kérdőíves kvantitatív kutatást végeztem 2012 januárjától márciusig a 142 mozaikcsalád és 184 hagyományos családmodellben élő körében.*

*A mozaikcsaládok vásárlási döntéseiket hagyományostól eltérő módon hozzák meg, jellegzetessége, hogy a családtagok speciális rokoni kapcsolata miatt sokkal több konfliktust kell megoldaniuk, mint a hagyományos családmodellben élőknek. Ugyanakkor*



*a mozaikcsaládok sem tekinthetők homogénnek. Tanulmányomban a vásárlási döntések vizsgálatán keresztül rávilágítok arra, hogy a hagyományos és a mozaikcsaládban élők vásárlási döntési mechanizmusa más, eltérő, melyet a gyakorlati szakemberek számára is nyilvánvalóvá kell tenni (gyakorlati hasznosság) hogy a mozaikcsaládok korábbi pszichológiai és szociológiai megközelítése és tipizálása mellett újabb típusok is azonosíthatóak (elméleti hasznosság). A kutatás eredményeit összefoglalva elmondható, hogy – ellentétben a korábbi kutatások eredményeivel – a mozaikcsaládok mindennapi életében, konfliktusaiban és ezek megoldásában nem feltétlenül a családhoz csatlakozott felnőtt, vagy gyerek neve, életkora, a családon kívül élő gyerekek száma – tehát a családszerkezet – a meghatározó, hanem az abban élők egymással kapcsolatos viszonyai, alkalmazkodási képessége, egymás elfogadásának, az egymásért történő felelősségvállalás mértéke.*

**Kulcsszavak:** *Fogyasztói magatartás, mozaikcsalád, klaszterelemzés*

## 1. Bevezetés

A mozaikcsaládok vagy patchwork családok kutatása időszerű téma, aktuális problémákat, gondolatokat, jelenségeket dolgoz fel. A mozaikcsaládok megközelítése fogalmi szinten is számos nehézséget jelent a kutatónak, gyakorlati szinten sem kevesebb kihívást tartogat. Mivel a szakirodalom az alapvető fogalmak szintjén sem egységes, így szükség van a kulcsfogalmak tisztázására: család, mozaikcsalád. A 2011. évi CCXI. törvény a családok védelméről kimondja, hogy „a család az emberi történelemben már a jog és az állam kialakulását megelőzően létrejött önálló közösség, amely erkölcsi alapokon nyugszik”. Jogi értelemben tehát a család Magyarország legfontosabb nemzeti erőforrása. A törvény 7. § (1) szerint „a család a természetes személyek érzelmi és gazdasági közösségét megvalósító olyan kapcsolatrendszer, amelynek alapja egy férfi és egy nő házassága vagy egyenes ági rokoni kapcsolat (leszármazással vagy örökbefogadással jöhet létre), vagy a családba fogadó gyámság”. A jogalkotó tehát pontosan és egyértelműen fogalmaz. A szociológiai kutatások egyik fókusza szintén a család: Andorka (2003) szerint a család együtt élő kiscsoport, melynek tagjait házassági, vérségi (esetleg örökbefogadási) kapcsolat köti össze. Hasonlóan általános Burgess (1926) megfogalmazása, melyben a család nem más, mint olyan személyek egysége, akik interakcióban vannak egymással. Bánlaky (2001) már strukturáltan tekinti át a család definícióját, szerinte az egy mikrostrukturális rendszer, amely önmagában is teljes, sokirányú társadalmi kapcsolattal bír, tagjai életüket meghatározó kapcsolatrendszerben vannak, és érdekek illetve értékek kötik össze őket. A család tehát gondoskodó, ellátó rendszerként működik, tagjai közt párkapcsolati,





vérségi vagy örökbefogadási kapcsolat áll fenn. A nemzetközi pszichológiai-szociológiai szakirodalomban patchwork családnak nevezik azt a családfórmát, amely nem egy szülőpárból és közös gyerekeiből, hanem különböző családrészek „összeolvadásából” jön létre (Ahuja et al., 1998). Az angol szakirodalomban gyakran a „stepfamily” kifejezést is használják illetve a „blended family” (kevert család) vagy „reconstituted family” (újjáalakult család) említése is előfordul. A mozaikcsalád olyan család, ahol a pár egyik vagy mindkét tagjának már van gyermeke az előző kapcsolatából (Kurdek, 1995). A pár azon tagját, aki nem biológiai szülője a gyermeknek, mostohaapának nevezik (mostohaanya vagy mostohaapa). (Mintel, 2005). A mozaikcsalád meghatározását többféle szempontból közelítették már meg:

- Keverék család (blended family) olyan család, amely különálló családokból házasság vagy más kapcsolat útján jött létre. (Barker, 2003, p. 46).
- Újjáalakult család (reconstituted family): a szociológiai értelmezése két felnőtt házasság, együttélés vagy élettársi kapcsolat útján létrejött kapcsolatának, akiknek már vannak gyermekei előző kapcsolatukból.
- Egy új család, ami egy széthullott család maradványaiból alakult. (Biblarz-Gottainer, 2000).

Számos nemzetközi kutatás foglalkozik a mozaikcsaládokban zajló pszichés folyamatok vizsgálatával (Fisher-Leve-O’Leary-Leve, 2003), szociológusok a jelenség társadalmi okait és kihatásait kutatják (Cheal, 2002). A marketingszakemberek részéről is készültek már tanulmányok a mozaikcsaládokkal kapcsolatban, mivel egy sajátos és bonyolult családi kapcsolatrendszerben zajló fogyasztói magatartás markáns eltéréseket mutat a hagyományos családmódelben élőkétől (Tinson, 2007). A tanulmány a mozaikcsaládok családi kapcsolataival foglalkozó kutatások és publikációk mellett egy új jelenséggel – a vásárlási döntési szerepekkel, a szerepek azonosításán túl pedig a mozaikcsaládok eltérő szerkezetével is foglalkozik. A mozaikcsaládok léte a nyugat-európai típusú társadalmakban mára már elfogadott és mindennapos lett. Az ilyen típusú családok számának növekedése azonban új kutatási területeket hozott felszínre, továbbá gazdasági szinten is érezhető a hatása.

## 2. Anyag és módszer

A kutatási téma újszerűsége megkívánja, hogy áttekintsem a mozaikcsalád helyzetét, szakaszait, esetleges kríziseit, amiken a család fejlődése során keresztül megy, és marketing szempontból fontos döntéshozatalait befolyásolja.

A mozaik-családtagok számára a nehézségek egyik fő forrása, hogy tisztázatlanok a velük szembeni szerepelvárások (Aronsohn, 1997). Akármennyire változik is az életforma, bomlanak a régi hagyományok, kultúránkban még manapság is eléggé egyértelmű, hogy mit várunk egy férjtől, feleségtől, apától vagy anyától. A „mostohaapának” szerepe bizonytalan (Fisher, 2005), azért sem fejezi ki jól az új házastárs funkcióját, mert a másik szülő él, a helyét tehát nem kell betölteni, a szülő szerepe „foglalt”. A házastárs gyerekeit



tulajdonképpen csak kerülő úton tudjuk leírni. Ennek csak egyik oka, hogy ez a viszony valóban egy másik személyen keresztül jön létre. A hagyományos, megszokott családi szerepekre vannak kifejezéseink, de az, hogy házastársunknak a velünk való házasságkötése előtt is volt gyereke, ez olyan új helyzetet teremt, amelyet nem könnyű elhelyezni. A hagyományos család úgy jön létre, hogy először kialakul a tengelye, a házaspár, majd megszületnek a gyerekek. A mozaik-családnál fordított a sorrend. Adva van egy csoportosulás, a szülő a gyerekével vagy gyerekeivel, és ebbe a csoportosulásba kell beépülnie az új partnernek. A kiinduló helyzet sokkal nehezebb, mint egy „tisztá lappal” induló pár esetében. A nehézségek már a családalapítást megelőző fázisban, a boldog szerelem idején is megjelennek.

### 2.1. A mozaikcsaládok jellemzői

A mozaikcsalád kívülről nézve nem sokban különbözik a nukleáris családtól, azonban közelebről megvizsgálva jelentősen eltér attól (Howden, 2007). Visser és Visser (1995) strukturális összehasonlítása alapján megállapítható, hogy nagyon távol áll egymástól a két modell. A mozaikcsalád a különélő családdal, nevelő- és örökbefogadó családokkal mutat némi hasonlóságot.

1. táblázat  
A nukleáris és a mozaikcsalád összehasonlítása

	Nukleáris család	Mozaikcsalád
Tagjai	Két felnőtt, egy vagy több vér szerinti gyerek	Egyik vér szerinti szülő máshol él. Gyerekek nagyrészt az egyik szülővel (és a pótszülővel) élnek. Kivétel a közös gyerekek.
Szülői funkciók	Szülői funkciókat a házaspár gyakorolja	Különélő szülő is felelős marad a gyerekekért.
Kapcsolatok	Felnőttek, szülők párként élnek	Szülő-gyerek egység az új kapcsolat előtt létrejött.
Családrendszer	Zárt rendszer, családtagok egyazon családrendszer tagjai. Biológiailag, jogilag stabil.	Nyitott családi kötelék, nincs világosan definiálva (biológiailag, jogilag stb). Gyerekek akár több családrendszerben is részt vehetnek.
Jogi viszony	Mindkét szülő jogi viszonya világos. Gyerekek összetartoznak.	Aszimmetrikus jogi viszony, pótszülőnek nincsenek szülői jogai. Féltestvérek jogilag nem rokonok.
Szerepek	Biológiailag és generációnál adóttak. Társadalmilag rögzített.	Vannak szerzett szerepek is (pl.: pótszülő)



Célok	Utódokra irányul	Utódok dolga nem központi cél. Más célok pl.: alrendszer integrálása, párkapcsolat
Nagyszülők	Két pár	Legalább három pár
Csoport-hatás	Közös nézetek, értékek, hagyományok. Erős érvényű csoport	Nincs közös történet, kisebb összetartó erő
Összetartozás	Mindkét származási család támogatja	Származási családok nem támogatják magától értetődően.

*Forrás: Visher és Visher (1995)*

A mozaikcsaládokról Németországban elsőként 1984-ben tettek említést, azt megelőzően alig volt szakirodalma a területnek. A családterápiával foglalkozó szakemberek figyeltek fel erre a csoportra (Krähenbühl et al., 1984). Nemcsak a német család-felfogásról, hanem összességében az európairól is elmondható, hogy a nukleáris családra épít. Ezzel szemben a mozaikcsalád egy olyan új életközösség, melyet csak az egyik szülő alkot gyermekeivel illetve a pótszülővel, új partnerrel, aki szintén hozhatja saját gyermekeit az új családba.

A mozaikcsalád ellenben összetettebb ennél. Az a szülő, aki a válás után már nem él együtt a családdal, továbbra is fontos szerepet játszik az új család életében is. McGoldrick és Gerson (1987) genogrammal egészítette ki a családtérképet.

A szakemberek kutatásai eddig nagyrészt a mozaikcsaládban élő gyermekek viselkedési problémáira tértek ki. Számos nagy mintán végzett vizsgálat (ezek közt volt olyan, amelyik több éven át vizsgálta az alanyokat) kimutatta, hogy eltérés van a hagyományos családban élő fiatalok és a patchwork családok magatartásában. Sokan közülük korán elhagyják a szülő házat. Az iskolai magatartásuk és tanulmányi teljesítményük is rosszabb. Egészségügyileg is veszélyeztetettebbek, gyakrabban vannak pszichés problémáik. A család felbomlásának ideje nagy hatással van a gyermekekre, a korai gyermekkorban és a kamaszkorban széthulló család problémás magatartást eredményezhet. A gyermekeket megviseli a válás, a mostohaszülők és új testvérek érkezése. Szerintem kellő odafigyeléssel, jó kommunikációval csökkenthetők ezek a negatív hatások, orvosolhatóak a magatartásbeli problémák. Ha a családtagok életstílus és értékrendbeli különbségei nem kerülnek felszínre, nem foglalkoznak vele, állandó stresszforrássá válhat (Ferrer-Chany, 2000).

A szekunder kutatási eredmények rávilágítanak arra is, hogy másképp kell kezelni ezt a csoportot nemcsak szociológiai értelemben, hanem marketing szempontból is. Egy problémákkal küzdő család megszólítása sokkal nehezebb, körütekintést igényel. A mozaikcsaládokról szóló szakirodalmi megállapításokkal egyeznek a kutatások, számos nehézség adódik a kialakulás során. A gyermek úgy érezheti, hogy háttérbe szorulhat az új, közös gyermekkel szemben. A részidős mozaikcsaládoknál gyakran előforduló kirekesztettség érzés is okozhatja a viselkedési problémákat. Természetesen nem általá-



nosítható, hogy minden esetben így van, számos példa létezik jól működő családokra, de tény, ha nem alkalmaznak kellő odafigyelést a szülők, azt gyermekük magatartása, iskolai teljesítménye sínyli meg.

A mozaikcsalád sikeressége abban állhat, a tagjai hogyan látják a kritikus szituációkat, hogyan tudják a problémákat kezelni (Coleman-Ganong, 1997). Az előző család tagjaival való kapcsolat különös figyelmet igényel, hogy mindenki tisztában legyen ki kicsoda az újjáalakult családban. Az újráházasodás jelentős stresszfactor lehet, mert az addigi határokat megváltoztathatja a családban. Az előző partnerrel fenntartott kapcsolat jellege is komplikálhatja a mozaikcsaládban élők helyzetét (Cole-Cole, 1999). Az újráházasodott felek sok esetben nehezményezik, hogy a volt feleség hajlamos a gyerekekkel kapcsolatos kiadásokba beleszólni, hiányzik nekik a gyerek illetve arról panaszkodnak, hogy ellenük fordítja a gyermeket. (Duberman, 1975).

A gyerekekre is nagy hatással van a mozaikcsaládbeli élet, például fiúk esetében a mostohaapa csatlakozásának sokkal több előnye, haszna van a gyerek szempontjából, mint a lányoknál. Emellett a mostohaapás fiúk sokkal érettebb viselkedést mutatnak, mint az olyan családokban, ahol az elvált anya neveli a gyermekét (Chandler, 1998). Egy kutatás állítja, hogy azokban a mozaikcsaládokban, ahol az újráházasodott párral együtt él a mostohagyerek, szignifikánsan több a probléma és a felek házassége sem olyan jó, mint azokban a családokban, ahol az előző házasságból született gyerek nem él velük (Hetherington-Cox-Cox, 1982).

## ***2.2. A mozaikcsaládok típusai***

A mozaikcsaládok vizsgálatánál különösen fontosak a határok, a pozíciók, a hierarchia és az összekapcsolódó alrendszerek. A legfontosabb átfogó tipológia Sager (1983) nevéhez fűződik, aki 24-féle mozaikcsaládot különböztetett meg. A besorolás kritériumai az alábbiak: szülői felügyelet, nemi hovatartozás, korábbi házasságok. Papernow (1980) két típust jegyzett fel:

- egyszerű mozaikcsalád-rendszer (egy szülő-gyerek rendszer és egy pótszülő)
- összetett család (két szülő-gyerek alrendszer)

Burgoyne és Clark (1981) véleménye szerint differenciáltabb kategóriák szükségesek, az olyan mozaikcsalád, ahol egy vagy több közös gyerek van, külön definíciót igényel. Krähenbühl és munkatársai kidolgoztak egy olyan tipológiát, mely azt is megkülönbözteti, hogy pótapa vagy pótanya csatlakozott a rendszerhez.

A következő öt kategóriát különböztetik meg:

- pótanyás család akkor jön létre, ha egy nő csatlakozik egy férfinél és annak vér szerinti gyerekeihez. A gyerek az új családhoz tartozik, de össze van kötve vér szerinti anyjával is, mint egy kapocs a két alrendszer között. Az ilyen gyerek nagyon sebezhető és veszélyeztetett helyzetben van. Az édesanya nagy ráhatással bír a mozaikcsaládra, ám gyerekekkel való kapcsolatát és anyai szerepét újra kell definiálnia. A mozaikcsalád működését meghatározza, hogy az apának sikerül-e korábbi partnerével a nevelési kérdésekben megegyezni. A pótanya nem lép az édesanya helyére, utat kell találnia a



gyerek-apa kapcsolathoz. Ezt a típust számtalan előítélet övezi (mostohaanya – pejoratív értelemben).

- pótapás család akkor jön létre, amikor egy férfi csatlakozik egy elvált nőhöz és vér szerinti gyermekéhez. Ez a leggyakoribb mozaikcsalád típus. Sokban hasonlít a pótanys családhoz, a gyerek helyzete hasonló, ám itt az anya a kulcsfigura. A legnagyobb különbség a két modell közt, hogy általában egy pótpapát könnyebben elfogadnak, mint egy anyát, az újonnan érkező férfi szerepe kevésbé terhelt. A társadalmi elvárások is alacsonyabbak iránta. A konfliktus esetleg abból adódhat, hogy nem kapnak elegendő elismerést.
- összetett mozaikcsalád akkor alakul ki, ha két rész-család kapcsolódik egymással, anya a gyerekeivel és apa a gyerekeivel. Ez a típus két rész-rendszerből áll, amelyek korábban egy-egy különálló nukleáris családhoz tartoztak. Az új partnerek magukkal hozták gyermekeiket. Itt mindkét szülőnek van vérszerinti gyermeke és pótszülővé is válik egyúttal. A szerepek és viszonyok szimmetrikusak. A konfliktusok abból adódnak, hogy két, korábban működőképes, eltérő értékekkel, életstílussal, normákkal rendelkező család találkozik.
- mozaikcsalád közös gyermek(ek)kel: a kapott gyerekek mellett egy vagy több közös gyerek is a család része. A patchwork családok jelentős része tartozik ebbe a típusba. Három altípust különböztetünk meg ennél a modellenél: (1) közös gyerekes mostohaanyás család, (2) közös gyerekes mostohaapás család, (3) közös gyerekes összetett mozaikcsalád.
- részidős mozaikcsalád: ha a korábbi kapcsolatból származó gyerekek a különélő szülővel és annak új partnerével meghatározott időben együtt élnek. Itt a gyerekek nem közvetlen családtagok, de többek pusztán vendégnél. A nevelt gyerekek azt a lakhelyet tartják otthonuknak, ahol többet tartózkodnak. A részidős mozaikcsalád arra törekszik, hogy minél inkább otthon érezze magát a gyerek náluk. Konfliktus adódhat abból, hogy ez a szituáció veszélyeztetheti a partnerkapcsolat stabilitását.

### 3. Eredmények

A kutatás megkezdése előtt a következő kérdéseket fogalmaztam meg:

- Jellemző-e a mozaikcsaládokra a hagyományos családmódelben élőkétől eltérő vásárlási döntési mechanizmus?
- Lehetséges-e a mozaikcsaládok tipizálása a vásárlási döntési folyamatok alapján?
- Eltérően a korábbi szakirodalmi tipizálási módszerektől, felismerhető-e újabb mozaikcsalád-típusok a fenti tipizálás alapján?

A téma feldolgozását egy kvalitatív technikára alapuló mélyinterjú megkérdezéssel kezdtem. A kutatást 2011 őszén végeztem el, 62 mozaikcsaládban élő felnőttet kérdeztem meg, akik különböző típusú mozaikcsaládokból kerültek ki (1. táblázat)



2. táblázat  
Az interjú alanyok mozaikcsalád típusai

A mozaikcsalád típusa		A mintában szereplők száma (fő)
Pótanyás		4
Pótapás		14
Összetett		18
Közös gyerekes	mostohaanyás	4
	mostohaapás	14
	összetett	5
Részidős		3

Forrás: saját szerkesztés

A kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva kérdőíves megkérdezést végeztem 2012 januárjától márciusig a 142 mozaikcsalád és 184 hagyományos családmódban élő körében, hólabdás mintavételi módszerrel. A mozaikcsaládban élők esetében a válaszadók nagy része nő volt (105 nő és 37 férfi töltötte ki a kérdőívet).

3. táblázat  
A kvantitatív kutatásban szereplő mozaikcsaládban élő válaszadók mintájának bemutatása

Nem	Nő: 105 Férfi: 37
Átlag életkor	39 év
Iskolai végzettség	35,2% diplomás
	32,4% érettségizett
	23,2% középfokú végzettségű
	7,5% befejezett általános iskola
Családi állapot	Elvált: 45,8%
	Házas: 51,4%
A gyerekek száma a háztartásban	Egy gyerek: 19%
	Két gyerek: 39%
	Három gyerek: 28%
	Négy gyerek: 10%
	Öt gyerek: 6%



A nem vérszerinti gyerekek aránya a háztartásban	20% él a háztartásban
A háztartáson kívül élő gyerekek aránya	Egy gyerek: 40%
	Két gyerek: 15%
	Három gyerek: 3%
A háztartáson kívül élő gyerekek átlagéletkora	20,14 év

*Forrás: saját szerkesztés*

A nők magas aránya azzal magyarázható, hogy a családdal kapcsolatos ügyeket is általában ők intézik. A válaszadók átlagéletkora 39 év volt.

### **3.1. Családtipológiai megközelítések a kvantitatív kutatás alapján**

A kvantitatív kutatásom alapján azonban újabb tipizálási szempontok is felismerhetőek, különös tekintettel a mozaikcsaládok sajátos vásárlási magatartására. Összesen négy klasztert sikerült azonosítani. A klaszterek azonosítására attitűdállításokat használtam (Veres szerk., 2010), összesen 34 darabot, melyet a válaszadóknak 1-4-es skálán kellett értékelniük. A klaszterek jellemzése során a 2,5-nél magasabb átlagos értéket kapott eredményeket vettem figyelembe. A kérdőívek kódolását követően SPSS adatelemző program segítségével azonosítottam az egyes klasztereket, majd klasztercsoportonként kereszt-táblás elemzéseket végezve össze tudtam hasonlítani a klaszterekbe tartozók vásárlási döntéseit és konfliktusait. Az egyes klaszterek vásárlási döntései és az ezekből származó ellentétek jellege, továbbá az anyagi terhek vállalásának kérdése az egyes klaszterekben eltérő. A tanulmány további részében a klasztercsoportok jellegzetességeit foglalom össze, kitérve a családtipológiai kérdésekre is.

1. klaszter: Hagyományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermek szerepe elhanyagolható.

Családcentrikus, aktív, hagyománytisztelő. Ebben a klaszterbe tartozó egyéneknek első sorban mások megbecsülése a fontos. Családcentrikusak, az élet feladataival igyekeznek megbirkózni, ha elbuknak, újra próbálkoznak. Számukra fontos a hagyományok és a szokások tisztelete, de nyitottak az új dolgokra is. A csoportba tartozók a vásárlási döntéseiket előre átgondolják, nem jellemző rájuk az impulzusvásárlás, inkább a racionális döntések. Gyakorlatias beállítottságúak

A csoportba nagyrészt felsőfokú végzettségű nők tartoznak, 93%-nak van saját gyereke, 7%-a nevel mostohagyereket a háztartásban. A klasztertagok 35%-a jelölte meg, hogy van a családon kívül élő gyerek. Havi nettó jövedelmüket tekintve átlagos jövedelemmel rendelkeznek (56%-uk 70-130 ezer HUF/hó, 26%-uk pedig 130-250 ezer HUF/hó gazdálkodik). A napi cikkeket- tehát a kisebb értékű bevásárlások esetében- a nők egyedül döntenek, míg a nagyobb értékű bevásárlások esetében már közös döntésről van szó. Ha megfigyeljük a ruhavásárlási döntéseiket, akkor a nők saját maguk, míg a párjuk ruhái tekintetében közösen döntenek. A vásárlási döntések meghozatala, a vásárlási döntési szerepek meghatározzák egy családtag helyzetét a családon belül. A ruhavásárlás alapve-





tően nem számít túl nagy értékű terméknek, ezért esett erre a választás. A családban élő gyerekek ruháinak vásárlásával kapcsolatban függetlenül attól, hogy az a gyerek vér szerint kihez tartozik, vagy közösen döntenek a felnőttek, vagy pedig a nő dönt. Tehát nem tesznek a családon belül különbséget a vásárlási döntésekben a szülők aszerint, hogy ki kinek a vér szerinti szülője. A családon kívül élő gyerek szerepe ebben a klaszterben már más, mert a gyermeket nevelő felnőtt döntése a ruhavásárlás, tehát a vér szerinti szülő nem veszi ki a szerepét ebben.

Az iskolaválasztás meghatározza egy gyermek mindennapjait és a jövőjét is, az ebben a döntésben vállalt szerep megvilágítja a szülő befolyását a gyermek életére, függetlenül attól, hogy egy háztartásban él vele, vagy sem. Ebben a klaszterben ez is közös döntésnek számít- független attól, hogy a családon belül kinek a vér szerinti gyerekéről van szó. A családon kívül élő gyerekekkel kapcsolatban azonban az őt nevelő szülő dönt. Ez azért is meglepő, mert mint említettem az iskolaválasztás egy gyermek életében fajsúlyos kérdés. A mobilszámla kifizetése gyakran jelent konfliktusforrást, hogy ezt ki teszi egy mozaik-családon belül, megmutatja a családban élők szerepét. Hasonlóan az előbb bemutatott területekhez, a közös döntések jellemzőek a családban élő gyerekek tekintetében, de a családon kívüli gyerekekkel kapcsolatban már csak az őt nevelő szülő fizet. A nagyobb értékű (20.000 Ft feletti) vásárlások tekintetében azonban a szülők közösen döntenek, ha a családon kívül élő gyerekről van szó, tehát ebbe a folyamatba beleszól a mostohaszülő is. Nyilván a nagy értéke miatt. Összességében ez a klaszter a családban élő gyerekek tekintetében próbál úgy viselkedni, mit a hagyományos családmódelben élő családok, fontos, hogy ezt a képet láttassák magukról a külvilág számára. A családon kívül élő gyerekek szerepe azonban tényleges mostohagyerek-szerep, a vele kapcsolatos döntéseket az őt nevelő szülő hozza meg. A családon kívül álló gyermekről van szó.

2. klaszter: Hagyományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermek szerepe részben meghatározó.

Tartós párkapcsolatra törekvő, családcentrikus, passzív, szellemi beállítottságú klasztercsoport. A szabadidejét otthon szereti eltölteni, nem megy a dolgok elébe. Számára a szabadidő a pénzkeresetnél is fontosabb, a munkájában is inkább elvárja, hogy a dolgok megtörténjenek vele, mintsem elébük menne. Szellemi beállítottságúak, szívesebben dolgoznak egy csapatban, mint vezetőként.

Középfokú végzettséggel, vagy szakképesítéssel rendelkező női klaszter. 92%-uknak van saját gyereke, 8%-uk nevel mostohagyereket és 25%-nak van családon kívül is gyereke. Havi nettó jövedelmüket tekintve alacsony jövedelemkategóriába esnek (58%-uk 70-130 HUF/hó között, 17%-uk 70 ezer HUF/hó alatti keresettel rendelkezik). A napi cikkek esetében itt is alapvetően női döntésről van szó, míg a nagybevásárlás közös döntés. A ruhavásárlás- alacsonyabb árkategóriájú termék- ha a válaszadó párjának a ruháival kapcsolatos a döntés, akkor közös, de a családban élő gyerekek ruházatának tekintetében a nő dönt egyedül, függetlenül attól, hogy ki a vér szerinti szülője a gyermeknek. Ha azonban a családon kívül élő gyerekről van szó, akkor közösen döntenek a vásárlásról. Tehát valamennyire részt vesznek a családon kívüli gyermekkel kapcsolatos döntésekben is.





Az iskoláztatási döntés alapvetően közös, ám a családon kívül élő gyerek tekintetében az őt nevelő szülő dönti el. Igaz ez a mobilszámla fizetésére is, valószínűleg ebben a típusú mozaikcsaládban a szülők a kisebb értékű termékek esetében részt vesznek a családon kívül élő gyerek életében, de a drágább termékek vagy az iskolaválasztásban már nem vesz részt az őt nem nevelő szülő.

3. klaszter: Hagyományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermek szerepe nagymértékben meghatározó.

Családcentrikus, aktív gyakorlatias. Az innováció iránt nyitottak, szívesen és gyakran próbálnak ki új termékeket és márkákat is, nem nevezhetőek márkahűnek. Szabadidejét is szívesen tölti el az otthonából kimozdulva, de a családjával. Számukra fontos a pénz, vásárlási döntéseiben impulzusvásárló.

Ez az egyetlen alapvetően férfi klaszter. Tehát az attitűdállítások alapján történő klaszterbesorolásban a mozaikcsaládosok tekintetében a férfiak egy csoportja markánsan elkülönül. Szakképesítéssel vagy középfokú végzettséggel rendelkeznek, 93% van saját gyereke, 7%-uk rendelkezik mostohagyerekkel, 21%-nak van a családon kívül élő gyereke. Havi nettó jövedelmüket tekintve 50%-nak van 70-130 ezer HUF/hó, 28% 131-250 ezer HUF/hó fizetése. A családon belli vásárlási döntésekre jellemző, hogy általában közösen hozzák meg döntéseiket, igaz ez a napi cikkekre, vagy a nagybevásárlásokra is. A háztartásban élő saját, de nem közös gyerek ruháinak vásárlásakor már megoszlik a klasztertagok véleménye: egyedül dönt, a vér szerinti szülő vagy pedig megbeszéli a párjával-mindhárom válasz hasonló arányban fordult elő a klasztertagok esetében. Ebben a klaszterben fordult elő először, hogy a háztartáson kívül élő gyermekkel kapcsolatos vásárlási döntések, iskolaválasztási kérdések is közös döntésnek számítanak. Kivételt képez az a vér szerinti gyerek, aki a nőhöz tartozik, mert a mobilszámláját a vér szerinti anyja fizeti.

4. klaszter: Hagyományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermek szerepe nincs.

Partnerközpontú, passzív, fontos számára a külvilág véleménye. A klasztertagok otthon-ülők, első sorban a párjuk a fontos számukra. Nem szeretik kipróbálni az újdonságokat. Vezető típus, nem csapatjátékos, vásárlási döntéseit is racionálisan hozza meg, nem impulzusok alapján. Kitartó, képes a nehézségekkel szembenézni.

Többségük középfokú végzettségű nő, akik átlagos jövedelemmel rendelkeznek. 95%-nak van saját gyereke, 5%-nak mostohagyereke, a családon kívül nevelődő gyerekek aránya viszonylag nagy: 38%. A vásárlási döntések meghozatala a klaszteren belül eltér a korábbi csoportokétól.

Nem csak a napi cikkek, hanem a nagybevásárlások tekintetében is a nő dönt. A családban élőkkel kapcsolatos vásárlási döntéseket közösen hozzák meg, ám a családon kívül élő gyerekek tekintetében az őket nevelő szülő dönt. Igaz ez a ruhavásárlásra, a mobiltelefon száma fizetésre, a nagy értékű ajándékvásárlásra, de még a nyaralásokra sem viszik el a családon kívül élő gyerekeket. Ez a klaszter első sorban nem családcentrikus, hanem a párjuk fontos a számukra. A vásárlási döntéseikből egyértelműen kiderül, hogy



a családon kívül élő gyereket nem veszik figyelembe, nem tekintik semmilyen mértékben sem a családhoz tartozónak. Meglepő módon ez nem csak a családon kívül élő mostohagyerekekre, hanem a vér szerinti gyerekekre is igaz. A mélyinterjú kutatásomban is készítettem interjút olyan anyákkal, akik elmesélték, hogy a volt párjuk a közös gyerekekkel kapcsolatos anyagi terhek vállalásában csak a kötelező mértéket veszi figyelembe és nem többet.

#### 4. Következtetések

A mozaikcsaládok vásárlási döntéseiket hagyományostól eltérő módon hozzák meg, jellegzetessége, hogy a családtagok speciális rokoni kapcsolata miatt sokkal több konfliktust kell megoldaniuk, mint a hagyományos családmódelben élőknek. Ugyanakkor a mozaikcsaládok sem tekinthetők homogénnek. Tanulmányomban a vásárlási döntések vizsgálatán keresztül rávilágítottam arra, hogy a mozaikcsaládok korábbi pszichológiai és szociológiai megközelítése és tipizálása mellett újabb típusok is azonosíthatóak. A kutatás eredményeit összefoglalva elmondható, hogy – ellentétben a korábbi kutatások eredményeivel – a mozaikcsaládok mindennapi életében, konfliktusaiban és ezek megoldásában nem feltétlenül a családhoz csatlakozott felnőtt, vagy gyerek neme, életkora, a családon kívül élő gyerekek száma – tehát a családszerkezet – a meghatározó, hanem az abban élők egymással kapcsolatos viszonyai, alkalmazkodási képessége, egymás elfogadásának, az egymásért történő felelősségvállalás mértéke.

Bár a mozaikcsaládok megjelenése nem új keletű dolog, arányuk növekedésével potenciális célcsoportot jelentenek a jövő szakemberei számára. A világhálón barangolva vállalatok hirdetik termékeiket és szolgáltatásaikat a mozaikcsaládok részére. Amennyiben célcsoportként tekintjük a mozaikcsaládokat, a termékfejlesztés és eladás területén első sorban a problémáik megoldására kell fókuszálni. A következő termékeket kifejezetten mozaikcsaládban élők számára készültek, pusztán csak fantázia kérdése a termékskála bővítése:

- nászajándék mozaikcsaládok számára (a család sokszínűségét bemutató gyertya, kép, üdvözlőkártya, családfa),
- könyvek, szakmai kiadványok mozaikcsaládban élőknek (külön apáknak, anyáknak, gyerekeknek, testvéreknek),
- oktató videók és cd kiadványok, számos jó tanáccsal és bemutatóval, a harmonikus családi élet kialakítása céljából,
- különböző pólók, amelyek a mozaikcsalád elfogadását hirdetik,
- tanácsadó könyv anyáknak, hogyan menedzseljenek egy mozaikcsaládot.

Nem csak termékek, hanem szolgáltatások területén is célcsoport ma már egy mozaikcsalád. Természetesen a vásárlási döntéseken túl problémát jelent a pénz kezelése, a biztosítások és az öröklés is. Az alábbi szolgáltatáslista kifejezetten mozaikcsaládok számára készült:

- bankszámla-kezelése a mozaikcsaládon belül, tanácsadás, szoftvertámogatással



- tanácsadó blogok, oldalak, ahol pszichológusok, pedagógusok, mozaikcsaládokban élők ajánlják szolgáltatásaikat
- moderátorok mozaikcsaládok konfliktusainak rendezésére

A vállalati menedzsment és a humán erőforrás kezelés gyakorlata szempontjából a mozaikcsaládok számos kihívást is jelentenek. Esetükben több gyermek ellátásáról, bonyolultabb élethelyzetek megoldásáról beszélünk. A mozaikcsaládokkal kapcsolatos vállalati gyakorlat napjainkban kezd kialakulni, egységes és jól bejáratott módszerekről még nem beszélhetünk. A kutatás korlátait első sorban a regionális jelleg (nagyraoszt a nyugat-dunántúli régióból származó minta), másrészt a hálóbdás mintavételből fakadó minta homogenitás (nagyraoszt hasonló társadalmi rétegből származó családok) jelenti. A kérdőíves megkérdezésben azokat a termékeket és szolgáltatásokat érintettem, melyek vásárlásával kapcsolatos konfliktusok a kvalitatív kutatásban is felszínre kerültek.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- AHUJA, R. D. – CAPELLA, L. M. – TAYLOR, R. D. (1998): *Child influences, attitudinal and behavioural comparisons between single single parent and dual parent households in grocery shopping decisions*, Journal of Marketing Theory and Practice, Winter, pp. 48-62.
- ALLAN, G. – CROW, G. (2001): *Families, Hoseholds and Society*, Palgrave MacMillian, Basingstoke.
- ANDORKA, R. (2003): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris Kiadó, Budapest, p.165.
- ARONSOHN, M. A. (1997): *Stepfamily Life: Hope and Help for Making it Work*. Coalition for Collaborative Divorce
- BAMBEY, A. – H.-W. GUMBINGER (2006): „*Neue Väter*” – *anderer Kinder?* *Das Vaterbild im Umbruch – Zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und realer Umsetzung*. Forschung Frankfurt no. 4. pp. 26-31.
- BÁNLAKY, P. (2005): *Családszociológia*. Wesley János Lelkészképző Főiskola, Budapest
- BARKER, R. L. (2003): *The social work dictionary (5th ed.)*. Washington, DC: NASW Press.
- BEATTY, S. E. – TALPADE, S. (1994): *Adolescent influence in family decision making: a replication with extension*, Journal of Consumer Research, Vol. 21, pp. 332-341.
- BECK-GERNSHEIM, E. (2002): *Re-inventing the Family: In Search of New Lifestyles*, The New Confusion about the Family, Policy Press, Munich, pp. 1-15.
- BENNETT C. (2008): *Blended Family Finances- When it comes to remarriage, money issues are tricky*, Kiplinger's Personal Finance magazine, August Vol 62. No. 8, pp. 82-84.
- BIBLARZ, T. J. – GOTTAINER, G. (2000): *Family structure and children's success: a comparison of widowed and divorced single-mother families*, Journal of Marriage and Family, Vol. 62, PP 533-548.



- BIEN, W. – HARTL, A. – TEUBNER, M. (2002): *Stieffamilien in Deutschland. Eltern und Kinder zwischen Normalität und Konflikt*. Opladen: Leske und Budrich.
- BORGSTEDT S. – WIPPERMANN, C. (2010): *Umgehensweisen von Müttern mit monetären Familienleistungen. Zielgruppentypologie auf Basis einer qualitativen Grundlagenstudie*. Sinus Sociovision, Heidelberg.
- BRAY, J. H. – BERGER, S. H. (1993): *Development issues in stepfamilies research: family relationships and parent-child interactions*, Journal of Family Psychology, Vol.7, pp.76-90.
- BROWN, S. (2004): *Family structure and child well-being: the significance of parental cohabitation*, Journal of Marriage and Family, Vol. 66, pp.351-367.
- BURGESS, E. W. (1926): *"The Family as a Unity of Interacting Personalities,"* The Family, Vol. VII, pp. 3-9.
- CHEAL, D. (2002): *Sociology of Family Life*, Palgrawve MacMillan, Basingstoke.
- CLARKE, L. – JOSHI, H. (2005): *Children's changing families and family resources*, in Jenson, A.M. and McKee, L. (Eds), *Children and the Changing Family: Between Transformation and Negotiation*, RoutledgeFalmer, Abingdon, pp. 15-26.
- CLINGEMPEEL, W. G. – BRAND-CLINGEMPEEL, E. (2004). *Pathogenic conflict families and children: What we know, what we need to know*. In M. Coleman & L. Ganong (Eds.), *Contemporary families: Considering the past, contemplating the future* (pp. 244-261). Thousand Oaks, CA: Sage.
- COCKETT, M. – J TRIPP (1994): *The Exeter Family Study*, Exeter, University of Exeter.
- CORFMAN, K. P. – EHMANN, D. R. (1987): *Models of co-operative decision making and relative influence: an experimental influence of family purchase decisions*, Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 1-13.
- FELKER, J. A. – FROMME, D. K. – ARNAUT, G. L. – STOLL, B. M. (2002): *A qualitative analysis of stepfamilies: The stepparent*. Journal of Divorce & Remarriage, 38, 125-142.
- FERGUSON, D, J HORWOOD, ET AL (1984) *"A proportional hazards model of family breakdown"*, Journal of Marriage and the Family 46: 539–549.
- FISCHER, E. (2005): *Modern mostohák*. Saxum kiadó, Budapest, pp. 13-14.
- FISHER, P. A. – LEVE, L. D. – O'LEARY, C. C. – LEVE, C. (2003): *Parental monitoring of children's behavior: Variation across stepmother, stepfather, and two-parent biological families*. Family Relations, 52, 45-52.
- FOXMAN, E. R. – TANSUHAJ, P .S. – EKSTROM, K. (1989): *Family members' perception of adolescents' influence in family decision making*, Journal of Consumer Research, Vol. 15. No 4, pp. 482-492.
- FÜLÖP, N. – IFJ. SÜLLÖS, GY. – HUSZKA, P.: *Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoportos vizsgálata*. Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 386-393, 2009. augusztus 25-26.
- GILLY – ENIS (1982): *Recycling The Family Life Cycle: A Proposal For Redefinition*. In: Advances



- HETHERINGTON, E. M. (1999): *Family functioning and adjustment of adolescent siblings in diverse type of families*, in Hetherington, E.M., Henderson, S.H. and Reiss, D. (Eds), *Adolescent Sibling in Stepfamilies: Family Functioning and Adolescent Adjustment*, Monographs of the Society for Research in Child Development, Vol. 64, pp. 1-25.
- HOWDEN, M. (2007): *Stepfamilies: Understanding and responding effectively*. Australian Institute of Family Studies, Melbourne.
- KELLER, V. – JÓZSA, L. (2011): *Consumer Shopping Styles of Young Hungarian: The Results of an exploratory Study* In: EMAC 2011-11th European Meeting on Ancient Ceramics: Conference Program and Abstracts Konferencia helye, ideje: Vienna, Ausztria, 2011.09.29-2011.10.01.
- KRAHENBÜHL, V. ET AL (2001): *Stieffamilien. Struktur-Entwicklung-Therapie*, Lambertus Verlag.
- KURDEK, LA, MA FINE, ET AL (1995): “*School adjustment in sixth graders: Parenting transitions, family climate, and peer norm effects*”, *Child Development* 66: 430–445.
- LANSFORD, J. E. – CEBALLO, R. – ABBEY, A. – STEWART, A. J. (2001): *Does family structure matter? A comparison of adoptive, two-parent biological, single-mother, stepfather, and stepmother households*. *Journal of Marriage and the Family*, 63, 840-852.
- LAWTON, J. – SANDERS, M. (1994): *Designing effective behavioral family interventions for stepfamilies*, *Clinical Psychology Review*, (1994) 14 (5): 463-496.
- LEE, K. C. C. – BEATTY, S. E. (2002): *Family structure and influence in family decision making*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19. No 1, pp. 24-41.
- MCGOLDRICK, M. – GERSON (1987): *Genogramas en la evaluación familiar*. Editorial Gedisa. España: pp 20-180.
- MINTEL (2005): *Marketing to Families*, Mintel International Group Ltd, London.
- MINUCHIN, S. (1998): *Where is the family in narrative family therapy?* *Journal of Marital and Family Therapy*, 24:397-403
- PAPERNOW, P. L. (1993): *Becoming a Step family*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- ROGERS, K. B. – ROSE, H. A. (2002): *Risk and resiliency factors among adolescents experience marital transitions*, *Journal of Marriage and Family*, Vol. 20, No 3, pp. 238-251.
- SAGER, C. J. – BROWN, H. S. ET AL (1983): *Treating the Remarried Family*, New York
- SCUMAKER, D. K. (2005): *Successful stepfamilies: A family life education program to address unique needs*, Miami University, Oxford, Ohio.
- SHOHAM, A. – DALAKAS, V. (2003): *Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No 3, pp. 238-251.



- SPÉDER, ZS. (2003): *Az európai családformák változatossága – Párkapcsolatok, szülői és gyermeki szerepek az európai országokban az ezredfordulón.* KSH, 2003.
- TINSON, J. – NANCARROW, C. – BRACE, I. (2008): *Purchase decision making and the increasing significance of family types,* Journal of Consumer Marketing, Vol. 25. No. 1, pp. 45-56
- TINSON, J. – NANCARRAOW, C. (2007): *Growing up: tweenagers involvment in family decision making,* Journal of Consumer Marketing, Vol 24. No.3, pp. 160-170.
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- VERES, Z. SZERK. (2010): *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon,* Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete, Szeged.
- VISHER E. B – VISHER J. S (1995): *Stiefeltern, Stiefkinder und ihre Familien, Probleme und Chancen.* Weinheim und München.



*Dr. Fodor Mónika – Mészáros-Pintér Szilvia –  
Dr. Totth Gedeon*

## **HOGYAN ADJUNK EL VALAMIT MÁSNAK, AMI VALÓJÁBAN UGYANAZ - SÖRT A NŐKNEK?!**



**Dr. Fodor Mónika** Tanszékvezető helyettes, főiskolai docens, PhD  
Fő szakterülete a fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztói piac.  
A Radar Research Kft. vezető kutatójaként számos tanulmány és kutatási projekt résztvevője.  
Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti  
Tanszék H-1165 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.  
E-mail: [fodor.monika@kkfk.bgf.hu](mailto:fodor.monika@kkfk.bgf.hu)

**Mészáros-Pintér Szilvia** Végzett marketing mesterszakos hallgató, PhD  
jelölt  
A Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intéze-  
ti Tanszékén folyó kutatási munkák aktív résztvevője.  
E-mail: [szilpinter@gmail.com](mailto:szilpinter@gmail.com)



**Dr. Totth Gedeon** BGF Kereskedelmi és Marketing Intézet vezetője, főis-  
kolai tanár, CSc  
Fő szakterülete a marketingkommunikáció, márka- és védjegykutatás. Az  
AMC szakértője, számos kutatási projekt vezetője, koordinátora.  
Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti  
Tanszék H-1165 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.  
E-mail: [totth.gedeon@kkfk.bgf.hu](mailto:totth.gedeon@kkfk.bgf.hu)

### **Összefoglaló**

*A kérdés örök téma a söripar számára, de az elmúlt három évben Magyarországon tapasztalható trendek – elsősorban az ízesített, valamint az ízesített alkohol- és cukormentes sörök – térnyerése miatt különösen aktuális. Napjainkban a söriparnak számos nehézséggel kell szembenéznie és ahhoz, hogy az ágazat sikerrel vegye az akadályokat a gyártóknak törekedniük kell az innovációra, valamint nyitniuk kell a hagyományos – főként 25-35 év közötti férfiak – mellett új célcsoportok felé. Kutatásunk célkitűzései közt*





*szerepelt a 18 év feletti magyar nők sörfogyasztási és -vásárlási szokásainak megismerése, a nemfogyasztás okainak feltárása, a hazai sörmárkák és -reklámok nők körébeni ismertségének vizsgálata, valamint a nők márkahűségének elemzése. A kutatási eredmények tükrében javaslatot tettünk a női célcsoport elérését szolgáló, általunk leghatásosabbnak vélt kommunikációs eszközökre. Jelen tanulmányunk egy alapozó kutatás részeredményeit mutatja be azzal a céllal, hogy a női célcsoport legfőbb sörfogyasztási szokásait körvonalazza, és ezzel megalapozza a következő kutatási fázist, mely a lehetséges célpiacok jellemvonásainak árnyaltabb megismerését szolgálja.*

*Kulcsszavak:* fogyasztói és vásárlói magatartás, integrált marketingkommunikáció, primer kutatás, söripar

## **1. Bevezetés**

### ***1.1. A téma aktualitása***

Magyarországon az 1990-es évek elején az egy főre jutó sörfogyasztás még meghaladta a 100 litert, napjainkban ez a szám alig éri el a 60-at. Mivel a hazai söripar meghatározó szereplői 2011-ben közel 61 milliárd forint adót fizettek be a magyar államnak és közvetlenül 1 700, közvetve pedig 26 000 főfoglalkoztatásához járulnak hozzá, érzékenyen érintené az amúgy is nehéz időket élő hazai gazdaságot, ha az iparág leszálló ágba kerülne. (MSSZ, 2011)

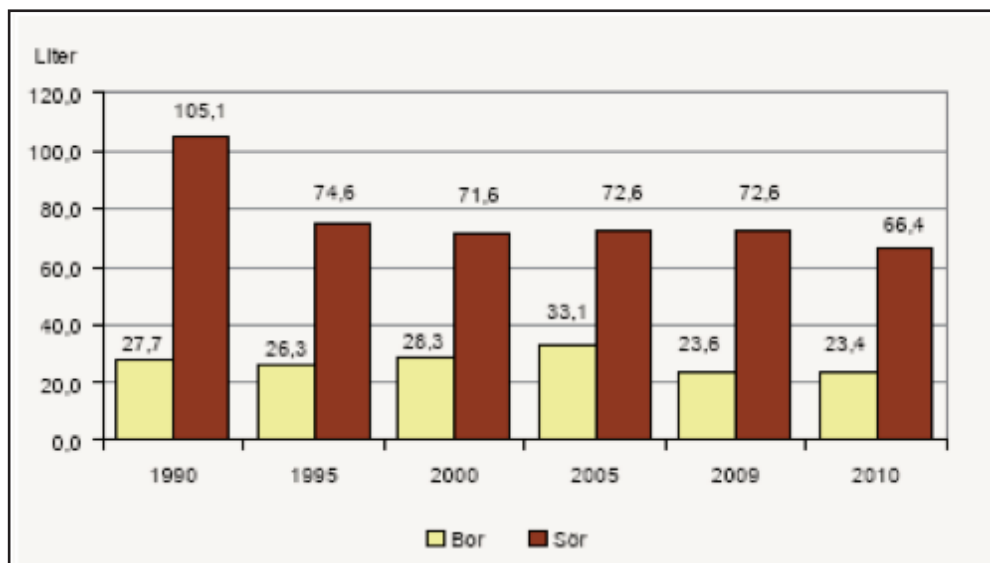
Legtöbbször azt halljuk, hogy a magyar egy borivó nemzet, ám véleményünk szerint legalább annyira sörivő is. A KSH által 2012 júniusában közzétett Statisztikai tükrő szerint (1. ábra) hazánkban az alkoholfogyasztás folyamatosan csökkenőtendenciát mutat, de a szeszesitalok közül elsőhelyen még mindig a sör (36,2%) áll, és 2010-ben a bort (29,5%) megelőzték az égetett szeszes italok (34,3%). (KSH, 2010)





### 1. ábra

#### A bor és a sör főre jutó fogyasztásának alakulása 1990-2010 (liter)



Forrás: KSH – Statisztikai tükör – Az élelmiszer-fogyasztás alakulása 2010, 2012/42

Azonban azt is fontosnak tartjuk megvizsgálni, hogy mi okozta a sörfogyasztás ilyen mértékű visszaesését az elmúlt években. A főokok közt említhetők a társadalmi változások, hisz olyan sörfogyasztó társadalmi rétegek, csoportok, mint a bányászok és egyéb ipari munkások eltűntek. A sör folyamatosan drágult és a vásárlók áttértek az újonnan megjelenő „kannás” borokra. A fiatalok körében nem volt divat sört inni, és olyan tévhit is elterjedtek, mint hogy a sör hizlal. (L.K., 2003)

A szocializmus alatt folyamatosan romlott a sörök minősége, így az új gyártóknak nehéz volt elfeledtetni a vevőkkel a márkákhoz kapcsolódó negatív asszociációkat, ehhez komoly marketingkommunikációs aktivitásra volt szükség. A helyzetet tovább rontotta az EU csatlakozás után megjelenőimport sörök hada, a jövedéki adó emelése és a hűvös nyarak is. Emellett említhetnénk még az újonnan megjelenőegészségtrendeket, melyek az alkoholmentes italok irányába fordítják a fogyasztókat. (Járomi, 2003), (Fórián, 2005)

Jelenleg a csökkenősörfogyasztási tendencia mellett a legnagyobb gondot az okozza a gyártóknak, hogy a kereslet a nagyon olcsó, promóciós termékek felé fordult, így a prémium kategória szenved el a legnagyobb veszteséget. Az értékesítés csökkenése leginkább a vendéglátóhelyeken és a kisboltokban érezhető, a nagy bevásárlóközpontokban kevésbé, mivel itt kaphatóak a legolcsóbb termékek. Ráadásul 2013. január 1-jén a sör jövedéki adója 10%-kal nőtt (a többi alkoholterméké 15%-kal, kivéve a pezsgőt, ami szintén 10%-kal), ami drágulást eredményezett a kereskedelmi forgalomban.



A hazai piac telített, a megnövekedett adóterhek miatt romolhat az ágazat nyereségessége és az elmúlt két év során tapasztalható növekedés is megtorpanhat 2013-ban.

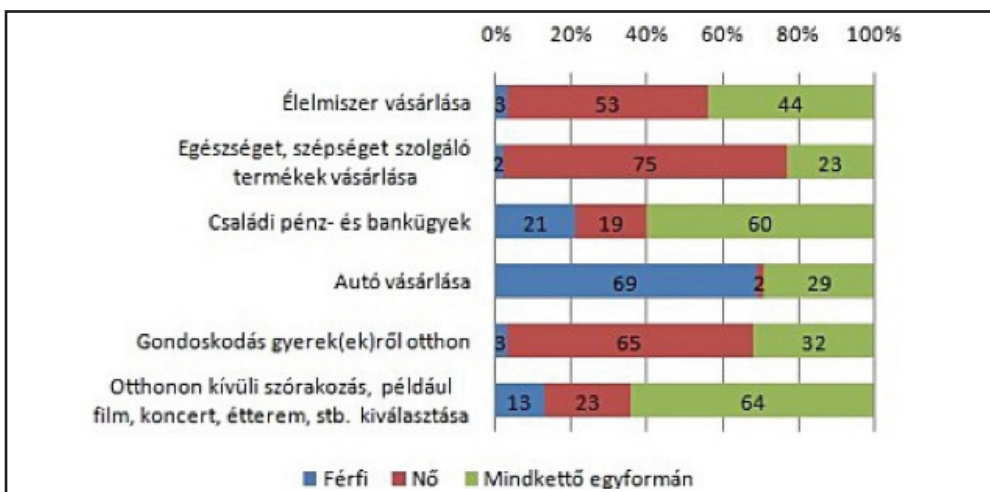
Megítélésünk szerint ahhoz, hogy a söripar képes legyen szembenézni a nehézségekkel és növekedni tudjon, törekednie kell az innovációra. Emellett megoldást jelenthet az is, ha a gyártók új célcsoportok felé nyitnak.

Mint már említettük, a mai fiatal generáció körében nem olyan népszerű a sörfogyasztás (inkább az édes ízű, cukros üdítőkhöz szoktak, a sör keserű íze kevésbé vonzó számukra). Negatívan hat a piaci keresletre a kedvezőtlen demográfiai változás is: a fiatalok száma egyre csökken, amiből arra következtethetünk, hogy szűkül a potenciális fogyasztók köre. A sörgyártók hagyományos célcsoportja főként a 25-35 év közötti férfiakból áll, de a fent említett okokból kifolyólag úgy véljük, ezen változtatniuk kell, ki kell terjeszteniük vásárlóközönységüket a nőkre és az idősebb korosztályra egyaránt, ha szinten akarják tartani, esetleg növelni forgalmukat.

### 1.1.2. A nők és a XXI. század

A nők társadalmi szerepe az elmúlt több mint 50 évben jelentős változásokon ment keresztül. Ezek a változások a legmarkánsabban a munkaerőpiacon tapasztalhatóak, a gazdaságilag aktív nők aránya folyamatosan emelkedik. (Pongrácz, 2005) Azáltal, hogy a nők saját keresettel rendelkeznek, mint fogyasztók is megerősödtek, a költségek többségéért ők felelnek. A munka, a gyereknevelés és a háztartás egyidejű vezetése által a családi döntésekben is előtérbe kerültek, már nem kizárólag a férfiak az elsődleges döntéshozók, a nők növekvő szerepéről számol be számos friss kutatás (2. ábra).

2. ábra  
Miről dönt a nő, és miről a férfi? (%)



Forrás: Marketinginfo.hu, 2011



A nők a vásárlást nemcsak heti rutin feladatnak tartják, hanem élvezetből teszik azt, nemcsak saját részre, hanem szeretteiknek is válogatnak. A luxusért hajlandóak többet is fizetni, de inkább a jó árut keresik megfizethető áron. Jellemző még rájuk az impulzusvásárlás. Szeretnek felfedezni új dolgokat, nyitottak a technológiai újdonságokra is. A nőknek csupán fele kötelezi el magát valamilyen márka mellett, szívesen próbálnak ki új dolgokat, akár új márkákat is. Mivel fogékonyabbak az akciókra, különféle leárazásokra, ezért nem mindig ragaszkodnak a megszokotthoz, kísérleteznek. (NRC, 2011)

### *1.1.3. A nők és a sör*

A sört évezredekre visszanyúló történelme során fogyasztották nők és az erősebbik nem képviselői egyaránt, valahogy mégis inkább a „férfiak itala” jelző ragadt rá. Pedig a legendák szerint a sört egy nő találta fel 7000 évvel ezelőtt Mezopotámiában, miközben tönkölybúzából ősi kenyeret készített. Az ókortól kezdve a középkori céhes sörfőzés elterjedéséig számos példa mutatja, hogy a folyékony kenyér elkészítése bizony az asszonyok feladata volt. Az ókori Babilonban nők üzemeltették a sörházakat, a germán ősmundában, az Eddában, pedig egyenesen a nők privilégiumaként írják le a sörfőzés mesterségét. Ők ugyanis azt tartották, hogy mivel a nők adnak életet gyermekeiknek, csak ők lehetnek képesek arra, hogy a gabonát aranyló nedűvé változtassák. A céhes, majd az ipari méreteket öltő sörfőzés elterjedésével szorultak csak ki a gyengébbik nem képviselői az üst mellől. Ám a hölgyek nemcsak a sörfőzésben, hanem annak elfogyasztásában is jócskán kivették részüket. Mindezek ellenére a sörrel elterjedt, hogy leginkább a férfiak itala, és véleményünk szerint ez az állítás napjainkig erősen él. (Vétek-Eipl, 2003)

Úgy gondoljuk nagy hiba volt, hogy a nők kikerültek a söripar látóköréből, épp itt az ideje, hogy újra számításba vegyék őket, mint ideális célcsoportot. Éppen ezért döntöttünk úgy, hogy megvizsgáljuk a 18 évnél idősebb magyar nők sörfogyasztási és -vásárlási szokásait szekunder adatforrások elemzésével és primer kutatási módszerekkel.

## **2. Anyag és módszer**

Kutatásunk fő célja a 18 év feletti magyar nők sörfogyasztási és -vásárlási szokásainak megismerése, valamint a nemfogyasztás okainak feltárása volt. Emellett vizsgáltuk a hazai sörmárkák és -reklámok ismertségét, a sörmárkákhoz való lojalitást. A kutatási folyamat három fázisra épült:

- szekunder adatelemzés,
- kvalitatív alapozó felmérés és
- kvantitatív vizsgálat.

Jelen tanulmányban a kutatási projektünk második és harmadik fázisában végzett fogyasztói felmérések főbb eredményeit szeretnénk bemutatni, ezért eme kutatási szakaszok módszertani hátterét fejtjük ki részletesebben.

Primer vizsgálatunk első részeként egy feltáró kutatást végeztünk, melynek célja a felnőtt korú magyar nők sörfogyasztási szokásainak és vásárlási döntést befolyásoló tényezői-



nek megismerése volt. Ezentúl szerettük volna megismerni, hogy mely tényezők gátolják leginkább a nőket a sör fogyasztásában. A kvalitatív kutatás során 5 páros interjút készítettünk, félig strukturált vezérfonal segítségével.

Az interjúk során az előbb említett témák mellett vizsgáltuk még a nőkkel és a sörfogyasztással kapcsolatos sztereotípiákat. Kíváncsiak voltunk arra, hogy a folyékony kenyeret nem fogyasztó nők milyenek látják sört fogyasztó hölgytársaikat. Választ kerestünk arra a kérdésre is, hogy vajon milyenek gondolják a nők a jövő sörét, hogyan képzelik el történetének további alakulását. Végül, de nem utolsó sorban, az interjúk keretében teszteltük a hazai sörmárkák ismertségét és kikértük azok csomagolásáról és reklámjairól a résztvevő hölgyek véleményét.

A páros interjúk alanyainak kiválasztásakor törekedtünk a heterogenitásra, az egyik alany esetében szűrőfeltétel volt, hogy olyan 18 év feletti nő legyen, aki szereti a sört és az elmúlt egy hónapban fogyasztott is, a másik résztvevő esetében, pedig, hogy 18 év feletti nő legyen, aki nem szereti a sört, de szokott alkoholt fogyasztani. A páros interjúkra 2012. szeptember 17. és szeptember 25. között került sor Budapesten.

Kvantitatív kutatásunk során – a páros interjúk eredményei alapján – összeállított, 35 kérdésből álló sztenderdizált kérdőívet alkalmaztunk. Két fázisú mintavételt valósítottunk meg: online adatfelvételt és az idősebb korosztály elérése érdekében a hagyományos paper pencil interjút. A 2012. október 13. és október 20. között zajló kvantitatív kutatás eredményeként 113 értékelhető kérdőívet kaptunk.

A kérdőív témakörei az alábbiak voltak:

- sörvásárlási és sörfogyasztási szokások, ezen belül központi tárgyként szerepelnek a vásárlást befolyásoló tényezők, valamint helyet kaptak márkahűséggel kapcsolatos kérdések is
- sörreklámok ismertsége, megítélése, a nők sörhöz való viszonya,
- személyes adatok, szociodemográfiai ismérvek.

### **3. Eredmények és értékelésük**

#### ***3.1. A kvalitatív kutatási fázis konklúziói***

##### *3.1.1. Vélemények a sörrel*

A páros interjúk elemzéséből kiderült, hogy minden általunk megkérdezett nő kóstolt már életében valamilyen sört, de a nem kedvelők tábora keserűnek és buborékosnak találja az aranyló nedűt és a szagával sem tud megbarátkozni. Velük ellentétben a sört szerető hölgyek már gyerekkorukban megízlelték, és olyan jelzőkkel illetik, hogy „kellemes”, „jó hideg”, „jól esik”, „innék egyet”, „frissít”, „üdítő”, „oltja a szomjat”. Mindannyian egy igazi „társasági italnak” tartják, ami jóval gyengébb és egészségesebb a többi szeszesitalhoz képest. Van, akiből a nagy meleg, van, akiből egy jó ebéd vagy vacsora, esetleg egy jó társaság váltja ki a sör iránti vágyat.



### *3.1.2. A sörrel kapcsolatos sztereotípiák*

Interjúalanyaink szerint – függetlenül attól, hogy sört szerető vagy azt elutasító hölgyről van szó – a sör nem hizlal jobban, mint egy üdítő, pláne ha az ember mértékkel fogyasztja. Elavultnak tartják azt a mondást, hogy a sör a férfiak itala, szerintük a nők ugyanúgy szerethetik a folyékony kenyeret. Úgy gondolják illő, ha egy nő sört iszik, csak mértékkel és megfelelően viselkedve tegye azt.

A megkérdezett nők szerint a férfiak többsége elfogadja, ha egy nő sört iszik, de vannak, akik azért még rácsodálkoznak erre. Többen állítják, hogy a nők egymásra néznek inkább furcsán, ha sört iszik egyikük, de mára már ez is eltűnőben van.

A férfi és a női sörivás között az elfogyasztott mennyiséget tartják a legnagyobb különbségnek. A „nők csak szürcsölgetnek” és nem számít nekik az alkoholtartalom, a sört inkább üdítő jellege és a társaság miatt választják.

### *3.1.3. Sörfogyasztási szokások*

Az általunk megkérdezett sörfogyasztó nők nagyobb gyakorisággal isznak alkoholt, mint a sört nem szerető társaik, és éppen a folyékony kenyér az, amit akár napi rendszerességgel elfogyasztanak, de leginkább a heti egy-két alkalom a jellemző. A többség szerint kiváló társasági ital, de van olyan is, aki egyedül is fogyasztja önmaga megjutalmazására egy fárasztó munkanap után. Fontos hangsúlyozni, hogy ha különleges alkalomról, ünnepről van szó, akkor a sör helyett inkább exkluzívabb alkoholt preferálnak, például valami röviditalt. A „csajos beszélgetéseknek” ugyanúgy kelléke, mint a vegyes baráti társaságok találkozájának. A párkapcsolatban élők gyakran említették, hogy szívesen söröznek együtt párjukkal, főként otthon, esetleg szűk családi körben, a szórakozóhelyeken történő fogyasztás a kor előrehaladtával azonban háttérbe szorul. Fiatalon a bulit, idősebb korban a nyugalmat testesíti meg a sör, a pihenéssel, kikapcsolódással kötik össze. Egy-egy alkalommal 1-2 doboz sört fogyasztanak, estébe nyúló beszélgetések alkalmával esetleg 3-4 is elfogy. Az alanyaink leginkább a világosabb söröket kedvelik, de nem zárkóznak el semmilyen újfajta íz kipróbálásától sem, kíváncsiak, szívesen kísérleteznek. Több márkát preferálnak, multi-márkahűek, ha van is kedvenc sörmárkájuk, nem jellemző, hogy mindig azt vásárolnák. Azok a nőkazonban, akik nem kimondottan sörfogyasztók, inkább azt isszák, amit a társaságuk, vagy amit először meglátnak, esetleg azt a sört, amit sűrűn reklámoznak a tv-ben, tehát nagymértékben befolyásolhatók. Ellenben sört kedvelő társaikra alig van hatással a média, inkább az akciókkal lehet rávenni őket egy adott márka fogyasztására. A résztvevők az alkoholmentes sörökkel szemben elutasítóak voltak, a gyümölcsös söröket kipróbálják, de jobban kedvelik a tradicionális, keserű, hagyományos ízeket.

### *3.1.4. Sörvásárlási szokások*

A sört szeretők heti rendszerességgel vásárolnak sört, általában saját fogyasztásra, vendégvárónak vagy baráti összejövetelekre. Egy-egy alkalommal 1 000-1 500Ft-ot költenek erre a termékre, figyelik, hogy kedvenc márkáik közül melyik akciós. A sört nem



kedvelő nők szintén vásárolnak, ám ők csak azt veszik meg, amit kérnek tőlük, nem érdeklík őket sem az ár, sem a hirdetések. Többségük dobozos kiszereelésben vásárol, mert azzal „kevesebb a macera”. Vendéglátóhelyeken az üvegest preferálják a csapolttal szemben, mert annak „megbízhatóbb a minősége”. Nem meglepetés, hogy a megkérdezett nők szinte mindegyike hiper –vagy szupermarketben vásárolja meg a sört, mivel legtöbbször a nagybevásárlással egybekapcsolják, ám a sört szeretők több áldozatra képesek, akár a kisboltba vagy italnagykerbe is elszaladnak, ha szükséges. Érdekes, hogy az interjúk során az derült ki, hogy a nők sem csapolt, sem üveges sört nem isznak (vagy csak nagyon ritkán), mégis ha szóba kerül az ajándék, pohárra és üvegnyitóra vágnak. Feltételezésünk szerint tudat alatt mégis csak ezeket preferálják a dobozos sörrel szemben, csak éppen kényelmi szempontok miatt nem azokat vásárolják. Nagyon örülnének, ha a sörök kisebb, 1-2 deciliteres kiszereelésben is kaphatóak lennének, így hamarabb vásárolnának meg új, ismeretlen termékeket is.

### *3.1.5. Kreatív kérdések eredményei*

A sört a nők többsége egy jó kiállítású férfinak képzei, inkább fizikai munkásnak, mintsem öltönyösnek. Az a sztereotípiá, hogy a sört fogyasztók pocakos, kopasz, idősebb férfiak, a sört nem szerető hölgyek körében még a mai napig megjelenik. A jövő söre az alanyok szerint a hagyományos, a tradicionális íz, ez az, ami biztos, hogy fennmarad. A sört szerető és a sört nem szerető nők hasonlóan jártasak a magyar sörök szlogenjeiben, bár többségük azt állítja, nemigen néz reklámokat. A sört szerető nők inkább a hagyományos, tradicionális sörmárkákat ismerik, úgy mint Soproni, Borsodi, Dreher, a sört nem szerető pedig a Borsodi mellett az újdonságokat, lásd Pécsi Radler. A csomagolások közül csak a Heinekenről mondható el, hogy kivétel nélkül felismerték. Mivel főként dobozos söröket vásárolnak, az üvegeseket egyáltalán nem ismerik. A reklámfilmek többségét látták már a tv-ben, de egyik sem ösztönözte őket sörvásárlásra, szerintük szinte mindegyik a férfiaknak szól. Örülnének, ha lenne sörreklám nőknek, ami valószínű nem tetszene a férfiaknak, de nem is fogná vissza őket a sörfogyasztásban.

### *3.2. A kvantitatív kutatás eredményei*

A kvantitatív kutatás során a résztvevők jelenlegi sörfogyasztási és -vásárlási szokásait vizsgáltuk. Mivel úgy gondoljuk, hogy bizonyos esetekben a nemfogyasztók is vásárolnak, ezért a kérdőívet ezzel a témával indítottuk.

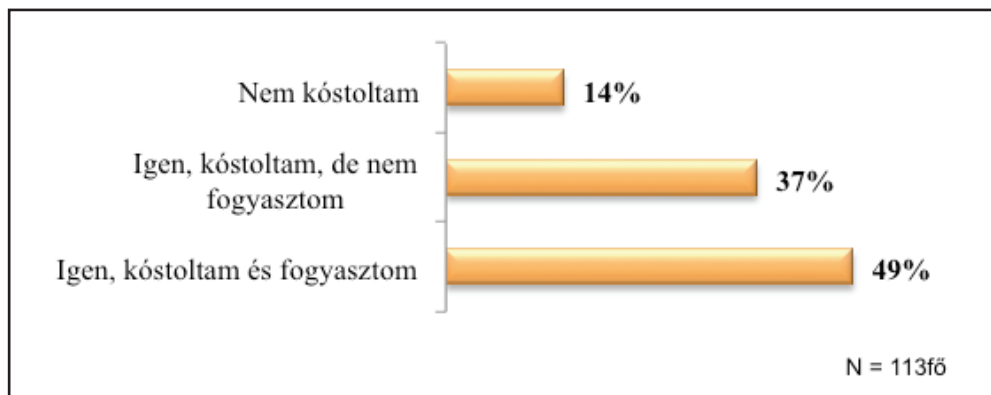
A megkérdezett nők 76%-a vásárol sört valamilyen rendszerességgel. Az adatokból viszont világosan kiderült, hogy a folyékony kenyeret főként azok vásárolják, akik fogyasztják is egyben ( $Y = 0,84$ ). Összességében elmondható, hogy a nők közel 50%-a rendszeresen iszik és vásárol is sört.

Megvizsgáltuk, hogy a sörfogyasztás és a válaszadók kora között van-e összefüggés, a kalkulációnk szerint nagyon gyenge a kapcsolat (Csuprov  $T = 0,14$ , Cramer  $C = 0,18$ ), tehát nem mondhatjuk azt, hogy valamelyik korcsoport inkább sörfogyasztó. Különbőség rajzolódik ki viszont a kedvenc sörfajták tekintetében, a 40 év alatti hölgyek a gyümöl-



csős söröket, míg a 40 felettiiek a világos söröket preferálják. Meglepő, hogy a megkérdezettek 41%-a a gyümölcsös sört jelölte meg, mint kedvenc sörfajtát, ami ellentmond a páros interjúk eredményének, ahol a hagyományos ízű sör volt a befutó. A nők körében nagyon magas az ízesített sörök kipróbálási aránya, közel 50%-uk újrafogyasztónak mondható (3. ábra). Az alkoholmentes söröket a válaszadók nem szeretik, még akkor sem választják őket, ha vezetniük kell, inkább valami mást isznak.

3. ábra  
Az ízesített sörök kipróbálási aránya a megkérdezett nők körében (%)



Forrás: Saját kutatás, 2012

A nők általában társaságban fogyasztanak sört, fél liternél nem többet, de jó hír a sörgyártóknak, hogy teszik ezt minden évszakban, legyen szó tavaszról vagy télről. Figyelembe kell azonban vennünk, hogy a megkérdezettek általában nem válaszolnak teljesen őszintén az alkoholfogyasztás gyakoriságával és mennyiségével kapcsolatos kérdésekre, így feltételezhetjük, hogy a sörfogyasztás mértéke a kapott értéknél magasabb. A vendéglátóhelyen történő csapolt sör fogyasztása visszaesett, leginkább a válság hatására, valamint a kor előrehaladtával az otthoni sörfogyasztás sokkal jellemzőbb, főként ha párkapcsolatban élő nőket vizsgálunk.

A legtöbb kitöltő dobozos sört vásárol, főként hiper- és szupermarketekben, alkalmanként kevesebb, mint 1 000 Ft értékben.

Esetükben az ár, az íz és a design, ami számít, kóstoltatásokkal, akciókkal és azonnali nyereményekkel is jóllehet hatni rájuk.

### 3.2.1. Vélemények a reklámokról és sztereotípiákról

A válaszadó hölgyek többsége úgy gondolja, hogy a sör nemcsak a férfiak itala és elfogadhatónak tartja a kulturáltan és mértékkel történő női sörfogyasztást. A legmeglepőbb eredmény, hogy a sörfogyasztó nők hízalóbbnak gondolják az italt nemfogyasztó társai között.





A kvantitatív felmérés résztvevői is azt állítják, hogy a sörreklámok nincsenek rájuk hatással, úgy gondolják, hogy azok főként a férfiaknak szólnak. Ismerik őket, de nem szeretik. Úgy vélik egy nőnek szóló sörreklám nem érintené negatívan a férfiak sörfogyasztását.

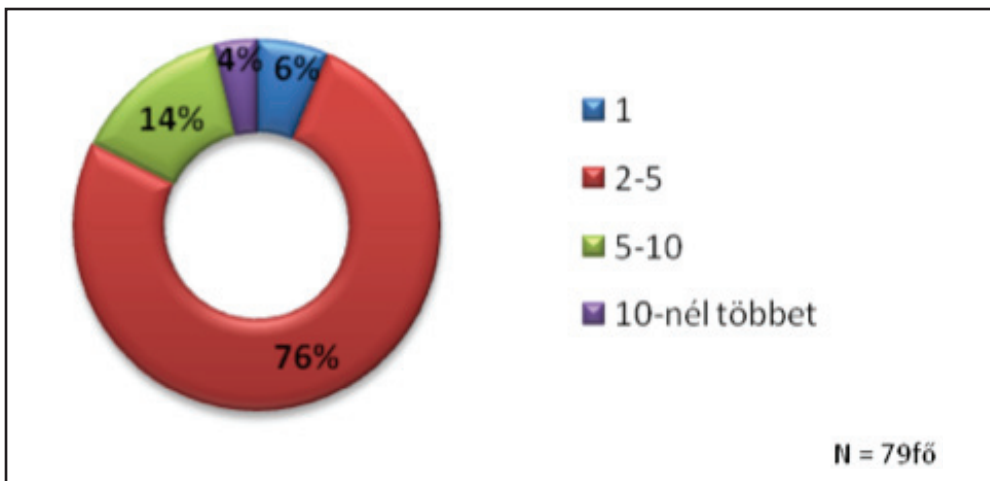
### 3.2.2. Márkahűség

Mind a szekunder adatforrások, mind a kvalitatív kutatás eredményei arra világítottak rá, hogy a nőkre inkább a multi-márkahűség jellemző, éppen ezért kíváncsiak voltunk, mit tár fel a kérdőívünk.

Nagyon alacsony az egyetlen márkát fogyasztó nők aránya, csupán 6%. A többség (76%) évente 2-5 márkát fogyaszt, sőt 18% még ennél is többet 5-10 vagy akár 10 fölötti márkavariánst (4. ábra). Nyugodtan kijelenthetjük, az általunk megkérdezett nők multi-márkahűek.

4. ábra

*A nők által az elmúlt egy évben fogyasztott márkák száma (%)*



Forrás: Saját kutatás, 2012

Érdekes, hogy többségében nem azokat a sörmárkákat fogyasztják, amelyeket kedvencnek mondtak, úgy tűnik az ár nagyobb befolyással bír a vásárlás pillanatában, mint a márkanév.

### 3.2.3 A nemfogyasztás okai

Semmi kétség afelől, hogy a nemfogyasztás legfőbb oka a sör keserű íze. Ezt a tényt követi, hogy a megkérdezett nők 15%-a egyáltalán nem szereti az alkoholos italokat. Úgy gondoljuk, hogy igen magas azon hölgyek aránya (9%), akik szerint a sör nem nőnek való ital.





De a tény, hogy a nemfogyasztó válaszadók negyede hajlandó kipróbálni új ízeket, – mivel még nem adták fel, hogy megtalálják a nekik tetsző ízt – bizakodásra ad okot.

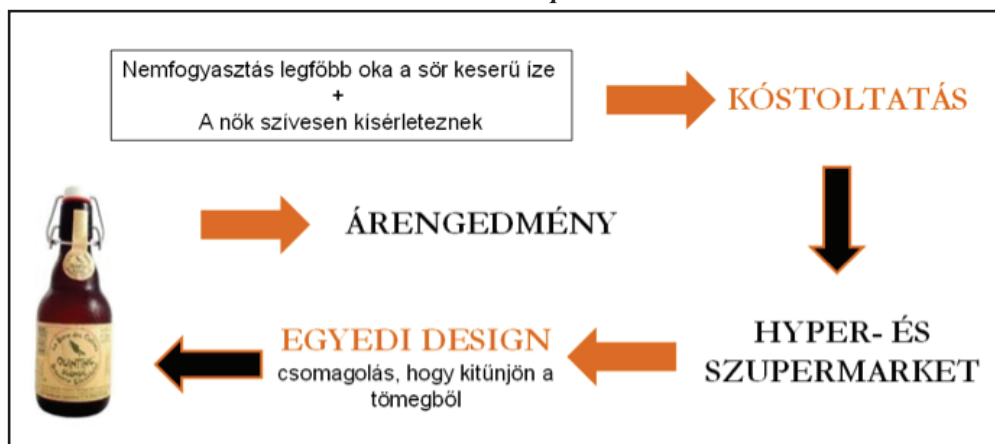
### 3.3. *Javaslatok az eredmények tükrében*

A kérdés tehát, hogyan adjunk el valamit másnak és valaki másnak: történetesen a keserű sört, ami a férfiak itala, egy változatos ízű, üdítő hatású, társasági nedűként a nőknek. Hogyan tudnánk a sört népszerűbbé tenni a nők körében és meggyőzni a nemfogyasztókat legalább a kipróbálásról? Javaslatainkat a következőkben foglaltuk össze:

A nőkre nem csak azért érdemes odafigyelnie a söriparnak, mert elkölthető jövedelmük és vásárlóerejük nő, ezáltal potenciális fogyasztók, hanem azért is, mert rajtuk keresztül újabb vevőket lehet elérni. Mint arról már ejtettünk szót, a nők hozzák a vásárlási döntések nagy részét, főként az élelmiszerekkel kapcsolatosan, így ha őket meggyőzzük a sör előnyeiről, párjuknak is ezt a terméket fogják vásárolni, sőt nagy eséllyel barátnőiket is meggyőzik, hogy legalább próbálják ki a folyékony kenyeret. Véleményünk szerint a “szájpropaganda”, azaz a társadalmi csatorna az egyik leghatásosabb eszköz, mely a siker kulcsa lehet.

A kutatásunk során kiderült, hogy a nők szívesen kísérleteznek és próbálnak ki új dolgokat, és arra is fény derült, hogy a nemfogyasztás legfőbb oka a sör keserű íze. Éppen ezért hangsúlyoznunk kell és a nők tudomására kell hoznunk, hogy léteznek édes ízű sörök is. A csomagolást illetően a csatos üveget javasoljuk – a kutatási eredmények szerint ugyanis ez a nők tudatalatti kívánsága – és olyan egyedi design elemek alkalmazását, ami segít kitűnni az itálnak a tömegből, főként hiper- és szupermarketekben, ahol a legtöbb nő vásárol. A legfőbb hangsúlyt az értékesítési akciókra kell fektetni, azok közül is leginkább az árengedményekre (5. ábra).

5. ábra  
*Javasataink képekben*



Forrás: Saját szerkesztés, 2013



### *3.3.1 A söripar szereplőinek együttműködési lehetősége*

Mind a szekunder adatforrások, mind a primer kutatások eredményei arra mutattak rá, hogy a nők inkább multi-márkahűek, néhány sörrel kapcsolatos sztereotípiá máig él és a nemfogyasztás legfőbb oka az ital keserű íze. Éppen ezért a sörgyártóknak azt javasoljuk, hogy először közösen építsenek fel egy kommunikációs stratégiát és magát a sört, mint italt tegyék ismertebbé és kedveltebbé a nők körében, valamint ösztönözzék a nemfogyasztókat a kipróbálásra, mint tették azt hazánkban a pálinka és a magyar bor esetében. Javasoljuk, hogy a Magyar Sörgyártók Szövetsége és a Magyar Turizmus Zrt., Agrármarketing Centrum Igazgatósága közös kampányt indítson a hazai sörtermékek népszerűsítésére.

### *3.3.2. Javaslatok különféle kommunikációs eszközök használatára*

Mielőtt bemutatnánk néhány javaslatunkat, a nők hatékony elérését szolgáló marketing-kommunikációs eszközökre, hangsúlyoznunk kell, hogy Magyarországon igen szigorú reklámszabályozás van érvényben az alkoholos italok tekintetében, amit nem hagyhatunk figyelmen kívül.

Az integrált kommunikációt támogatjuk, amely összehangolja a különböző csatornákat, és az azokon keresztül közvetített üzeneteket annak érdekében, hogy a fogyasztók tudatában egy egységes és határozott kép alakuljon ki egy adott termékről. (Fazekas-Harsányi, 2011)

A kommunikációs cél:

- a sör ismertebbé és népszerűbbé tétele, imázsának javítása a nők körében,
- a nemfogyasztók kipróbálásra való ösztönzése,
- a sörrel kapcsolatos tévhitek eloszlatása.

A kommunikációs üzenet:

- A sör nemcsak a férfiak itala, hanem a nők is, egyszóval mindenkié.
- Egy sokoldalú frissítő, mely baráti beszélgetések elmaradhatatlan kelléke, a társaságok összekovácsolója.
- A XXI. századi nők igényeinek és elvárásainak tökéletesen megfelelő ital.

Média-mix:

- ATL eszközök (TV spot, óriásplakát, női magazinok, Internet) – a lényeg, hogy a nők megjelenjenek a reklámokban és hangsúlyos szerephez jussanak.
- BTL eszközök (értékesítés ösztönzés: ajándéktárgyak, minták, POS, POP, árengedmények, kapcsolt értékesítés, eseménymarketing, szponzoráció) – a lényeg, hogy a nőket közvetlen kapcsolatba hozzuk a sörrel és ösztönözzük őket a kipróbálásra.

Mivel a médiafogyasztási szokásokban változás tapasztalható és a legfrissebb kutatásokból a digitális média irányába való eltolódás körvonalazódik ki, a kommunikációs stratégiában az internet és a mobil kommunikációs eszközök erősebb jelenlétét javasoljuk.

Jelen kutatásunk alapozó jellegű, az eredmények tükrében a vizsgálatok folytatását tervezzük, szélesebb mintavétel lefolytatásával, konkrét célcsoportok pontosabb karakteri-



zálásának érdekében. Megítélésünk szerint a kutatási eredmények így segítséget nyújthatnak a hazai söripar szereplőinek az új, női célcsoporthoz jól illeszkedő marketing aktivitások megválasztásához.

## IRODALOMJEGYZÉK

- FAZEKAS, I. – HARSÁNYI, D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia
- FÓRIÁN, Z. (2005): *Habok hátán: avagy a söripar jelene és jövője* In: Online elemzés az MKB-tól
- JÁROMI, ZS (2003): *A sör mindenekelőtt*. Termékmix (3) 46-52. o.
- KSH (2012): *Az élelmiszer-fogyasztás alakulása 2010*. In: Statisztikai tükör 42 L.K.: Trendek és divathullámok. Italvilág - Food Service (3) 8-14. o.
- MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGE (2012): *Éves jelentés 2011*  
[http://www.sorszovetseg.hu/images/eves\\_jelentes/annual\\_2011.pdf](http://www.sorszovetseg.hu/images/eves_jelentes/annual_2011.pdf) (Letöltés ideje: 2012.09.02. 16:00)
- MARKETINGINFO.HU (2011): *Miről dönt a nő, és miről a férfi?*  
<http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=20954> (Letöltés ideje: 2011.11.06. 15:00)
- NRC (2006): *Piacutatási hírek - Shoppingoló nők - márkahű férfiak*  
[http://nrc.hu/Hirek?page=details&news\\_id=373](http://nrc.hu/Hirek?page=details&news_id=373) (Letöltés ideje: 2011.11.06. 15:30)
- PONGRÁCZ, T. (2005): *Nemi szerepek társadalmi megítélése* In: Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről, 2005. Nagy Ildikó, Pongrácz Tiborné, Tóth István György, (szerk.). Budapest: TÁRKI, Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi Minisztérium <http://www.tarki.hu/adatbankh/kutjel/pdf/a966.pdf> (Letöltés ideje: 2011.11.06. 14:30)
- VÉTEK-EIPL (2003): *Göröngyös út. A vendég* (5) 48. o.



## **HOL ESZIK AZ EGYETEMI POLGÁR? ÉTKEZÉSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA EGY EGYETEMI MENZA PÉLDÁJÁN**



**Gulyásné Dr. Kerekes Rita** a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének docense, 2009-ben szerzett PhD fokozatot. Hatékony marketingkommunikáció tervezés, végrehajtás és ellenőrzés a szervezeti piacokon című munkájával. Oktatási és kutatási területe a marketingkommunikáció számos vetülete. A legutóbbi időben a civil szervezetek kétirányú kommunikációjának integrálási lehetőségeit kutatja. E-mail: [marrita@uni-miskolc.hu](mailto:marrita@uni-miskolc.hu)



**Dr. Molnár László**, a Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet adjunktusa. PhD fokozatát 2011-ben szerezte "a kutatás-fejlesztési aktivitás vizsgálata, különös tekintettel a mérési módszerekre és a befolyásoló tényezőkre" témakörben. Oktatási tevékenysége elsősorban a marketinghez és a marketingkutatáshoz kapcsolódik. Számos magyar és angol nyelvű cikk szerzője és aktív résztvevője a hazai és a nemzetközi tudományos életnek. E-mail: [marm1@uni-miskolc.hu](mailto:marm1@uni-miskolc.hu)

### **Összefoglaló**

*Egy magyarországi egyetemi étterem és menza forgalmának növelésére kapott kutatási és kampány megbízás esettanulmányát mutatjuk be, annak következtetéseit és a folyamatban lévő kampány tanulságait ismertetjük. A kutatás céljai a következők voltak:*

- *Az egyetemi hallgatók és dolgozók étkezési szokásainak felmérése*
- *Az egyetemi étkezési kínálat hiányosságainak felmérése*
- *A célcsoport médiahasználati, információszerzési szokásainak felmérése*
- *Lehetséges motiváló tényezők megtalálása*
- *Egy későbbi marketingkommunikációs kampány megalapozása.*

*A fókuszcsoportos és a kérdőívvel támogatott személyes megkérdezéses kutatás eredményei alapján a termékfejlesztésre, új disztribúciós csatorna fejlesztésére, valamint a kívánatos kommunikációs stratégiára (célcsoport, tartalmi kérdések, eszköz- és médiahasználat) foglalmaztunk meg javaslatokat, amelyek megvalósításában is volt szerencsénk közreműködni.*



**Kulcsszavak:** fogyasztói magatartás, marketingkutatás, kampánytervezés, hallgatói étkezési szokások, motivációk és médiahasználat

## Bevezető

Egyetemünkön működő Egyetemi Étterem és Menza az utóbbi egy évben új üzemeltető szakmai irányítása alatt működik. „Új seprű jól seper” szól a közmondás és ez esetünkben is igaznak bizonyult. Az új üzemeltető az utóbbi egy évben jelentős összegű beruházásokat hajtott végre, majd, miután a forgalom jelentősen nem változott újabb célként az étterem forgalmának felfuttatását tűzte ki. E feladat megtervezésére, és megvalósítására kaptunk megbízást. Jelen munkában ezt szeretnénk esettanulmány-jelleggel bemutatni, annak következtetéseit és a folyamatban lévő kampány tanulságait ismertetni.

### 1. A kutatás célja

- Az egyetemi hallgatók és dolgozók étkezési szokásainak felmérése
- Az egyetemi étkezési kínálat hiányosságainak felmérése
- A célcsoport médiahasználati, információszerzési szokásainak felmérése
- Lehetséges motiváló tényezők megtalálása
- Egy későbbi marketingkommunikációs kampány megalapozása

### 2. A kutatás módszere

A kampányterv megalapozásához két fókuszcsoportos beszélgetést valósítottunk meg, egyet a dolgozói és egyet a hallgatói célcsoportból. A kvalitatív szakasz után a kutatási hipotéziseink felülvizsgálata következett, majd az egyetemi polgárok körében 400 fős kérdőívvel támogatott személyes megkérdezés bonyolítottunk le 2013. márciusában.

Alapsokaság: Egyetemünk campusán tanuló nappali vagy levelező hallgatók és oktató vagy nem oktató alkalmazottak, N=11028 fő

Mintavételi technika: Kvótás mintavétel, mintanagyság: N=400 fő.

Megbízhatóság:  $\pi=95\%$ ; Pontosság:  $\Delta=\pm 5\%$ .

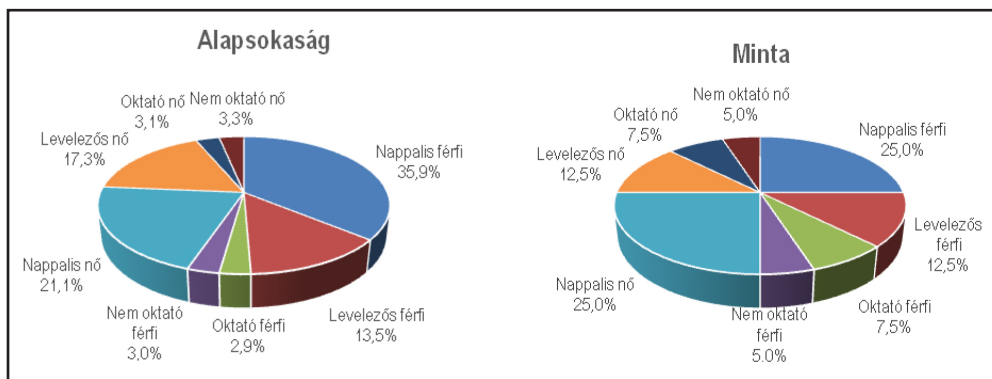
A kvóták meghatározásánál a nem (férfi, nő) és státusz (nappali hallgató, levelező hallgató, oktató, nem oktató) ismérveket vettük figyelembe. Kutatási tervünk szerint súlyozott mintát használtunk volna, amely reprezentálja az alapsokaságot, így a levonható következtetések általánosíthatók az alapsokaságra. A végleges mintában – a megrendelő kérésének megfelelően – nagyobb arányban voltak a dolgozók és kisebb arányban a diákok, mivel tapasztalatai szerint ebből a szegmensből több vevője kerül ki, az ő vásárlásaik hosszabb távon meghatározóak a számára. Ez a minta nem reprezentálja az alapsokaságot, a következtetések a szegmensekre nézve azonban helytállóak (1. ábra)



A kvantitatív kutatás során már promóciós célokat is megvalósítottunk, hiszen ezt a megkérdezést adatbázis-építésre és vásárlási kuponok átadásával promóciós célokra is felhasználhattunk.

Az információelemzést egyszerűbb, egyváltozós elemzésekkel, Excel 2013 és SPSS 21 programok segítségével végeztük el.

1. ábra  
Az alapsokaság és a minta viszonylata



Forrás: saját szerkesztés

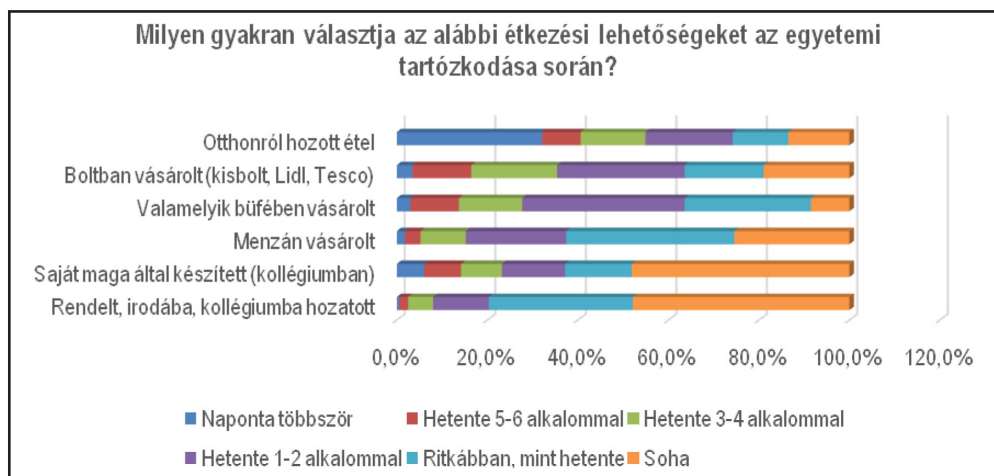
### 3. Étkezési szokások vizsgálata

Az egyetemi polgárok (hallgatók, dolgozók) leggyakrabban otthonról hozott ételt fogyasztanak, ezt követik a boltban vásárolt élelmiszerek, a valamelyik büfében vagy a menzán vásároltak.

A szegmensek közül az oktatók látogatják a legnagyobb gyakorisággal a menzát, őket követik a levelező hallgatók, a nappali hallgatók és végül a nem oktató egyetemi alkalmazottak.



2. ábra  
Választás az étkezési lehetőségek között



Forrás: saját szerkesztés

Az egyetemi polgárok többsége (64%) hideg ételt választ egyetemi tartózkodása alatt. Mintegy 50%-uk fogyaszt kávét, teát, gyorsételeket, menüt és egytálételeket, üdítőt, energiaitalt. A válaszadók kevesebb, mint egyharmada vásárol desszertet és egyéb nassolni valót.

1. táblázat  
Milyen típusú élelmiszereket választ egyetemi tartózkodása alatt?

	Nappali hallgató	Levelező hallgató	Oktató	Nem oktató
Hideg ételek	70,0%	50,0%	66,7%	80,0%
Kávé, tea	58,0%	54,0%	61,7%	50,0%
Gyorsételek	57,0%	48,0%	33,3%	20,0%
Menü és egytálételek	53,5%	39,0%	81,7%	45,0%
Üdítő, energiaital	51,5%	57,0%	30,0%	35,0%
Desszertek és egyéb nassolni valók	34,5%	34,0%	25,0%	20,0%

Forrás: saját szerkesztés



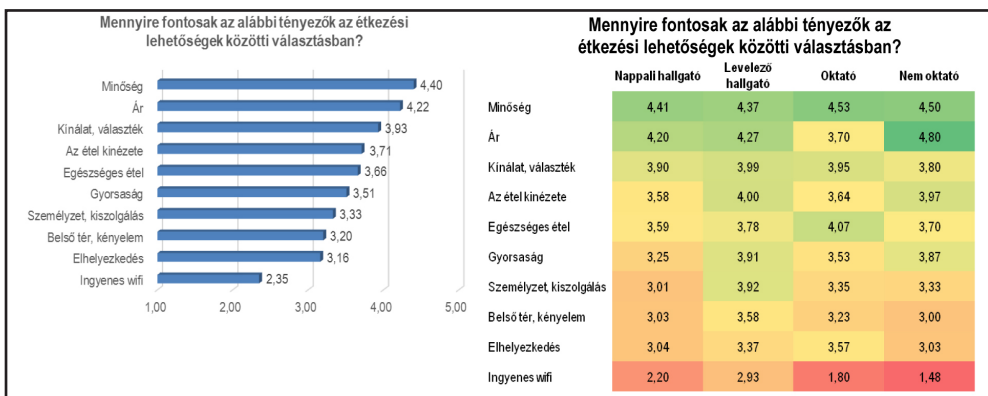
Menüt és egytálételt az oktatók 82%-a, a nappali hallgatók 54%-a, a nem oktatók 45%-a és a levelező hallgatók 39%-a választ.

Az étkezési lehetőségek közötti választásban a legfontosabb tényező a minőség (4,4) és az ár (4,2). A legkisebb relevanciája az ingyenes wifi-nek van.

A minőség fontossága valamennyi szegmensben meghatározó. Az oktatók fontosnak tartják azt is, hogy egészségesen táplálkozzanak, és megfelelő kínálatból tudjanak választani, viszont az ár kevésbé fontos. A nem oktatók esetében pedig az ár a legfontosabb tényező.

### 3. ábra

#### Az étkezési lehetőségek választásakor felmerülő tényezők fontossága



Forrás: saját szerkesztés

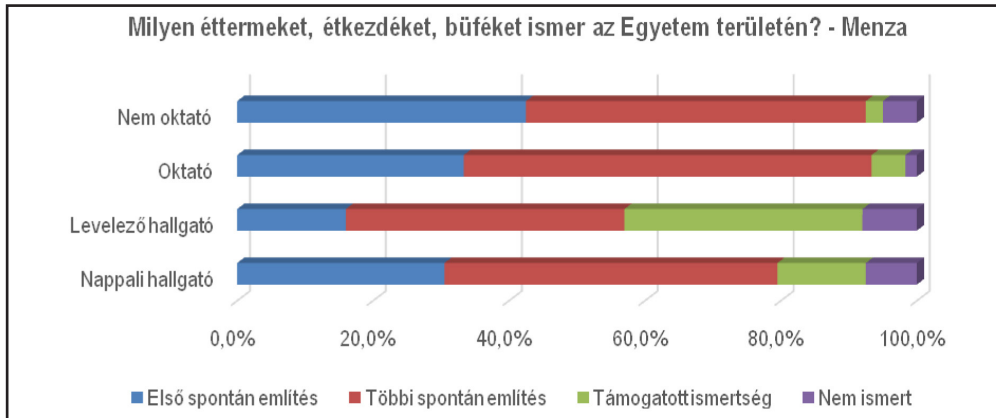
## 4. Versenyháremzés

Kutatásunk során vizsgáltuk az egyetemi étkezési helyek ismertségét, kedveltségét. Ha csak a spontán ismertséget nézzük, akkor a Menza a második helyen van, akárcsak az első spontán ismertségben, az ismertség az oktatók körében a legmagasabb, de minden szegmensben bőven 90% felett van.



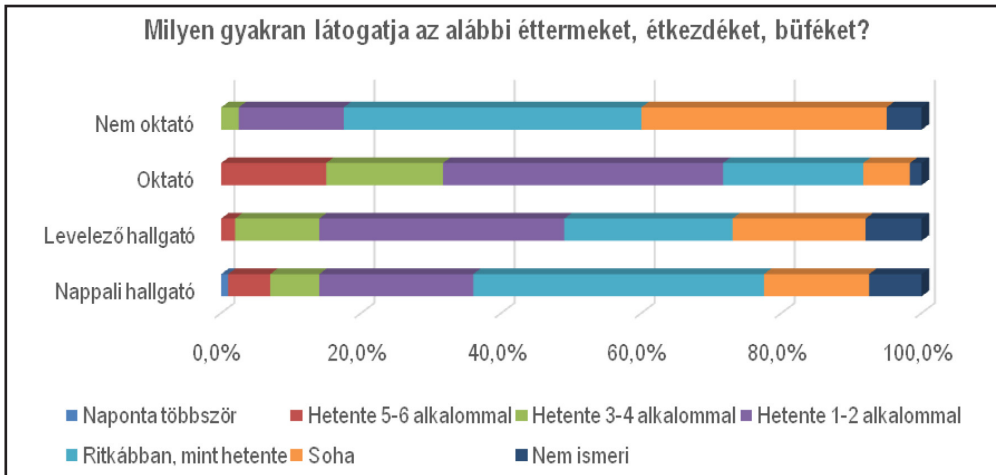


4. ábra  
**Egyetemi étkezési lehetőségek ismertsége**



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra  
**Egyetemi étkezési lehetőségek látogatási gyakorisága**



Forrás: saját szerkesztés

Az éttermek, étkezdék, büfék látogatottsága hasonlóan alakul az ismertségükhöz: a leglátogatottabbak a legismertebbek.

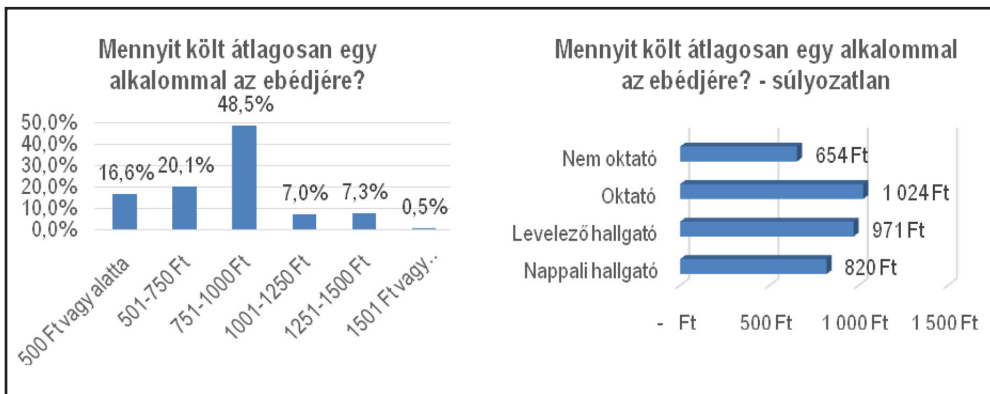
A szegmensek között egyértelműen az oktatók látogatják a leggyakrabban a Menzát, őket követik a levelező hallgatók, a nappali a hallgatók és végül a nem oktatók.

Az étkezdékkel való elégedettségben harmadik helyen végzett a Menza.



A Menza leggyakoribb látogatói (oktatók, levelező hallgatók) elégedettek is vele – tehát nem véletlenül járnak oda. Akik legkevésbé elégedettek, azok a nem oktatók – tehát nem véletlenül nem járnak oda. A Menzával való összelégedettség jónak mondható, az átlagot a nem oktatók elégedetlensége húzza le. Azoké, akik nem is nagyon látogatják.

6. ábra  
Az ebédre fordított átlagos költségek



Forrás: saját szerkesztés

Az átlagos költés 867 Ft. Átlagnál nagyobb költéssel jellemezhetők az oktatók (1024 Ft) és a levelező hallgatók (971 Ft), míg átlag alattival a nappali hallgatók (820 Ft) és a nem oktatók (654 Ft).

## 5. Termékfejlesztés és árpoltika

A fókuszcsoportokon elhangzottak és a megkérdezés alapján az ár és a minőség a két legfontosabb tényező a választás során. A minőség tekintetében a Menza egyértelműen a „jól teljesít” szegmensbe került, míg az áron az üzemeltető nem kíván változtatni.

A kutatás eredményei szerint az egy ebédre költött összeg a Menza kínálatával és áraival összecseng.

A fogyasztók által észlelt ár csökkentésére megoldást nyújtanak a:

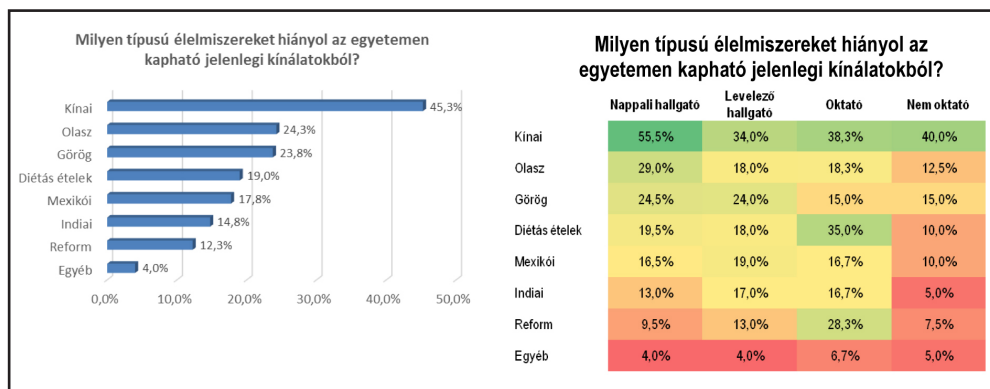
- Kis menü
- Takarékos egytálételek
- Fél adag vásárlás lehetőségének erőteljesebb kommunikálása az a'la cart kínálatból.

A fenti lehetőségek kommunikációs támogatása erősítendő és kínálatban való tartásuk felülvizsgálta az eladási adatok alapján 1-2 hónap után felülvizsgálandó!

Sikeres lehet a nemzetek konyhájának (kínai, olasz, görög) fenntartása, fejlesztése, kihangsúlyozása, például a tematikus hetek (kínai, olasz, görög) bevezetése és erőteljes intenzív kommunikálása a célcsoport számára.



7. ábra  
A jelenlegi kínálatból hiányolt élelmiszer-fajták



Forrás: saját szerkesztés

Az egyetem területén a leginkább hiányolt konyha a kínai, a válaszadók közel fele (45%) hiányolta ezeket az ízvilágú ételeket. A kínai ételek iránti szükség valamennyi szegmensben megjelenik, azonban eltérő intenzitással: legnagyobb arányban (56%) a nappali hallgatók hiányolják. A többi szegmensben 34-40% ez az arány. Az oktatók egyharmada igényt tartana még diétás és reform ételekre, míg a nappali hallgatók az olasz ízelet hiányolják valamelyest

## 6. Új disztribúciós csatorna-kiszállítás

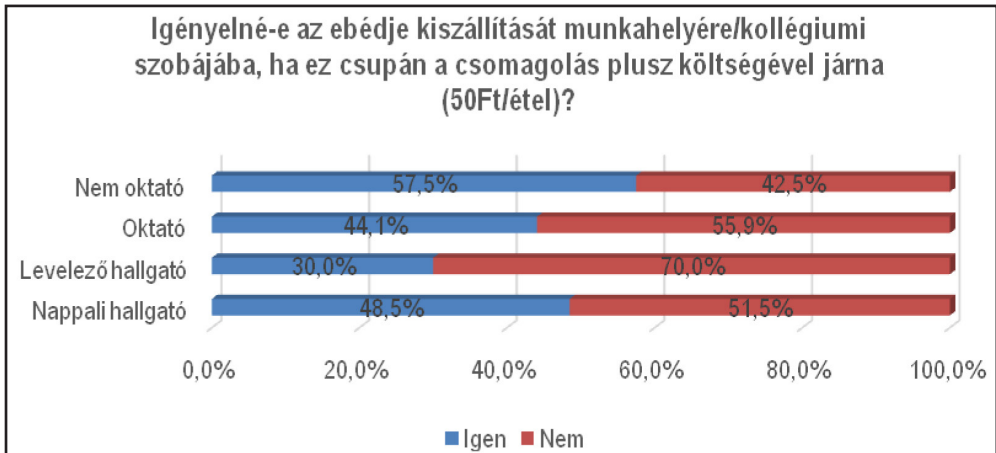
Előzetes ötlet alapján tesztelésre került a Campus területén történő kiszállítás fogadtatása. A kvalitatív és kvantitatív kutatás eredményei alapján mindenképpen javasolt ennek bevezetése kísérleti jelleggel.

A piaci bevezetés javasolt stratégiája a gyors, promócióival erősen megtámogatott nyitás, hiszen Miskolc városában jelenleg is több forrásból rendelhetik az egyetemi polgárok ebédjüket.

Fő kommunikációs érvként a frissesség és gyorsaság jelenjen meg, mint egyedi kommunikációs versenyelőny, hiszen az innen kiszállított étel aznap készül, nem úgy, mint a kiszállítást végző versenytársak termékei valamint az egyetem területéről történik a kiszállítás, rugalmasan igazodva az igényekhez, a rendelésvétel a tárgynapon 10 óráig történhet.



8. ábra  
Ebéd-kiszállítás igénye

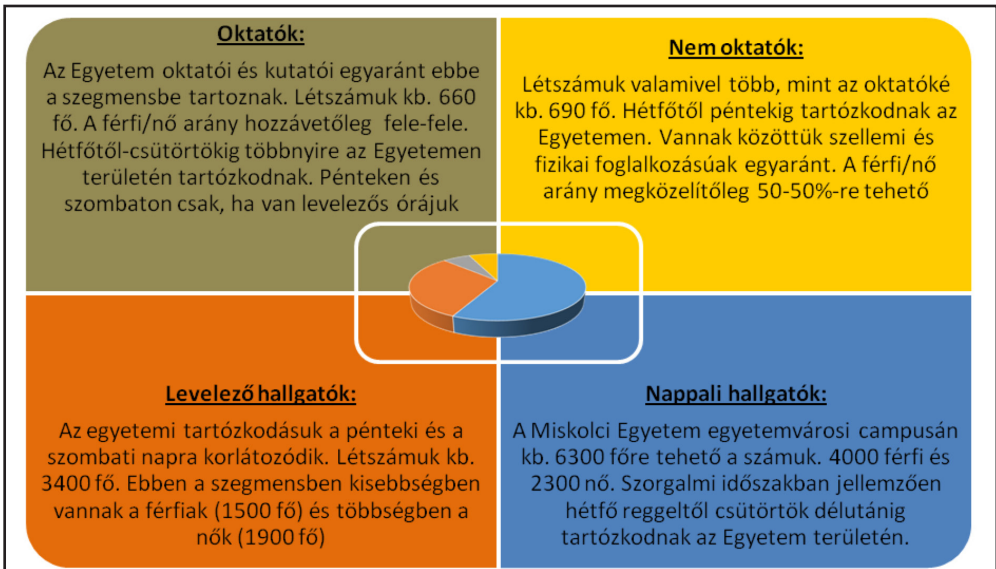


Forrás: saját szerkesztés

A „házzhozszállítást” a válaszadók 42%-a igényelné, még akkor is, ha ez némi plusz költséggel is járna (8. ábra).

## 7. Kommunikációs javaslatok

Célcsoport és kommunikációs cél



Oktatók: a kapott eredmény kielégítő, esetükben a gyakoribb fogyasztás elérése a célunk. Levelező hallgató: a közepes eredmények alapján rendszeres látogatásra ösztönözhető. Ebben a célcsoportban a barátok, ismerősök ajánlása mérvadó, különösen arra tekintettel, hogy az egész napos közös elfoglaltságba órarend szerint beiktatott ebéridő közös eltöltése kézenfekvőnek tűnhet.

Nappali hallgató: közülük sokan voltak már a Menzán, de a rendszeres látogatók száma csekély. Ebben a célcsoportban egyértelműen a megismertetés a legfőbb cél, majd a későbbiekben az emlékeztetés, a rendszeres látogatás elérése akciókkal, eseményekkel.

Nem oktatók: a teljes sokaságból kivett arányuk (6,6%) csekély és a fogyasztási szokásaik sem kedvezőek a Menza jelenlegi kínálatához képest. Időbeosztásuk miatt még a 15-20 percet sem szánják az irodán kívüli ebédre, inkább átlagon felül a hideg ételeket preferálják. A kiszállítással egyértelműen megcélozhatók, elcsábíthatók.

### *Kommunikációs csatornák*

Személyes csatornák: a barátok, ismerősök ajánlása kimagasló eredményt ért el, valamit a fókuszcsoporthoz elhangzottak alapján a társaságban való étkezés igénye is ezt a trendet erősíti. Ez a csatorna a nem uralható eszközök közé tartozik, de egy nyereményjátékkal összekötött Facebook-ajánlási kampány során jól kihasználható hatásuk.

Nem személyes csatornák: a célcsoportokba tartozók nagy száma és időbeli, térbeli elérhetőségük sokfélesége miatt elsősorban a tömegek elérésre alkalmas eszközök igénybevétele javasolt.

### *Médiahasználat*

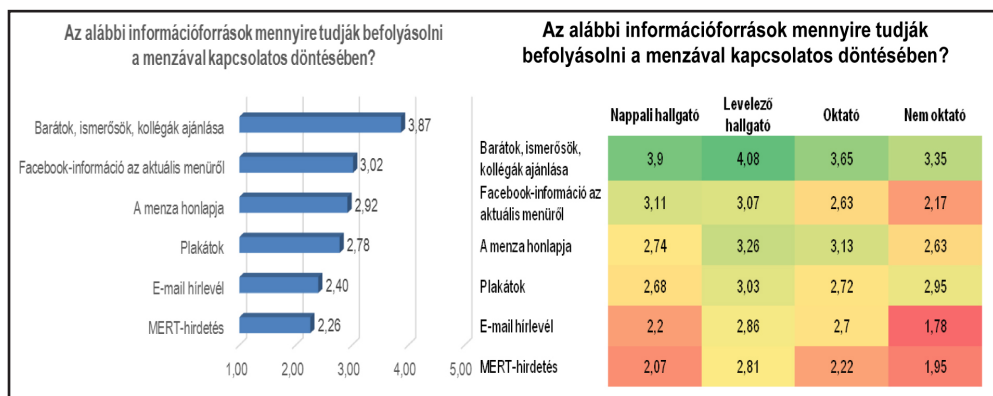
A legfontosabb információforrás a barátok, ismerősök, kollégák ajánlása a Menza melletti döntésben, de az internetes felületek is szóba jönnek: Facebook, saját honlap. A hagyományos eszközök közül a plakát és a szórólap lehetnek hatásosak.

A hatékony eléréshez szegmens-specifikus kommunikációs mixet érdemes alkalmazni: A hallgatók egyértelműen a Facebook mellett kötelezik el magukat, a saját honlap a levelező hallgatók és az oktatók körében lehet sikeres, a plakátok pedig a levelező hallgatók és a nem oktatók körében.

Az e-mail hírlevél és az egyetemi újságban (MERT) történő hirdetés nem különösebben preferált a célcsoport körében.



## 9. ábra Információforrások fontossága



Forrás: saját szerkesztés

### Kommunikáció tartalmi kérdései

A fókuszcsoportok alapján a következő tartalmi elemek megjelenítése javasolt:

- Társasági étkezés, barátokkal töltött idő
- Frissesség, minőség
- Jó ár-érték arány (új termékek kihangsúlyozásával)

Unipláza név helyett/mellett a Menza név használatát javasoljuk. A jelenlegi névhasználat megnehezíti a beazonosítást, a kérdezőbiztosok elmondása szerint leginkább az Uni-Hotelhez társítják, földrajzi elhelyezkedését sokan nem tudják meghatározni.

Megfontolandó a névváltoztatás esetén, a „Menza” név (nagy M és nagy E, kihangsúlyozva az egyetemi kötődést).

Az elérni kívánt image sokkal inkább a gyors és olcsó, de minőségi étkezést öleli fel, mint a „pláza-érzést”. A komplexum elnevezésében megmaradhat az Unipláza (mint széles igényt kielégítő szórakoztató-komplexum), de a Menza külön pozicionálására szükség van.

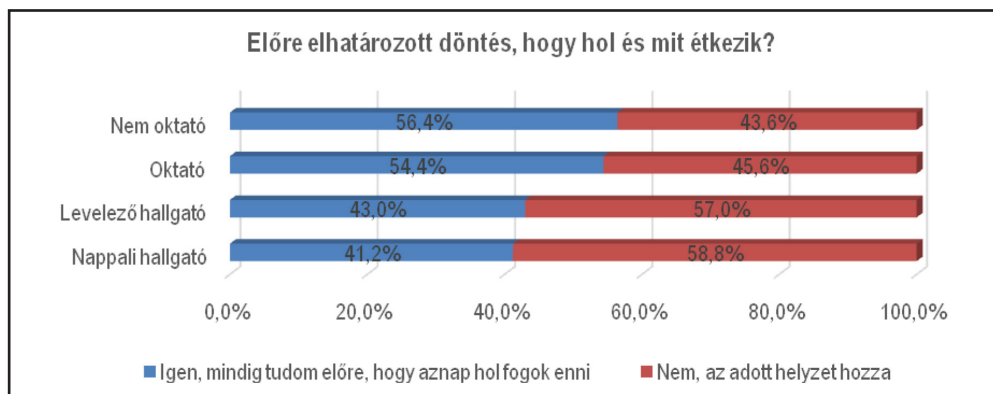
### Online kommunikáció – honlap, Facebook

A két online eszköz együttes, integrált alkalmazására van szükség, közös tartalmakkal, egymásra mutató linkekkel.

A már kísérleti jelleggel elindított fényképes „tudósítás” az aznapi menüről hatásos lehet a válaszadókra jellemző spontán döntések támogatására, ugyanis a válaszadók közel fele (43%) előre elhatározott döntés alapján választ étkezési lehetőséget az egyetemi tartózkodása alatt (10. ábra). A dolgozók (oktatók, nem oktatók) valamelyest tudatosabbak, mint a hallgatók (nappali, levelező) az étkezési hely és a vásárolt étel vonatkozásában. A különbség azonban nem szignifikáns a szegmensek között.



10. ábra  
Az étkezési döntések tudatossága

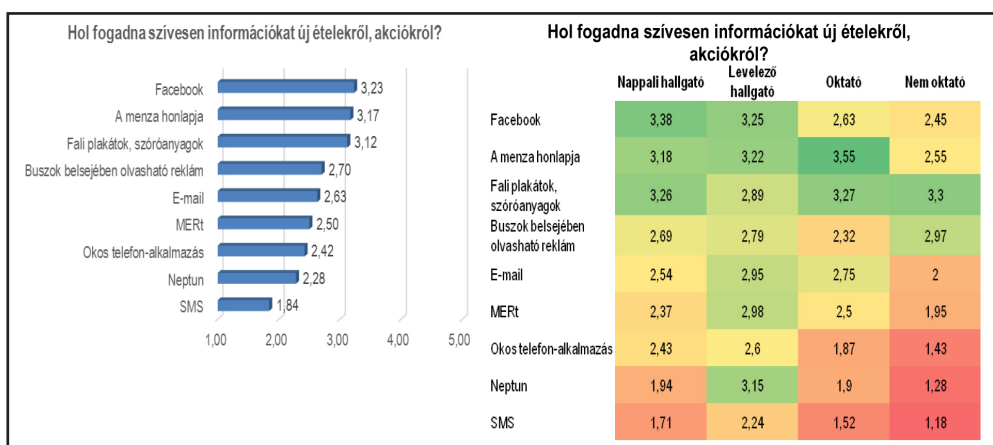


Forrás: saját szerkesztés

A névváltoztatást (MEnza) illető esetleges pozitív döntés után ennek átvezetése szükséges, mivel jelenleg a profil megtalálása nehézkes.

A Facebook-profil tudatosabb és rendszeres használata során interaktív kommunikáció indítható be, pl. szavazás a következő időszak menüjéről, az étterem design-elemeiről like-akció: minden 50. like adója ingyen menüt kap ajánlási akció: ajándékkal összekötött látogató-gyűjtés verseny, amelyre a válaszok a cég honlapján található meg.

11. ábra  
Információforrások fontossága az új termékek bevezetésénél



Forrás: saját szerkesztés



A fenti kérdésre adott válaszok csak megerősítik az előzőket: Facebook, saját honlap, fali plakátok, szóróanyagok a legelfogadottabb kommunikációs eszközök a célcsoport körében.

A hatékony eléréshez azonban szegmens-specifikus kommunikációs mixet érdemes alkalmazni. A Facebookra a hallgatók a legfogékonyabbak, a honlapra az oktatók.

Online kommunikáció keretében az e-mail hírlevelek alkalmazása a személyiségvédelmi okok miatt kizárólag írásbeli hozzájárulás után lehetséges, amely adatbázis-építés a szóbeli megkérdezés során már elkezdődött, valamint a további hostess-promóció során gyűjtött címlista alapján bővíthető. A cég honlapján már meglévő regisztrációs lehetőség kibővítése szükséges az e-mail cím hírlevélhez való felhasználásának hozzájáruló nyilatkozatával.

A hírlevél hetente egyszer kerül kiküldésre, az aktuális menülista, esetleg akciók megküldésével.

#### *Eladáshelyi reklámok – Külső megjelenés*

A Menza külső homlokzatán és közvetlen környezetében elhelyezett, a beazonosítást segítő feliratok, táblák elhelyezését javasoljuk, ezzel segítve az eddig ide nem látogatók számára a hely megtalálását, illetve azt, hogy lehetséges étkezési helyként jusson eszükbe.

Mivel a válaszadók nagy része spontán döntést hoz, ezért az un. ad-force („erőből kommunikálni”) típusú kommunikáció szórólapokkal, Facebook-promócióval és az Egyetemvárosba való érkezéskor elénk táruló Menza-képpel segíthet az emlékeztetésben.

#### *Eladáshelyi reklámok – Belső megjelenés*

A bejárat mellett a megállító tábla kihelyezése szükséges, aktuális akciók megjelenítésével, ezzel a szomszédos szórakozóhelyre látogató vendégek becsábítása elősegíthető.

A bejáratnál közvetlenül szemben az aktuális választék megjelenítése egy, a jelenlegihez hasonló táblán, vagy monitoron megkönnyíti a választást, nyugodtabb körülmények között hozhatja meg a döntését egy vendég, mint jelenleg, közvetlenül a kiadópult előtt.

#### *Szórólapok, plakátok*

Akciók esetén javasoljuk terjesztésüket (új kínálat, kiszállítás beindítása, Facebook-akció).

Beiratkozásra külön szórólap kialakítása javasoljuk, esetleg kuponnal összekötve, így a Campuson megjelenő új hallgatók tájékoztatása, valamint becsábítása megkönnyíthető. Ezen a szórólapon térkép feltüntetése nélkülözhetetlen!

Heti menü terjesztése a kollégiumokban elhelyezett faliújságokon, egyszerű, költségtakarékos kivitelben kis költséggel megoldható, de szükséges az Egyetem Galéria-bejáratánál elhelyezett vitrines faliújság frissítése, színesítése is.





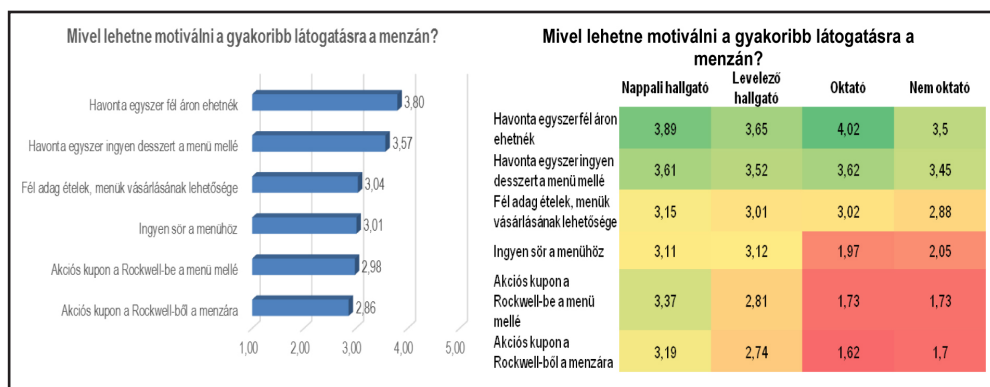
## Egyéb eszközök

Kutatásunk eredményei alapján további eszközök használata elhagyható, illetve igen kedvező anyagi feltételek mellett kiegészítő eszközként használatuk fenntartható.

## 8. Értékesítés ösztönzés

Kutatásunk során vizsgáltuk az egyetemi polgárok motiválási lehetőségeit.

12. ábra  
Értékesítés ösztönző eszközök hatékonysága



Forrás: saját szerkesztés

A legpreferáltabb ösztönző a havi egyszeri fél áron történő étkezés lehetősége, valamint a havi egyszeri ingyen desszert a menü mellé

A fél áron történő étkezés lehetősége minden szegmensben tetszésre talált, akárcsak az ingyen desszert. A szomszédos szórakozóhellyel történő összekapcsolás csak a nappali hallgatók esetében hatna ösztönzőleg.

Jelenleg a marketingkommunikációs kampány megvalósításának a szakaszában vagyunk, az empirikus kutatás során megszerzett információk szerinti kommunikációs tartalmak és célcsoport médiahasználati szokásainak megfelelő mix-elemek felhasználásával. Kampánytervünk egyes elemei találtak a megbízó céljaival, míg mások – az étterem újrapozicionálása, új név használata – kisebb fogadókészséggel találkozott, de a projekt tanulságai más felsőoktatási intézmények szolgáltatói számára is hasznosak lehetnek.



*Hámornik Balázs Péter – Dr. Hlédik Erika – Józsa Eszter –  
Lógó Emma*

## **TERMÉKATTRIBÚTOMOK VIZUÁLIS KERESÉSE TEJTERMÉKEK CSOMAGOLÁSÁN: AZ ÉRDEKLŐDÉSI ÖVEZETEK (AOI) KIJELÖLÉSE KÉT MÓDSZERÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA**



**Hámornik Balázs Péter**, pszichológus, a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszékének tanársegédje. Az Eötvös Loránd Tudományegyetemen szerzett pszichológusi és tanári végzettséget, majd történészi, és történelemtanári diplomát. Alkalmazott területen tevékenykedő és kutató pszichológusként gyakorlati tapasztalatokat szerzett a szervezeti tanácsadás, marketingkutatás, és a médiakutatás területén. Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológia Doktori Iskolájának doktorjelöltje. Érdeklődési és kutatási területe többek között tudás- és információ-megosztás az orvosi csapatokban, a team-munka és kommunikáció támogatása, a marketing és pszichológia határterületei, illetve a szemmozgáskövetés és a statisztikai módszerek alkalmazási lehetőségei.

E-mail: [hamornik@erg.bme.hu](mailto:hamornik@erg.bme.hu)



**Dr. Hlédik Erika**, a BGF KKK Marketing Intézeti Tanszékének adjunktusa. Okleveles programtervező matematikus, 2005-ben a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem MBA képzését végezte el. Az SZTE GTK Közgazdaságtudományi Doktori Iskolájának gazdaságpszichológiai műhelyében 2013-ban védte meg disszertációját. Érdeklődési területei a gazdaságpszichológia és a marketing határterületei, empirikus kutatás módszertani kérdések, a fogyasztói preferenciák, preferenciastabilitás, termékélmény. E-mail: [Hledik.Erika@kkk.bgf.hu](mailto:Hledik.Erika@kkk.bgf.hu)



**Józsa Eszter** a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszékének doktorandusza, okleveles műszaki menedzser, Ph.D. kutatásában a szemmozgáskövetés, mint módszertan alkalmazhatóságát vizsgálja a felhasználó-központú termékfejlesztés-menedzsmentben. Kutatói érdeklődése emellett a webes információkeresésben mutatkozó egyéni különbségekre fókuszál. Oktatási tevékenysége során többek között Szoftverergonómia, Termék-felhasználó interakció és Alkalmazott Termékergonómia kurzusokban tart előadásokat és gyakorlatokat. E-mail: [jozsae@erg.bme.hu](mailto:jozsae@erg.bme.hu)





**Lógó Emma** tanársegéd a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszékén. Termékmenedzsment szakos okleveles műszaki menedzser. Számos munkahelyi ergonómia, valamint termékergonómia témájú projektben vett részt. 2004-től a Magyar Ergonómiai Társaság tagja. Kutatási területe az eladáshelyi marketing-eszközök fejlesztése és hatékonyságuk értékelése. Doktorjelöltként az eladáshelyekhez kötődő fogyasztói magatartást kutatja.

E-mail: emma@erg.bme.hu

## Összefoglaló

Vizsgálatunk a vásárlók információkeresésének két különböző elemzési módját mutatja be joghurtok csomagolásain a szemmozgáskövetés egyre elterjedtebb módszerének segítségével. Kiinduló kérdésünk az, hogy a saját (kutatói) kijelölésű érdeklődési övezetek (AOI) mennyire egyeznek az adatvezérelten automatikusan kijelölt övezetekkel, illetve hogy ezek az övezetek alapján mennyire különülnek el a válaszadók kedvenc és nem kedvenc márkái.

A vizsgálatban 85 egyetemi és főiskolai hallgató vett részt, amelynek során kilenc epres joghurt csomagolását mutattuk be nekik. A vizuális információkeresés vizsgálatára Tobii T120 szemmozgáskövetőt alkalmaztunk. Első fázisban kijelöltük a joghurtok csomagolásain az ízesítés, a márka, és az összetevők övezeteit, mint érdeklődési övezeteket, és ezekre végeztünk számításokat. Ennek során azt feltételeztük, hogy ezek az övezetek azokat a területeket fedik le, amelyeket a fogyasztók megnéznék a vásárlás során. Második fázisban a Tobii Studio 3.0 szemmozgás-adat elemző szoftver segítségével a vizsgálati személyek tekintetének fixációs pontjaiból klasztereket képeztünk az ingerképeken.

Kutatásunk eredményei azt mutatják, hogy a klaszter alapú övezetek sok esetben jelentősen eltérnek az általunk kijelölt (kutatói) övezetektől. Ráadásul ezek a klaszterek pontosabb előrejelzést adnak a kedvenc és nem kedvenc márkák elkülönítésére, mint a kutatói övezetek. Az eredmények alapján elméleti és gyakorlati javaslatot fogalmazunk meg. A vizsgálatunk tapasztalati hozzájárulnak ahhoz, hogy megismerjük a fogyasztók információkeresési módszereit a termékcsomagolásokon és ezek vizsgálatait még pontosabbá és érvényesebbé tehesük.

**Kulcsszavak:** Szemmozgáskövetés, Joghurtok, Termékattribútumok, Marketingkutatói módszerek, AIO



## 1. Bevezetés

Az eye-tracking mára elterjedt, alapvető eszköz a marketingkutatásban. Az alapvető leíró, kvalitatív használat mellett számos módszertani lehetőséget tartogat, mint kvantitatív adatok forrása is. Vizsgálatunk a vásárlók információkeresésének két különböző elemzési módját mutatja be joghurtok csomagolásain a szemmozgáskövetés egyre elterjedtebb módszerének segítségével. Kutatásunk kiinduló kérdése az, hogy a saját kijelölésű érdeklődési övezetek (AOI) vagy pedig az adatvezérelten automatikusan kijelölt övezetek közül melyik az, amelyik jobban képes előre jelezni a fogyasztók preferenciáit.

A fogyasztói preferenciákat a marketingkutatásban gyakran a terméktulajdonságokon keresztül közelítjük meg. A terméktulajdonsággal kapcsolatos preferenciák mérésének megközelítése Lancaster (1966) nevéhez köthető, aki szerint a fogyasztó nem a terméknek, hanem a termék egyes tulajdonságainak tulajdonít hasznosságot. Lancaster modelljében a hasznosságmaximalizálás többlépcsős folyamat, melyben a fogyasztó a termékcsoporthoz tartozók között osztja el jövedelmét, és a termékcsoporthoz tartozók közül a termékcsoporthoz tartozók között választja ki a termékváltozatot. Kutatásunkban a termékcsomagolásán látható terméktulajdonságokat vizsgáltuk: a márka, az zsírtartalom, az összetétel, és az izre utaló gyümölcs képe (eper). Nem foglalkoztunk azokkal a tulajdonságokkal, amelyek a vásárlás után ismerhetők meg (például a joghurt állaga, íze).

Az emberi szemmozgás tanulmányozása visszanyúlik a 18. századig, azonban az utóbbi évek technológiai fejlődése lehetővé tette, hogy pontos időbeni felbontással, digitálisan elemezzük a szemmozgást. Mindezek mellett a szemmozgáskövető eszközök fejlődése olyan irányban haladt, hogy megfizethetővé váltak laboratóriumok, és piacutató cégek számára egyaránt. A kísérlettervező, vezérlő, és elemző szoftverek felhasználói felülete által pedig már nem csak egy szűk réteg számára, hanem a szélesebb szakmai közönség részére is egyszerűen használhatóvá vált.

A ma használatos szemmozgáskövetéses technológia a pupilla pozíciójának meghatározásán alapul, amelyet az infravörös fény visszaverése tesz lehetővé. E visszavert infravörös fény pozíciója adja meg a tekintet irányát grafikus módon. Ezen eljárást pontosan a fényvisszaverése miatt világos pupilla módszernek is nevezik (Duchowski, 2003).

A szemmozgások tanulmányozásának két alapvető fogalma a fixáció és a szakkádok. A fixációk a szem megállapodott helyzetét jelentik általánosan elfogadott módon 200-300 ms-os időtartamra legalább. A szakkádok gyors, ballisztikus szemmozgások, amelyek a fixációk egyik helyétől a másikra viszik át a tekintetet (Rayner, 1998). A szakkadikus szemmozgások gyorsaságuk miatt az összes szemmozgás idő 10%-t teszik csak ki, míg a fixációk adják az idő 90%-át. A fixációk azok az időszakok, amikor a vizuális bementi ingerek intenzív felvétele, és kognitív feldolgozás zajlik, szemben a szakkádokkal, amikor az információ felvétel szünetel, percepció nem zajlik (Guyton, 1977). A szemmozgás mintázat, vagy letapogatási mintázat (scanpath, gazepath) egymás utáni fixációk és szakkádok láncolatát jelenti, amellyel a személy tekintete egy területet bejár, és amelyet így megismer (Noton-Stark, 1971). Korábbi vizsgálataink során bolti polcképeken, és



számítógépes játék probléma-megoldási felületén egyaránt vizsgáltuk a szemmozgás mintázatát, és annak jellemzőit a különböző személyek és helyzetek között (Lógó-Józsa-Hámornik, 2010; Józsa-Hámornik, 2012). Norton és Stark (1971) klasszikus eredménye-  
ihez hasonlóan a vizsgálati személyek, amennyiben más instrukciót nem kaptak, akkor az ingerképek számukra informatív részét tapogatják le. Ez lehetővé teszi, hogy e kutatási technikával a személyek érdeklődését, a felvett, megismert információs tartalmakat meghatározzuk egy ingerképen, pl. ahogy ezt áruházi polcképek esetében vizsgálta Lógó, Józsa, és Hámornik (2012). Ezzel összefüggésben egy területre eső fixációk száma jellemzi az adott terület szubjektív fontosságát, míg a területen megfigyelt fixáció hossza a terület információtartalmának komplexitását írja le (Fitts-Jones-Milton; 1950). Ezek alapján a kijelölt övezeteket érdeklődési övezeteknek, érdeklődési területeknek nevezzük (Areas of Interest, AOI). Mivel az emberi tekintet a számára leginformatívabb helyeken állapodik meg, ezért az az AOI-n töltött idő segítségével mérhetővé válik, hogy az egyes területek mekkora érdeklődést váltanak ki a személyből (Loftus-Mackworth, 1978; Rayner, 1998; Pan, 2004). A bemutatott kutatási hagyomány és előzmények alapján a szemmozgáskövetés egy a marketingkutatásban jól alkalmazható eszköz, ami lehetővé teszi, hogy a vizsgálati személyek érdeklődésének helyét, illetve ezen területek egymáshoz viszonyított fontosságát, információs értékét egzakt módon mérhessük.

## 2. Anyag és módszer

A vizsgálatunk célját tekintve módszertani elemzés volt. Ennek okán a minta kiválasztása elérhetőségi volt: egyetemista-főiskolás hallgatókat toboroztunk a BME és BGF releváns gazdasági képzéseiből.

A vizsgálatban összesen 84 egyetemi és főiskolai hallgató vett részt, akik közül 60 nő, 24 férfi volt. Az átlagéletkoruk 23,68 év volt 1,98 év szórással. A minta, mivel elérhetőségi alapon toborzott egyetemista mintáról van szó, így életkorilag homogénnek tekinthető. A legfiatalabb tagja 21 éves, a legidősebb tagja 32 éves volt.

A vizsgálat ingeranyagául epres ízesítésű joghurtok szolgáltak, amelyek az adatfelvételkor (2011 közepén) a boltokban elérhetőek voltak. A szemmozgáskövetéses vizsgálat során kilenc epres joghurt csomagolását mutattuk be nekik. Az ingerként szolgáló fényképanyag egységesen három beállításból ábrázolta a joghurtokat: (1) fentről, (2) oldalról, és (3) rátekintésből (ld. 1. ábra).



1. ábra  
A joghurt kép elrendezése



Forrás: saját szerkesztés

Ez az elrendezés lehetővé teszi, hogy a kép a bolti megjelenéshez hasonló inger lehessen (rátekintés), és egyben a csomagolás kiemelt, a márkát leginkább bemutató részét (tető), illetve a vásárlás során lényeges információkat (íz, összetétel, zsírtartalom) tartalmazó oldalsó részt is láthassa a vizsgálati személy. Ennek segítségével a laboratóriumi helyzet ökológiai validitását igyekeztük növelni, és a valódi vásárlói információkeresési és döntési helyzethez hasonlóvá tenni.

A kiválasztott joghurtok a korábbi vizsgálataink (Hlédik-Hámornik-Lógó, 2012) eredménye alapján kerültek a mintába. Kvantitatív kutatásunk hasonló célcsoportot vizsgált, és az eredmények azt mutatták, hogy az eper volt a legnépszerűbb és a legkevésbé elutasított íz a válaszadók körében, ezért úgy döntöttünk, hogy az epres joghurtok szerepelnek a válogatásban. A márkák kiválasztásánál nem csak az egyes márkák ismertségét és kedveltségét vettük figyelembe, hanem azt is, hogy a különböző jellemzők (bio, probiotikus, alacsony zsírtartalmú joghurtok) is képviseltesék magukat. Végül a vizsgálat ingeranyagába az 1. táblázatban látható joghurt márkák kerültek bele.



1. táblázat  
A vizsgálatban bemutatott joghurtok

Joghurt márka	Tömeg	Zsírtartalom	Származási hely
Cserpes	250g	Min. 3%	Magyarország
Danone	125g	1,8g	Magyarország
Jogobella	150g	2,5g (/100g termék)	Németország
Mizo-Sole	150g	Min. 5%	Magyarország
Müller	125g	1,4%	Németország
Zott	125g	1,1g (/100g termék)	Németország
Zöldfarm	120g	3,3g	Magyarország
Frankenland	125g	Max. 0,1%	Németország
Olma	175g	10%	Csehország

Forrás: saját szerkesztés

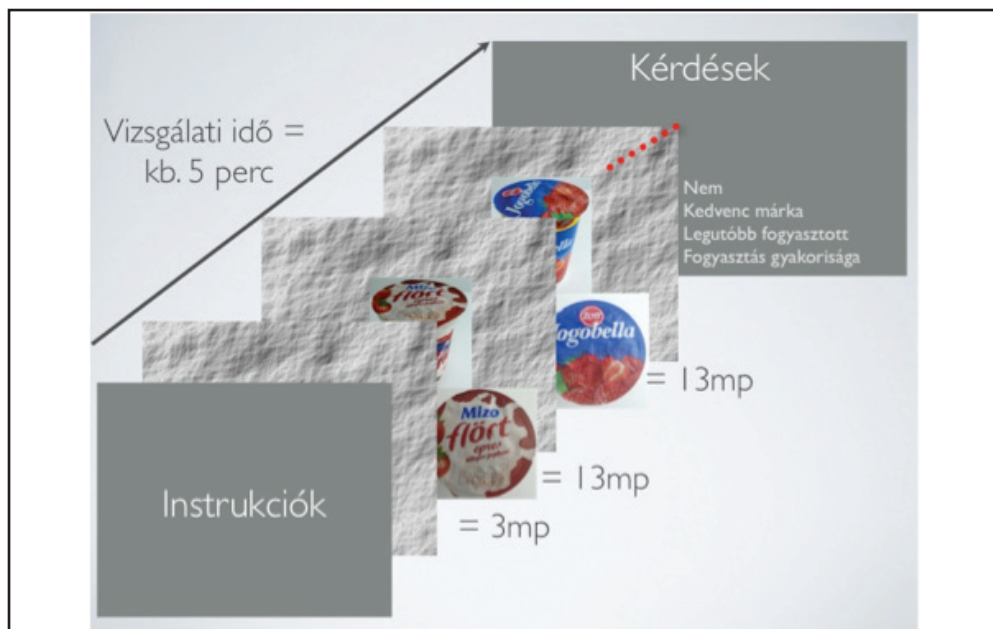
A vizuális információkeresés vizsgálatára Tobii T120 szemmozgáskövetőt alkalmaztunk. Az ingerbemutatást és adatgyűjtést a Tobii Studio 3 szoftverrel végeztük.

A vizsgálat egy szemmozgáskövetéses és egy kérdőíves fázisból állt. A szemmozgáskövetéses fázisban a vizsgálati személyeknek az instrukciók után („Képeket fognak látni, amiket alaposan nézzenek meg, mivel velük kapcsolatban fogunk kérdéseket feltenni!”) a kilenc joghurt képet maszkoló (vizuális zaj) képekkel elválasztva mutatunk be. Az ingerképeket 13 másodpercig nézhették a vizsgálati személyek, majd pedig a maszkolóingert 3 másodpercig mutattuk be a személyeknek. A vizsgálati ingersor végén a válaszadó nemére, kedvenc márkájára, a joghurtfogyasztás gyakoriságára és a legutóbb fogyasztott joghurt márkájára kérdeztünk rá. A szemkamerás fázis hozzávetőleg öt percet vett igénybe személyenként. Ezt a folyamatot mutatja be a 2. ábra. A szemkamerás adatfelvételi fázist egészítette ki egy demográfiai és joghurt attribútumokkal kapcsolatos papíralapú kérdéssor, amelyet a vizsgálati alanyok kitöltöttek.





2. ábra  
Az ingerbemutatós menete



Forrás: saját szerkesztés

A szemmozgáskövetéses adatfeldolgozás első fázisában kijelöltük a joghurtok csomagolásain az ízesítés, a márka, és az összetevők övezeteit, mint érdeklődési övezeteket, és ezekre végeztünk számításokat. Ennek során azt feltételeztük, hogy ezek az övezetek azokat a területeket fedik le, amelyeket a fogyasztók megnéznének a vásárlás során. Második fázisban a Tobii Studio 3.0 szemmozgás-adat elemző szoftver segítségével a vizsgálati személyek tekintetében fixációs pontjaiból klasztereket képeztünk az ingerképeken. A klaszterképzés módja a nearest neighbour módszeren alapuló eljárás alkotta, ami a Tobii Studio 3 része (Santella-DeCarlo, 2004). Az így kapott övezeteket, amiket az egymáshoz közel eső fixációk alkottak szintén érdeklődési területekként bevontuk a számításokba.

A fenti két módon kijelölt övezetekre a Tobii Studio 3 fixáció szám (fixation Count – FC) és összesített látogatás idő (Total Visit Duration – TVD) mutatókat számított ki.

Az elemzések során célunk volt a kedvenc márka bejósolása a rendelkezésünkre álló kétféle eredetű (kézi kijelölésű, és klaszterezésből származó) szemmozgáskövetéses adatok segítségével. Ilyenformán választ kaphatunk arra a kérdésre, hogy milyen érdeklődési területek (AOI) azok, amelyek jobban meghatározzák a kedveltséget, vagy amelyek alapján elkülöníthetők a kedvenc és nem kedvenc termékek. Ez a felvetés módszertanilag azt feszegeti, hogy mely övezetkijelölési stratégia a hatékonyabb a marketingkutatásban: a manuálisan, koncepciónk által vezérelt (attribútumok szerinti) vagy pedig a fixációk





alapján klaszterekhez igazított övezet definiálás, amely a vizsgálati minta valós viselkedését tükrözi.

Mindezekhez egy kvalitatív és egy kvantitatív megközelítés használtunk. A kvalitatív elemzésben a kapott klaszter övezetek értelmezését végeztük el. A kvalitatív elnevezés meghatározás azt jelöli, hogy a manuális vagy matematikai úton kapott övezeteket nem számszerűen, statisztikai módszerekkel hasonlítjuk össze. A kvantitatív elemzésben pedig a kedvenc joghurtokra jellemző szemmozgás mintázat azonosítását végezzük el prediktív statisztikai módszerekkel.

### 3. Eredmények és értékelésük

#### 3.1. Kvalitatív eredmények

A kapott klaszteranalízisből származó érdeklődési övezetek (AOI) értelmezéséhez az általuk lefedett területek tartalmát használtuk fel. Ilyen módon a kapott övezetek elnevezhetővé váltak. Azonban a klaszteranalízissel nyert övezetek között voltak olyanok is, amelyek egynél több tartalmi területet fedtek le a joghurtok csomagolásán (ld. 3. ábra). Azaz az ilyen fixáció klaszterek alapján a személyek információkeresése fizikailag nem különült el a két érintett terület (pl. márka és íz) szerint.

3. ábra

*Több területet lefedő klaszteranalízisből származó érdeklődési területek  
(pl. a tető képen a klaszter övezet lefedi a márkát és az ízt is)*



Forrás: saját szerkesztés



### 3.2. *Kvantitatív eredmények*

A kapott szemkamerás adatok, és kérdőíves lekérdezések egyesítése után az adatok átstrukturálására volt szükséges ahhoz, hogy prediktív modelleket tudjunk kialakítani a kedvenc joghurt termékekre jellemző szemmozgás mintázat azonosításához. Az adat átalakítás során a személyek szemmozgáskövetéses adatait joghurtképenként daraboltuk, és ebből a következő (2. táblázat) táblázata szerinti módon vettünk újra mintát. Az átalakítás lényege, hogy a személyek helyett az egyes joghurtokat, mint ingereket vette alapegységül.

#### 2. táblázat

#### *A kvantitatív elemzés adatstruktúrája*

Szemmozgásos adat a kedvencnek megjelölt joghurtmárkákra	81 elem (81 személy felvételének kedvenc joghurtra vonatkozó részlete adattisztítás után)	
Szemmozgásos adat a kedvencnek meg nem jelölt joghurtmárkákra	102 véletlenszerűen sorsolt elem (a 81 személy 8 nem kedvencnek jelölt joghurtjáról származó adatokból)	
Teljes elemzett adat a kvantitatív részben	183 elem	
A minta szétosztása a prediktív modell építésében használt tréning és tesztelő almintákra random sorsolással	Tréning minta – kedvenc joghurtokra: 57 elem	Tréning minta – nem kedvenc joghurtokra: 69 elem
	Tesztelő minta – kedvenc joghurtokra: 24 elem	Tesztelő minta – nem kedvenc joghurtokra: 33 elem

Az így kialakított adatsoron IBM SPSS 21 statisztikai program segítségével elvégzett döntési fa és neurális hálózatelemzések alapján kiemeltük a kedvenc joghurtokhoz kapcsolódó szemmozgásos jellemzőket. A modellek célváltozója az adott inger azon minősége volt, hogy a személy kedvence-e vagy sem (match). A modellek prediktorai közé együtt és külön-külön is bekerültek a szemmozgáskövetésből származó fixáció szám (FC) és összesített fixációs idő (TVD) adatok az egyes érdeklődési területekre (íz, márka, összetevők).

#### 3.2.1. *A döntési fa adta eredmények*

Az exhaustive CHAID döntési fa algoritmust külön futtattuk le a kézzel kijelölt övezetekre számított mutatókra és a klaszteranalízisből származó érdeklődési övezetekre kiszámított értékekre. A két elemzés összevetésére a tréning és tesztelő fázisokban kapott helyes bejósolási százalék szolgál (4. ábra). Mindkét esetben egy változó bevonásával megállt az algoritmus, mert a hibát tovább minimalizálni nem tudta.



4. ábra

A döntési fák eredményei a kétféle érdeklődési övezetek alapján

Kézzel kijelölt övezetek		Klaszteranalízisből származó övezetek	
A helyesen bejósolt márka kedvelés százaléka		A helyesen bejósolt márka kedvelés százaléka	
Tréning minta	65,9%	Tréning minta	77,0%
Tesztelő minta	47,4%	Tesztelő minta	77,2%

Sampling Selection favorite

Node 0			
Category	%	n	
No match	57,9	33	
Match	42,1	24	
Total	100,0	57	

<= 1,96000      > 1,96000

Node 1			
Category	%	n	
No match	59,4	19	
Match	40,6	13	
Total	56,1	32	

Node 2			
Category	%	n	
No match	56,0	14	
Match	44,0	11	
Total	43,9	25	

Sampling Selection favorite

Node 0			
Category	%	n	
No match	57,9	33	
Match	42,1	24	
Total	100,0	57	

<= 9,0; <missing>      > 9,0

Node 1			
Category	%	n	
No match	29,6	8	
Match	70,4	19	
Total	47,4	27	

Node 2			
Category	%	n	
No match	83,3	25	
Match	16,7	5	
Total	52,6	30	

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a klaszteranalízisből származó érdeklődési területekre számított szemmozgásos adatok alapján összességében nagyobb pontossággal jósolható be a joghurt kedvelése (77,2% a 47,4%-kal szemben). Illetve látható, hogy az erősebb modellben, amely a klaszteranalízisből származó övezetekre épül, az ízre vonatkozó csomagolás területeket lefedő övezetre esett fixáció szám (FC\_Flavour\_Cluster) volt az, ami elkülönítette a kedvenc joghurtokat a nem kedvencekről. Ezen belül is olyan formán, hogy ha 9 fixációnál kevesebb esett ezen övezetre, akkor 70%-ban a kedvenc joghurt képe volt látható. Amennyiben 9-nél több fixáció jelent meg az övezetre, akkor 83%-ban a nem kedvenc joghurt képét nézte a személy. A kézzel kijelölt övezetekre épült gyengébb modell esetében a márkára eső összesített fixációs idő töltötte be ezt a leghatékonyabb prediktor szerepet (minél többször fixált a területen, annál kevésbé a kedvence volt a joghurt). Azonban így is csak a véletlen környékén volt képes elkülöníteni a kedvenc és nem kedvenc joghurtok képeit.

3.2.2. Neurális háló eredmények

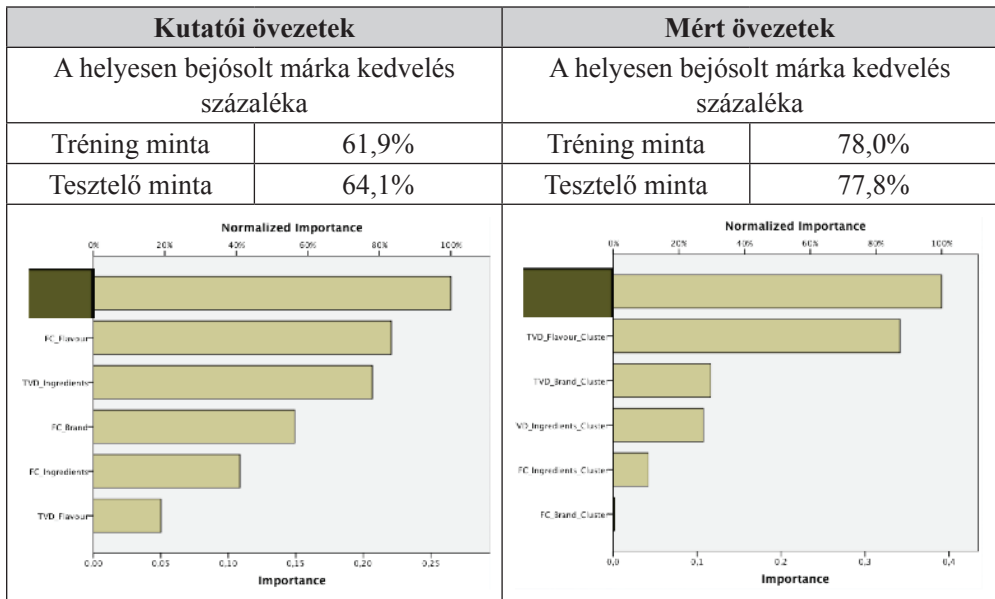
A Multi Layer Perceptron mesterséges neurális háló algoritmust külön futtattuk le a kézzel kijelölt övezetekre számított mutatókra és a klaszteranalízisből származó érdeklődési



övezetekre kiszámított értékekre. A két elemzés összevetésére szintén a tréning és tesztelő fázisokban kapott helyes bejósolási százalék szolgál (5. ábra). Mindkét esetben a változók modellbéli fontossága (importance) jelzi azt, hogy egymáshoz viszonyítva melyik bírt nagyobb prediktív erővel a célváltozóként szolgáló kedvelésre.

5. ábra

*A neurális hálók eredményei a kétféle érdeklődési övezetek alapján*



Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a klaszteranalízisből származó érdeklődési területekre számított szemmozgásos adatok alapján összességében nagyobb pontossággal jósolható be a joghurt kedvelése (77,8% a 64,1%-kal szemben). Emellett a fontosságokból megállapítható, hogy a klaszteranalízisből származó övezetek adatait használó neurális hálómodell két közel azonos fontosságú prediktort tartalmaz: az íz övezetre eső fixációk számát (FC\_Flavour\_Cluster) és az ugyanerre az övezetre eső összesített fixációs időket (TVD\_Flavour\_Cluster). A gyengébb pontosságú kézzel kijelölt övezetek adataiból épített neurális hálómodellben ezzel szemben a márkára esett összesített fixációs szám a legerősebb prediktor.

### 3.3. Az eredmények értékelése

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a számos átfedés mellett a klaszterező algoritmus nagyobb területű övezeteket jelölt ki a joghurtok csomagolásain, mint amit manuálisa határoltunk el. A klaszter alapú övezetek egyszerre több kézzel kijelölt övezet is lefedhetnek, magukba olvaszthatnak. Ennek alapján a kijelölt érdeklődési öve-



zetek túlzottan szigorúan a feltételezett attribútum dimenziók szerint rajzoltnak tekinthetők. Ezzel szemben a fogyasztók információkeresése a csomagolásokon kevésbé körülhatárolt és inkább egyben kezeli a szomszédos területeket. Esetleg az együttesen letapogatott (megnézett) terület tartalma (íz és márka szorosan összekapcsolódott) nem válik el a vevők fejében olyan élesen a csomagoláson, mint ahogy azt a kutató elvárná. Emellett arra a megállapításra is juthatunk, hogy az emberi vizuális észlelés téri felbontása korántsem olyan részletes, mint azt a manuálisan kijelölt érdeklődési övezetek esetében elvárnánk. Ez a téves elvárás pedig a kutatási eredmények torzítását okozhatja számos vizsgálatban.

Mindezek mellett a döntési fás, és neurális hálózatokat használó prediktív elemzések alapján a klaszter alapú érdeklődési övezetek esetében a preferenciát annak a területnek a fixációs száma jósolta be a leginkább, amely magában foglalta a joghurt ízesítését (összekapcsolódva annak márkájával egy övezetben). Ahogy a szakirodalom más eredményei is mutatják, a szemmozgás mintázat, azaz az információkeresés jellemzői alapján eltérnek egymástól a preferált és nem preferált termékek (Pieters-Warlop, 1999). Mindezen preferencia feltételezhetően a későbbi vásárlói döntésre is hatással lehet, ilyen formán a szemmozgásmintázatok áttételesen ehhez is kapcsolhatóak. Ezek a kvantitatív eredmények azt sejtetik, hogy a marketingkutatások során hatékonyabb, és kevésbé torzított, a vevők észleléséhez jobban illeszkedő lenne, ha a fixációk klaszterezéséből származó érdeklődési övezeteket elemeznének. Ezek az övezetek ugyan nem minden esetben differenciálják a kutató által elvárt részletességgel például a csomagolás részeit, azonban ezek az összemosások megfelelnek annak, hogy a vevők a csomagolást megismerik, azon információt keresnek, ami alapján vásárlói döntést hoznak. Ez az eljárás ilyen formán nagyon ökológiai érvényességet kölcsönöz a vizsgálatoknak.

Érdekes eredmény, ezek mellett, hogy a joghurtok íz övezetén esett kevés fixáció az, ami előrejelzi, hogy a termék, amelyet a személy néz az a kedvenc márkájából való. A kedvencek között a vásárlói döntésben nem az számít, hogy melyik ízt is válassza, hanem a márka gyors felismerése után már minimális információkeresésre van szükség csak. Ezzel szemben a nem kedvenc márkák esetében viszont, mivel a márka nem szolgál kellő alapul a döntéshez önmagában, az íz (gyümölcs képe) válik fontos információvá, amelynek alapos megismerése (sok fixáció) készíti elő a döntést. Mondhatni, hogy „ha már nem ismerem ezt a márkát, akkor az epret nézem, mert az epret szeretem”.

#### **4. Következtetések a szemmozgáskövetés marketingkutatási alkalmazásának fejlesztésére nézve**

Vizsgálatunkkal a marketingkutatásban egyre elterjedtebb szemmozgáskövetéses módszer ökológia validitásának növelését célozzuk, azáltal hogy az adatvezérelt, klaszter alapú érdeklődési övezetek látjuk torzítatlanabbnak. Ez a módszer jobban illeszkedik a



fogyasztók csomagolásról alkotott reprezentációjához, és az információkeresési folyamatukhoz. Mindezek pedig lehetővé teszik a vásárlói döntés pontosabb modellezését, és előrejelzését, amely a marketingkutatók hatékonyságát is képes növelni.

A tanulmányunkban a kedvenc és nem kedvenc joghurtok fixáció száma közötti különbséget vizsgáltuk. A módszer használata számos további lehetőséget rejt magában. A későbbiekben érdemes lenne az ismertség alapján is elemzéseket végezni, és az ismert és nem ismert márkákat külön vizsgálni. Hasonlóan az egyes attribútum preferencia csoportok szerinti vizsgálat is segíthet mélyebben megérteni a fogyasztók preferenciai és információkeresési folyamata közötti összefüggéseket.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

DUCHOWSKY, A. (2003): *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*, Springer, Berlin.

FITTS, P. M. – JONES, R. E. – MILTON (1950): *Eye Movement of Aircraft Pilots during Instrument-Landing Approaches*, Aeronautical Engineering Review, 9, pp. 24-29.

GUYTON, A. (1977): *Basic human physiology: Normal function and mechanisms of disease*, Saunders, Philadelphia.

HLÉDIK, E. – HÁMORNIK, B. P. – LÓGÓ, E. (2012): *Joghurtok választásával kapcsolatos preferenciák vizsgálata*, Útkeresés és növekedés, BGF Tudományos évkönyv 2011, pp. 165-180.

JÓZSA, E. – HÁMORNIK, B. P. (2012): *Find the Difference! Eye Tracking Study on Information Seeking Behavior Using an Online Game*. JOURNAL OF EYE TRACKING VISUAL COGNITION AND EMOTION 2:(1) pp. 27-35. (2012)

LANCASTER, K. J. (1966): *A New Approach to Consumer Theory*, Journal of Political Economy, 74(2).

LOFTUS, G. R. – MACKWORTH, N. H. (1978): *Cognitive determinants of fixation location during picture viewing*, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 4, 4, pp. 565-572.

LÓGÓ, E. – HÁMORNIK, B. P. – JÓZSA, E. (2010): *Eye Tracking Analysis: Application in a Case Study of a Fast Moving Consumer Goods Product*. In: Proceedings of Measuring Behavior 2010. Eindhoven, Hollandia, 2010.08.24-2010.08.27.

Eindhoven: pp. 215-217. ISBN: 978 90 74821 86 5

NOTON, D. – STARK, L. (1971): *Scanpaths in Saccadic Eye Movements While Viewing and Recognizing Patterns*, Vision Research, 11, pp. 929-942.

PAN, B. – HEMBROOKE, H. A. – GAY, G. K. – GRANKA, L. A. – FEUSNER, M. K. – NEWMAN, J. K. (2004): *The Determinants of Web Page Viewing Behavior: An Eye-Tracking Study*, Proceedings of the 2004 symposium on Eye tracking research & applications, pp. 147-154, ACM.



- PIETERSP, R. – WARLOP, L. (1999): *Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation*. International Journal of Research in Marketing, 16(1), 1–16. doi:10.1016/S0167-8116(98)00022-6
- SANTELLA, A. – DECARLO, D. (2004): *Robust clustering of eye movement recordings for quantification of visual interest*. Proceedings of the Eye tracking research & applications symposium on Eye tracking research & applications - ETRA'2004, 27–34. doi:10.1145/968363.968368
- RAYNER, K. (1998): *Eye Movements and Information Processing: 20 Years of Research*, Psychological Bulletin, 3, 124, pp. 372-422.



*Dr. Harsányi Dávid – Dr. Szolnoki Gergely*

## TANULSÁGOK EGY NEMZETKÖZI BORFOGYASZTÁS KUTATÁS KAPCSÁN



**Dr. Harsányi Dávid** a Külkereskedelmi Főiskola Külgazdasági szakán, majd a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen Szociológus-Közgazdász szakán végzett. 2012-ben védte doktori értekezését a Szent István Egyetemen eseménymarketing témában. Szintén 2012-ben szerezte meg felsőfokú borismereti (WSET advanced) oklevelét. 1997-től a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának oktatója, jelenleg docense, a Marketingkommunikáció szakirány vezetője. Tárgyai a marketingkommunikáció, kampánytervezés tematikájához kapcsolódnak, kutatási területei a reklámtervezés, az eseménymarketing és a borfogyasztás.

E-mail: [Harsanyi.David@kkk.bgf.hu](mailto:Harsanyi.David@kkk.bgf.hu)



**Dr. Szolnoki Gergely** gödöllői tanulmányai után a németországi Geisenheim-ban, az ottani Borászati és Szőlészeti Főiskolán folytatta tudományos munkáját. 2007-ben védte meg doktori disszertációját, amely a borok külső megjelenését és annak hatását vizsgálta a bor érzékszervi megítélésére és a vásárlási hajlandóságra vonatkozóan. A doktori cím megvédése óta Szolnoki Gergely a Geisenheim-i Főiskola Közgazdasági és Piackutatási Intézetének docenseként dolgozik, ahol a bachelor és mesterképzésben piackutatást és kóstolástechnikát oktat, valamint fogyasztói magatartás elemzésével foglalkozik. E-mail: [Gergely.Szolnoki@hs-gm.de](mailto:Gergely.Szolnoki@hs-gm.de)

### Összefoglaló

Egyre több felmérés készül hazánkban a borfogyasztási szokásokról, ezek azonban egyrészt ad-hoc jellegűek, másrészt eltérő módszertannal rendelkeznek. A hazai gyakorlatban sem beszélhetünk tehát általánosan elismert megoldásokról, ezért is jelentett kihívást, valamint lehetőséget is a külföldi együttműködés. És ezért tartottuk izgalmasnak nem csupán az eredmények publikálását, hanem a felmérés megtervezésének, lebonyolításának bemutatását is.





*A kutatás a német Geisenheim Egyetem, valamint a Budapesti Gazdasági Főiskola oktatóinak együttműködésével jött létre – így természetesen ezeket a piacokat is vizsgálta. A módszertan kialakításánál egyrészt segítséget jelentett, másrészt nehezítette a folyamatot, hogy mindkét kutatás már korábban is lebonyolításra került: a kérdések tehát rendelkezésre álltak – ugyanakkor eltértek egymástól. A kérdőív kialakításánál szükség-szerűen kompromisszumot kellett kötni. Kutatási büdzsé híján online felmérésre került sor – ugyanakkor törekedtünk a relatív nagy minta elemszámra. A lekérdezés 2012 utolsó hónapjaiban történt, körülbelül 3000 német és 5700 magyar válaszadó bevonásával. Az eltérő adatfelvétel miatt a német mintában a fiatalok aránya jelentős volt, így az elemzés-nél külön kitértünk a 18-35 évesekre (Y generáció).*

*A hazai adatok tekintetében elmondható, hogy a korábbi eredményeket alátámasztotta a felmérés a borfogyasztás gyakoriságára, helyére, a kedvelt borok jellemzőire, illetve a borvásárlás módjára vonatkozóan is. Igaz ez még akkor is, ha a különbözőképp történt néhány kérdés megfogalmazása. Az összehangolás pozitív hozadéka volt a kibővült kérdéskör, amellyel a bor megítélésére is kaphattunk visszajelzést. A külföldi adatok a várakozásoknak megfelelően néhány ponton eltértek a hazaitól: a németek például jobban kedvelik a száraz, illetve fehérbort és nyitottabbak a külföldi borokra. Gyakrabban vásárolnak pincészetnél – kevésbé szupermarketben. A bor megítélésénél is találunk lényeges különbségeket, például kevésbé tartják egészségesnek, kevésbé ajándékozzák, különle-gesebb alkalmak itálának gondolják. Ugyanakkor mindkét válaszadói körnek ízlik a bor, és véleményük szerint összehozza a társaságot.*

*Az együttműködés eredménye volt a – részben – eltérő szemléletmódból adódó körülte-kintőbb tervezés, pontosabb módszertani háttér, valamint természetesen a szélesebb körű adatfelvétel és összehasonlító elemzés is. Számos kompromisszumot kellett ugyanakkor meghozni, de így is sikeresnek tekinthető a projekt, amely folytatásra érdemes.*

## **1. Bevezető**

Egyre több felmérés lát napvilágot hazánkban a borfogyasztási szokásokról. Ezek azon-ban egyrészt ad-hoc módon, másrészt eltérő módszertannal készülnek. Nem beszélhetünk tehát általánosan elismert megoldásokról, ezért is jelentett kihívást, valamint lehetőséget is a külföldi együttműködés. És ezért tartottuk izgalmasnak nem csupán az eredmények publikálását, hanem a felmérés megtervezésének, lebonyolításának bemutatását is.

A kutatás a német Geisenheim Egyetem, valamint a Budapesti Gazdasági Főiskola okta-tóinak együttműködésével jött létre – így természetesen ezeket a piacokat vizsgáltuk. A módszertan kialakításánál egyrészt segítséget jelentett, másrészt nehezítette a folyamatot, hogy mindkét kutatás már korábban is lebonyolításra került: a kérdések tehát rendelkezésre álltak – ugyanakkor eltértek egymástól. Az összehangolás pozitív hozadéka volt ugyanakkor a kibővült kérdéskör.



Kutatási büdzsé híján ún. convenience sample (Malhotra-Birks, 2007) technikát alkalmaztunk egy online felmérésre keretén belül. A célkitűzésünk az volt, hogy relatív nagy mintaszámot érjünk el.

## **2. Módszertan**

### **2.1. Célkitűzés**

Hazánkban több felmérés készült már a borfogyasztási, borvásárlási szokásokról (GFK, 2008; NRC, 2013a; Bormarketing Műhely, 2013) ám ezek eredményeinek párhuzamba állítása kihívást jelent az eltérő módszertan miatt. Sajnos a kutatások legtöbbször eseti jelleggel kerülnek lebonyolításra, így a longitudinális vizsgálat is csak korlátozottan lehetséges. Ugyanakkor fontos az eredmények kontextusba helyezése, amire jó lehetőséget nyújt egy nemzetközi összehasonlítás. Elsődleges célunk tehát a hazai és külföldi borfogyasztási adatok megismerése, egybevetése volt.

Németországban rendszeresnek tekinthető a nem kereskedelmi célú borfogyasztás kutatása. Az adatfelvétel országos mintán, személyes megkérdezéssel, állandó módszertannal készül (Hoffmann-Szolnoki, 2012; Springer AG, 2012). Ehhez a kutatáshoz sajnos nem állt módunkban csatlakozni, viszont lehetőségünk volt arra, hogy egy közösen kifejlesztett kérdőívet kérdezzünk le egy online felmérés keretében mind Magyarországon, mind Németországban. Az adatfelvételre 2012 novemberében és decemberében került sor mindkét országban. Hazánkban a Borászportál online bor-magazin segítségével, Németországban pedig a Geisenheim-i Egyetem diákjainak bevonásával. A közös felmérés szervezése, összehangolása, valamint az eredmények összehasonlítása kiváló lehetőséget kínált – ugyanakkor számos kihívást is jelentett. A módszertan, illetve kutatási háttér ismertetésére ezért a szokásosnál nagyobb figyelmet szentelünk.

### **2.2. Kérdőív**

A kvantifikálható eredmények érdekében mindkét felmérés kérdőív segítségével készült. A kérdések döntő többsége azonos területekre vonatkozott (fogyasztási gyakoriság, az egyes borfajták kedveltsége, vásárlási szokások stb.), de egy részük eltért. Mivel mindkét fél már több hasonló kutatást végzett a múltban, ezért a nehézséget leginkább az jelentette, hogy az időbeli összehasonlíthatóság érdekében célszerű volt minél inkább ragaszkodni az előző felmérések kérdéseihez, ugyanakkor össze is kellett hangolni a magyar és a német kutatásokat. Természetesen lehetőség volt a kérdőívekben egyedi kérdéseket is szerepeltetni, de az alapoknak azonosnak kellett lenniük. A következőkben a kérdőív közös, valamint eltérő kérdéseit mutatjuk be.

A borfogyasztás gyakoriságára vonatkozó kérdésnél a kategóriák nagyjából azonosak voltak, csak a megfogalmazást kellett egységesíteni. A fogyasztás helyénél is hasonló volt a helyzet. Az előző német kutatások sok esetben alkalmazták a %-os formájú konstansösszegű skálázási technikát (Malhotra-Birks, 2007) például a fogyasztási helynél,



ami jó megoldásnak bizonyult nem csak ennél, hanem számos más kérdésnél is. A bor színének, szárazsági fokának kedveltségénél 5 fokú skálát alkalmaztunk.

A hazai és külföldi borok fogyasztási aránya releváns szempont volt mindkét vizsgálatnál, azonban a belföldi régiók felsorolása természetesen eltért egymástól. Az első körben a hazai, más európai és más tengeren túli borok kerültek lekérdezésre százalékos formában. A fontosabb külföldi országok aztán egyesével lettek lekérdezve. Az előző német kutatások mintájára bekerültek a mostani lekérdezésbe a bor megítélésére vonatkozó kérdések is, amelyet szintén 5 fokú skálán kérdeztünk le. A borválasztás szempontjai, helyszíne és ára szintén helyet kapott a kutatásban.

A lekérdezés mutatott azonban eltéréseket is. Előzőekkel szemben csupán a magyar kérdőívben szerepelt a borok testességének kedveltségére, valamint a fröccsfogyasztásra vonatkozó kérdések. Történeti okokból nem lehetett Németországban rákérdezni például arra, hogy a bort „nemzeti italnak” tekintik-e. Szintén csak a hazai vizsgálatban szerepelt a borvásárlás céljára, mennyiségére vonatkozó kérdés, valamint az, hogy a válaszadó milyen borfogyasztónak tartja magát. Terjedelmi okokból ezen témakörök elemzése a továbbiakban nem térünk ki.

Az előzőekből is látszik, hogy a kérdőív kialakításánál szükségszerűen kompromisszumot kellett kötni. A magyar kérdőív, a személyes adatokon kívül összesen 19 szakmai kérdést tartalmazott, a német ezzel szemben csupán 16-ot. A hosszabb felsorolások, alkérdések miatt a kitöltési idő nagyjából 10 perc volt.

### **2.3. Költségvetés**

Sem a korábbi felmérések alkalmával, sem most nem állt rendelkezésre kutatási büdzsé, ezért önkitöltő, online kérdőív használatára kerülhetett csak sor. Ezáltal eredményeink sem vonatkoztathatók a teljes lakosságra, ugyanakkor mindenképp érdemes kiemelni, hogy az adatfelvétel időpontjában a magyar internet penetráció 63%-os volt (NRC, 2013b), a német pedig 75%-os, így a lakosság nagyobbik részének lehetősége volt bekerülni a mintába. Ez a csoport ráadásul aktívabb, magasabb státuszú, vagyis a minőségi borfogyasztás fontos bázisát képezi (Szolnoki-Hoffmann, 2013). Sajnos adatbázis vásárlása sem volt lehetséges, így alternatív módon kellett eljuttatni a kérdőívet a válaszadókhoz (convenience sample).

## **3. Minta**

Magyarországon a megelőző kutatásnál is a Borászportál nyújtott segítséget egyrészt azzal, hogy saját felületein (honlapján, Facebook oldalán, hírlevelében) közzétette a kérdőívet, másrészt azzal, hogy partnereiket (Startlap, Webbeteg, Linkcenter, valamint több adatbázist) is bevonták a lekérdezésbe. Így – bár a boros oldalról érkező válaszadókat külön kellett választani, hogy ne torzítsák az eredményeket – összesen 5733 főt számlált a minta. A kitöltési hajlandóságot növelte, hogy a Borászportál nyereményeket ajánlott fel a kérdőív válaszadóinak.



Németországban a Geisenheim-i Egyetem diákjai segítettek a potenciális válaszadók megtalálásában, ahol összesen 3060 főt sikerült elérni. A hallgatók bevonása viszont azt eredményezte, hogy ebben a mintában felülreprezentáltak lettek a fiatalok. Ez a kutatás fókuszát is módosította, az Y generációra (Müller et al., 2011) irányítva a figyelmet. A 18-35-ös korosztályból mindkét minta több mint 1000 főt számlált (1247, illetve 1896 fő), amely alkalmassá vált az összehasonlításra. Emellett a fiatal generáció jellemzőit egybe lehetett vetni a 36 évesnél idősebbekével. (A tanulmányban az egyszerűség kedvéért gyakran fogjuk a „fiatalabbak” és az „idősebbek” kifejezést használni.) A nemek aránya viszonylag egyenletes volt, a lakhely és jövedelem szerinti megkülönböztetés nem tűnt célszerűnek az eltérő országspecifikus tényezők miatt. Az adatfelvétel 2012 utolsó hónapjaiban történt.

## 4. Kutatási eredmények

### 4.1. Borfogyasztás

Figyelemre méltó, hogy a fogyasztás gyakoriságában nincs számottevő eltérés a hazai és a német fiataloknál. 3-4% fogyaszt napi rendszerességgel bort, legalább hetente pedig 51-53%. 35 év felett már nem ennyire egységes a kép. Megállapítható, hogy Németországban az idősebbek lényegesen gyakrabban boroznak: 11%-uk naponta, 41%-uk (!) hetente többször, Magyarországon ez az érték 10% és 28%.

1. táblázat  
A borfogyasztás helye

	Otthon	Étterem	Kocsmá	Vendégség	Rendezvény
DE 18-35 (N=1896)					
Átlag %	32,37	16,89	8,41	23,78	18,55
Szórás	22,92	13,99	11,56	16,27	17,98
DE 36+ (N=869)					
Átlag %	49,47	18,23	4,18	17,32	10,80
Szórás	24,83	14,29	6,90	13,32	11,55
HU 18-35 (N=1247)					
Átlag %	54,85	14,02	5,87	18,15	7,11
Szórás	29,24	16,24	12,53	17,73	11,72
HU 36+ (N=4216)					
Átlag %	64,56	10,58	1,80	17,88	5,43
Szórás	33,36	13,84	7,07	18,46	10,50

Forrás: saját szerkesztés



A fogyasztás helyét tekintve már nem ennyire egységes a kép. Érdekes módon a magyar fiatalok az idősebb németekkel mutatnak hasonlóságot, hiszen nagyjából 50%-ban otthon isznak bort, valamint megegyezik a vendégségben és a kocsmában történő fogyasztás súlya is.

#### 4.2. Kedvelt borok

A bortípusok kedveltsége esetén nagyjából arra számítottunk, hogy a németek inkább a fehérbort, a magyarok pedig inkább a vöröset preferálják. Fontos azonban megjegyezni, hogy a hazai értékesítési adatok nem támasztják alá a vörösborok fogyasztását, hiszen a termelés nagyjából 2/3-a fehérbor, melyet az import sem tud kompenzálni. Ebben az esetben inkább a fogyasztási hajlandóság, a divat mutatkozik meg, mely szerint a vörösbort vélhetően „nemesebb” itálnak tekintik a magyarok. Mindkét országban megállapítható, hogy a fiatalabbak inkább a fehér és a rozé borokat fogyasztják, míg az idősebb fogyasztók ízlése a vörösbor felé fordul.

2. táblázat  
*A fehér, rozé és vörösbor kedveltsége*

	Fehérbor	Rosé	Vörösbor
DE 18-35 (N=1896)			
Átlag %	57,49	14,59	27,92
Szórás	26,06	16,72	25,32
DE 36+ (N=869)			
Átlag %	50,27	10,24	39,48
Szórás	27,93	13,65	27,50
HU 18-35 (N=1247)			
Átlag %	32,91	20,67	46,42
Szórás	25,43	19,27	27,40
HU 36+ (N=4216)			
Átlag %	30,57	17,38	52,33
Szórás	26,26	26,61	28,76

*Forrás: saját szerkesztés*

Szárazsági fok tekintetében szignifikánskülönbséget fedezhetünk fel a magyar és a német válaszadók között. Ez arról tanúskodik, hogy a német fogyasztók – kortól függetlenül – jobban kedvelik a száraz, félszáraz borokat, mint a magyarok. Hazánkban az édes bort szeretik a legjobban a fiatalok (3,6-os átlagérték az 5 fokú kedveltségi skálán), a szárazat pedig legkevésbé (3,0-s átlagérték). A két átlag között ugyanakkor viszonylag kicsi a különbség. Még inkább így van ez az idősebbeknél, ahol az édes borok átlagos



kedveltsége 3,3, míg a szárazé 3,0. Egyébként pont a száraz bor osztja meg leginkább a fogyasztókat 1,6-os, illetve 1,7-es szórásértékkel, de nem sokkal követi ezt az édes bor is. Az adatok szerint a fiatalok és idősek esetében nincs számottevő különbség a száraz bor megítélésében. Mindkét korcsoport nagyjából 3,0-ás átlagot ért el. Szignifikáns különbség jelentkezik azonban az édes bor esetében a fiatal és idősebb fogyasztók között. A német válaszadóknál már egyértelműen a száraz borok vezetnek, és a korosztályok között is lényeges különbség mutatkozik (a fiatalok a száraz bor kedveltségére 3,5-ös, az idősebbek 4,2-es átlagpontoszámot adtak, míg az édes bornál ez 2,8, illetve 1,9). A német fogyasztóknál egyébként a szórásértékek is alacsonyabbak, ami a homogénebb válaszadói struktúrára utal.

### 4.3. A borok származása

A magyarok sokkal inkább lokálpatrióták: saját bevallásuk szerint közel 90%-ban magyar bort fogyasztanak. Ezt az értékesítési adatok azonban nem támasztják alá, hiszen az országban 10%-nál nagyobb arányú a borok importja. Ugyanakkor jól tükrözi ez az eredmény a hazai bor fogyasztásának pozitív megítélést. A németeknél ez az arány valamivel 70% alatt van, habár itt is megkérdőjelezhető ez az eredmény, hiszen az aktuális statisztikák 45%-ot mutatnak (DWI, 2013). Mindkét országban az európai borok fogyasztása többszöröse az újvilági borokénak. Az életkori kategóriák közötti eltérés alacsony, nem szignifikáns.

Külföldi borok tekintetében mindkét országban főként olasz, francia és spanyol borokat fogyasztanak. A német fiatalok kivételével (akik a francia származást preferálják) az olasz bor a legkeresettebb. Európában fontos még az osztrák és a portugál bor (előbbi inkább Németországban, utóbbi inkább hazánkban), az újvilágból pedig Dél-Afrika és Chile (előbbi inkább Németországban, utóbbi inkább hazánkban).

3. táblázat

#### *A leggyakrabban fogyasztott külföldi borok (fogyasztja %)*

	Franciaország	Olaszország	Spanyolország	Ausztria	Portugália	Dél-Afrika	Chile
DE 18-35 (N=1896)	41,5	36,4	26,1	11,8	7,6	12,7	7,1
DE 36+ (N=869)	43,0	47,5	32,1	12,4	6,7	16,5	10,4
HU 18-35 (N=1247)	33,2	39,3	31,6	9,3	9,4	3,8	9,5
HU 36+ (N=4216)	31,1	43,1	35,1	8,3	11,8	6,4	10,3

Forrás: saját szerkesztés



#### 4.4. Borvásárlás

A borvásárlás helye tekintetében nagy különbség mutatkozik a két országban. A németek fő beszerzési helye a borászat / pincészet, míg a magyaroké a szuper- és hipermarket – mindkét esetben 50% körüli aránnyal. A német fiataloknál második a szupermarket, harmadik a diszkont, míg az idősebbeknél második a borszaküzlet, és csak harmadik a szupermarket. Ismét figyelembe kell azonban vennünk, hogy a lekérdezés nem tekinthető reprezentatívnak, hiszen az online módszer által egy „nem hétköznapi” szegmenst értünk el, amely sokkal jobban érdeklődik, valamint ismeri ki magát a bor témájában, amint az átlag. A hivatalos statisztika szerint ugyanis a németek kb. 35-35%-ban vásárolnak bort diszkontokban, valamint szuper- és hipermarketben, míg a közvetlen beszerzés nagyjából 15%-ra tehető (Szolnoki-Hoffmann, 2012). Nálunk második helyen egyértelműen a borászat áll, amelyet a borszaküzlet követ. Jól látszik, hogy az életkori kategória is befolyásolja a vásárlás helyét, hiszen mindkét országban jobban preferálják a szupermarketet a fiatalok, míg a borászatot és a borszaküzletet az idősebbek.

4. táblázat  
A borvásárlás helye

	bor- szak- üzlet	borá- szat / pincé- szet	szuper-/ hiper- market	disz- kont	inter- net	rendez- vény	kimérés	kül- föld
DE 18-35 (N=1896)	12,03	44,32	19,56	18,10	2,91	na.	0,00	3,09
DE 36+ (N=869)	14,18	55,38	11,62	11,27	3,58	na.	0,00	3,98
HU 18-35 (N=1247)	10,79	17,41	51,91	7,59	1,91	5,96	3,36	0,99
HU 36+ (N=4216)	11,49	23,71	47,68	7,83	0,76	5,29	2,09	1,11

Forrás: saját szerkesztés

Ami a borra szánt összeget illeti, a fiatalabbak többet hajlandók fizetni egy palackért, kivéve a mindennapi fogyasztás esetén Németországban, mert ott megegyezik az érték az idősebbekével. Hazánkban mindennapi fogyasztásra a fiatalok közel 1000 forintot, az idősebbek valamivel több, mint 700 forintot tartanak reálisnak. Különleges alkalmakkor az értékek 2300 és 1700 forint, ajándékozás esetén pedig szintén 2300, valamint 1900 forint körül alakulnak. Németországban ezzel szemben az értékek jóval magasabbak, azonban az arány nagyjából ugyan az, mint a magyar minta esetében.



Meglepőnek tűnhet, hogy a fiatalok – saját bevallásuk szerint – mind a három kategóriában több pénzt adnak ki borokra, mint az idősebb szegmens. Ez feltételezésünk szerint arra vezethető vissza, hogy a fiatal generáció ritkábban vásárol bort, mint az idősebb, ezért nincs annyira reális viszonya ezzel a termékkel, legalábbis ami a bor árát illeti. Ezt azért merjük ilyen magabiztosan kijelenteni, mivel a borvásárlás helye a fiatalok esetében egyértelműen az olcsóbb kategóriára utal.

*5. táblázat*  
**Borok átlagára különböző alkalmakra (Ft/0,75 l)**

	<b>Mindennapi fogyasztás</b>	<b>Különleges alkalom</b>	<b>Ajándék</b>
DE 18-35 (N=1896)	1770*	4481*	3659*
DE 36+ (N=869)	1773*	3861*	3452*
HU 18-35 (N=1247)	990	2346	2326
HU 36+ (N=4216)	714	1713	1893

\* €-ból Ft-ra átszámolva az aktuális árfolyamon

*Forrás: saját szerkesztés*

## **5. Összegzés, javaslatok**

A nemzetközi kutatás hasznos tapasztalatokkal szolgált. A hazai adatok tekintetében elmondható, hogy a korábbi eredményeket alátámasztotta a felmérés a borfogyasztás gyakoriságára, helyére, a kedvelt borok jellemzőire, illetve a borvásárlás módjára vonatkozóan is. Igaz ez még akkor is, ha a különbözőképp történt néhány kérdés megfogalmazása. A külföldi adatok a várakozásoknak megfelelően néhány ponton eltértek a hazaitól: a németek például jobban kedvelik a száraz, illetve fehérbort és nyitottabbak a külföldi borokra. Gyakrabban vásárolnak pincészetnél – kevésbé szupermarketben. A bor megítélésénél is találunk lényeges különbségeket, például kevésbé tartják egészségesnek, kevésbé ajándékozzák, különlegesebb alkalmak italának gondolják. Ugyanakkor mindkét válaszadói körnek ízlik a bor, és véleményük szerint összehozza a társaságot.

A nemzeti hatás mellett az életkori hatás is egyértelműen jelen van, ezek többnyire jól elválaszthatók. A fiatal (18-35 éves) generáció kevesebb bort fogyaszt és inkább az édebb ízvilágot kedveli. Ők inkább rendezvényeken isznak bort és náluk regisztrálható a legmagasabb rosé bor arány. Ezen kívül a borvásárlás helye is más eloszlást mutat az idősebbekhez képest.

Az együttműködés kutatás-módszertanilag is fontos eredményeket hozott, még ha az eltérő háttér miatt kihívást is jelentett a vizsgálat megszervezése. A távolság nehézkessé tette a kommunikációt, hiányzott a személyes kontaktus, a közös inspiráló megbeszélés. Ugyanakkor a digitális térben az anyagok egyeztetése könnyen megoldható – amelyhez





a telefonos megbeszélés jó kiegészítéssel szolgál. Szerencsére a nyelvi differenciáltság csak minimális mértékben nehezítette a folyamatot. A személyes találkozó javasolt lenne ilyen esetekben, ennek hiányában pedig olyan hosszabb (akár több órás) online egyeztetés is, amikor a résztvevők részletesen bemutatják álláspontjaikat, megvitathatják azokat. Ez inspirálóan hathat a további folyamatokra is.

Az eltérő kutatási alapokból adódott a körültekintőbb tervezés, pontosabb módszertani háttér, valamint természetesen a szélesebb körű adatfelvétel és összehasonlító elemzés is. Az országok közötti eltérő szemléletmódra is tekintettel kellett lenni, amely miatt kompromisszumot is kellett hozni.

Fontos tanulság, hogy minimális költségvetéssel is lehet sikeres kutatást végezni az online világban. Azonban azzal számolni kell, hogy a minta nem a magyar vagy német lakosságot reprezentálja és, hogy a kutatók prioritási sorrendjében hátrébb sorolódhat a projekt, ami annak elhúzódásához vezethet. Ezért mindenképp javasolt egy ütemterv kialakítása még abban az esetben is, ha külső körülmények ezt nem teszik szükségessé. Jelen vizsgálat nagyjából másfél év alatt készült el (ahol fél év ment el a konkrét előkészítésre, és csaknem ugyanennyi az adatok elemzésére).

A hosszú előkészítő munka ellenére is voltak olyan szempontok, amelyek csak az adatfelvétel után váltak egyértelművé. Büdzsé híján ugyanis a minta eltérően alakult a két országban, amely a kutatás irányát is elvitte a generációk vizsgálata irányába. Ez megfelelő rugalmasságot kívánt természetesen a kutatóktól.

Megállapítható az is, hogy az egyszerűbbnek tűnő kutatási terület ellenére sem beszélhetünk általánosan elfogadott módszertanról, így csak javasolni tudjuk a kérdések egységesítését a piaci szereplők számára, amellyel egyértelműen összevethetővé válnának az eredmények, nem is beszélve a kutatási költségek optimalizálásáról.

Összességében a projekt sikeresnek tekinthető, amely folytatásra érdemes.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BORMARKETING MŰHELY (2013): *Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon* – tanulmány, 2013. március  
[http://www.bor.hu/20130410\\_friss\\_orzagos\\_fogyasztoi\\_kutatas\\_a\\_borrol](http://www.bor.hu/20130410_friss_orzagos_fogyasztoi_kutatas_a_borrol)
- DWI (Deutsches Weininstitut) (2013): *Deutscher Weinstatistik 2012/13*. Deutsches Weininstitut, Mainz.
- GFK (2008): *Bor* – Feltáró kutatás, 2008. október, [http://pelsovin.hu/wp-content/uploads/2009/03/gfk\\_tanulmany\\_kivonat.pdf](http://pelsovin.hu/wp-content/uploads/2009/03/gfk_tanulmany_kivonat.pdf)
- HARSÁNYI, D. (2012): *Az internetezők borfogyasztási szokásai 2011.*, kutatási jelentés
- HARSÁNYI, D. (2013): *Az internetezők borfogyasztási szokásai 2012.*, kutatási jelentés
- HOFFMANN, D. – SZOLNOKI, G. (2012): *Wer konsumiert wie? Weinwirtschaft*, Vol. 21/12, p. 48-51.
- MALHOTRA, N. K. – BIRKS, D. (2007): *Marketing research – an applied approach*, Prentice Hall Inc., London.
- MUELLER, S. – REMAUD, H. – CHABIN, Y. (2011): *How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine*. International Journal of Wine Business Research, Vol. 23/2, p. 125-144.
- NRC (2013a): *Még van hova fejlődni*, 2013. február 20.  
[http://nrc.hu/hirek/2013/02/20/Meg\\_van\\_hova\\_fejlodni](http://nrc.hu/hirek/2013/02/20/Meg_van_hova_fejlodni)
- NRC (2013b): *Internet penetrációs adatok 2000-2012*  
[http://nrc.hu/kutatas/internet\\_penetracio](http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio)
- SPRINGER AG (2012): *Verbraucheranalyse 2012*, Axel Springer AG, Hamburg.
- SZOLNOKI, G. – HOFFMANN, D. (2013): *Online, Face-to-Face and Telephone Surveys – Comparing Different Sampling Methods in Wine Consumer Research*. 7th International Conference of the Academy of Wine Business Research, St. Catherine/Kanada, 2013.06.13-15.
- SZOLNOKI, G. – HOFFMANN, D. (2012): *Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market*. ITWM Conference, Dijon/Franciaország, 2012.06.22.



*Dr. Hlédik Erika*

## **A GAZDASÁGPSZICHOLÓGIAI PREFERENCIA STABILITÁS ELMÉLETEK ALKALMAZHATÓSÁGA A MARKETINGKUTATÁSBAN**



*Dr. Hlédik Erika, a BGF KKK Marketing Intézeti Tanszékének adjunktusa. Okleveles programtervező matematikus, 2005-ben a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem MBA képzését végezte el. Az SZTE GTK Közgazdaságtudományi Doktori Iskolájának gazdaságpszichológiai műhelyében 2013-ban védte meg disszertációját. Érdeklődési területei a gazdaságpszichológia és a marketing határterületei, empirikus kutatás módszertani kérdések, a fogyasztói preferenciák, preferenciastabilitás, termékélmény. E-mail: Hledik.Erika@kkk.bgf.hu*

### **Összefoglaló**

*Az utóbbi évtizedekben elsősorban a gazdaságpszichológia kutatói körében egyre inkább elterjedt az a megközelítés, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, hanem a döntési folyamatban során a feladat és a kontextus hatására jönnek létre. Ezzel szemben a marketingkutatásban a fogyasztói preferenciák feltárását szolgáló klasszikus empirikus kutatási módszerek (a conjoint, illetve a self-explicated módszer) kiindulópontja, hogy a preferenciák stabilak és a kutató feladata feltárni azokat. Jelen tanulmányban a termékattribútum preferenciák mérésének problematikáját a gazdaságpszichológia preferenciák instabilitására vonatkozó megközelítését alapul véve vizsgálom. Kutatásom célja bemutatni, hogy a gazdaságpszichológia preferenciastabilitás felfogása hogyan használható a marketingkutatás preferencia mérési módszertanában. Primer kutatásomban kvantitatív kérdőíves felmérés végeztem a mobiltelefon tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitásának mérésére egy longitudinális mérés keretében. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy vannak szignifikáns különbségek az egyes attribútumok preferencia stabilitásában mind az összesített preferencia stabilitás, mind az elsődleges, másodlagos és elutasított attribútumok esetében.*

**Kulcsszavak:** *preferencia stabilitás, terméktulajdonságok, mobiltelefon, gazdaságpszichológia,*



## 1. Bevezetés<sup>1</sup>

Tanulmányomban két tudományterület megközelítéseit igyekeztem összekapcsolni. A termék-attribútum preferenciák mérésének problematikáját egy új szemszögből, a gazdaságpszichológia irányából és az ehhez kapcsolódó preferenciák instabilitásának gondolata felől közeledtem. Kutatásomban azt vizsgálom, hogy a gazdaságpszichológia preferencia stabilitás felfogása hogyan használható a marketingkutatás preferencia mérési módszertanában.

Az utóbbi évtizedekben elsősorban a gazdaságpszichológia kutatói körében egyre inkább elterjedt az a megközelítés, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, hanem a döntési folyamatban során a feladat és a kontextus hatására jönnek létre (Bettman-Luce-Payne, 1998). Ez leginkább azokban a döntési szituációkban fordul elő, ahol a fogyasztónak komplex vagy számára új döntést kell meghozni (Bettman, 1979). Ez részben a korlátozott racionalitás (Simon, 1955) elméletével függ össze, amely egyik fontos megállapítása, hogy a döntéshozó korlátozott információ-feldolgozási képességgel rendelkezik. Herbert Simon (1982) elmélete azt sugallja, hogy a fogyasztók rendelkeznek attribútum szinten is hasznosságokkal, de a korlátozott információ-feldolgozási kapacitás miatt csak a tulajdonságok egy bizonyos részhalmazát használják, vagy hívják elő egy döntési folyamat során. Ráadásul a döntés során a fogyasztó nem mindig az optimális (maximális hasznóságon alapuló), hanem a kielégítő döntést keresik.

A különböző döntési feladatok vagy kontextusok hatására a fogyasztó a döntés során más és más részhalmazokat „aktivál”, ez miatt számos alkalommal preferencia-fordulást, vagy instabilitást figyelhetünk meg. Simonson (2008) és Kivetz et al., (2008) megállapítja, hogy léteznek ugyanakkor stabilabb és kevésbé stabil preferenciák, amelyek inherens preferencián vagy diszpozíción alapulnak. Ezért a jövőbeni kutatások egyik fontos irányként jelölik meg annak vizsgálatát, hogy melyek azok a preferenciák, amelyek a döntés során konstruálódnak és melyek, amelyek inherens preferencián vagy diszpozíción alapulnak. Kivetz et al (2008) kiemeli, hogy egy döntési feladat során feltárt stabil attribútumok nem biztos, hogy inherens preferenciák, lehetséges, hogy csak azért stabilak, mert azonos kontextusban konstruálódtak.

A termékek komplexitásának növekedése új kihívások elé állítja a marketingkutatókat a fogyasztói preferenciák feltárása során. Ez egyrészt abból adódik, hogy a korábban a fogyasztói termék-tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák feltárására használt módszerek – mint amilyen a conjoint analízis vagy a self-explicated módszer – nehezen, vagy egyáltalán nem használhatók a komplex termékekkel kapcsolatos preferenciák feltárására. Az elmúlt években ezért előtérbe kerültek ezeknek a módszereknek továbbfejlesztése oly módon, hogy alkalmassá váljanak komplex, nagyszámú terméktulajdonságot és/vagy jellemzővel rendelkező termékkel kapcsolatos preferenciák feltárására (Netzer-Srinivasan, 2011; Park et al., 2008; Scholz et al, 2008).

Ezek a kutatások elsősorban arra komplexitás okozta technikai problémák feloldására koncentrálnak, arra, hogy képesek legyenek nagyszámú attribútum kezelésére a módsze-



rek, viszont mellőzték a komplexitás okozta másik jelenséget, a fogyasztói preferenciák instabilitását. Tanulmányomban bemutatott kutatás célja a fogyasztói preferenciák stabilitását befolyásoló tényezők vizsgálata.

A kutatási koncepció kiindulópontját a gazdaságpszichológusok preferencia felfogása szolgáltatta, mely szerint a fogyasztói preferenciák kontextus függőek, és gyakran a kérdés/döntés idejében jönnek létre/konstruálódnak (Warren-McGraw-Van Boven, 2010). A kontextus hatása arra utal, hogy valamely körülmények hatására a preferencia megváltozik. A mérlegelés hatása azokat a kutatásokat takarja, amelyek azt mutatják be, hogy a preferencia nem egy előre meglévő érték a fogyasztó fejében, hanem a döntés pillanatában jön létre, akkor „mérlegeli”, számítja ki (calculate) a preferenciáit. Warren, McGraw és Van Boven (2010), úgy vélik, hogy a kontextus mindig befolyásolja a preferenciákat, míg a mérlegelés csak bizonyos esetekben és eltérő mértékben.

Mivel a fogyasztói preferenciák feltárását szolgáló klasszikus empirikus kutatási módszerek (a conjoint, illetve a self-explicated módszer) kiindulópontja, hogy a preferenciák stabilak és a kutató feladata feltárni azokat, kutatásunkban a preferenciák stabilitásának vizsgálatát tűztük ki célul. Természetesen tisztában vagyunk azzal, és ezt bizonyítják a korábban ismertetett elméleti alapok, hogy a fogyasztói preferenciák teljes körű feltárása meglehetősen komplex (ha nem lehetetlen) feladat, így igyekeztünk egy szűkebb problémakör vizsgálatát célul kitűzni. Ezért a kutatás célja nem a stabil és nem stabil attribútum preferenciák vizsgálata általában, hanem annak vizsgálata, hogy azonos kontextus mentén mely termékattribútumok/jellemzők mutatkoznak stabilabbaknak, és melyek kevésbé stabilabbnak. Az azonos kontextus feltétele fontos, hiszen ahogy azt a bemutatott szakirodalmi háttér számos vizsgálata bizonyította, a kontextus változása megváltoztathatja a fogyasztók preferenciáit.

Az azonos kontextuson belüli ismételt preferenciamérések (repeated measure, repeated choice) használatával számos kutatás született az elmúlt években a marketingben. Ezek egy része azt vizsgálta, hogy milyen marketingkutatási eszközökkel lehet stabilabbá tenni a márkaimázs-asszociációkat (Dolnicar-Rossiter, 2008), vagy milyen arányban megbízhatóak az adatok (Rungie, 2005; Dall’Olmo Riley et al., 1997). A mi célunk az volt, hogy terméktulajdonságokkal és tulajdonságszintekkel kapcsolatos preferenciák stabilitását mérjük. További, jelen tanulmányban részletesen be nem mutatott cél volt, hogy megvizsgáljuk, milyen tényezők befolyásolják a tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitását.

## **2. Anyag és módszer**

Kvantitatív kutatásunkban a mobiltelefont vizsgáltuk, mint komplex terméket. Kérdőíves felmérésünkben korábbi kutatásunktól eltérően (Hlédik, 2008) nem spontán, hanem segített módon, attribútumlista segítségével mértük fel egy longitudinális felmérés keretében a fogyasztói preferenciákat és azok stabilitását. A cél egyrészt az volt, hogy megvizsgáljuk, mennyire stabilak a preferenciák, ha előre meghatározott listával dolgozunk. A



kutatás másik célja annak megismerése volt, hogy a szakirodalom által meghatározott tényezők közül melyek azok, amelyek befolyásolják a fogyasztók preferenciáinak stabilitását. A kérdőív a Hlédik (2008) kutatás tapasztalatai alapján került kidolgozásra.

A mintavétel önkényes mintavételi kiválasztással történt, a mintában került személyek a BGF hallgatói voltak. A válaszadók 19–22 év közöttiek voltak, a megkérdezett 450 főből 307 fő töltötte ki mindkét kérdőívet értékelhetően.<sup>2</sup>

A kutatás során két fázisban mértük a termékkel kapcsolatos preferenciákat. Az első fázisban a hallgatókat preferencialista formájában kérdeztük a mobiltelefonnal kapcsolatos preferenciáikról. Összesen 11 attribútum és 53 attribútum jellemző szerepelt a kérdőívben (segített preferenciák feltárása). A 11 attribútum eltérő számú jellemzőt tartalmazott: 11 márka, 4 stílus és 3 képernyőtípus, 3 alapfunkció, 8 üzleti jellemző, 7 multimédia-jellemző, 3 kapcsolódási jellemző, 2 használati jellemző, 4 kameraopció, 3 vastagságtípus, 4 színjellemző, 4 designjellemző.

A márka, a vastagság, a szín, a design, használat, kameraopciók és a stílus attribútumok esetében a válaszadók – akárcsak a fogyasztók a való életben – több lehetőség közül választhattak. Először arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg, melyik jellemzőt választanák elsősorban (elsődleges preferencia), melyek azok a jellemzők, amelyek szóba jöhetnek még (másodlagos preferencia). Ezek után azt kértük, jelöljék azokat a jellemzőket, amelyeket semmiképpen sem választanának (elutasított jellemzők), és amelyeket nem ismernek (indifferens jellemzők).

Azon attribútumok esetében (alap, multimédia, kapcsolódás stb.) a fogyasztók jellemzően nem választhattak különböző jellemzők közül, inkább azt határozhatták meg, hogy a jellemző szükséges-e számukra vagy sem. Ezért arra kértük a válaszadókat, minden egyes jellemző esetében határozzák meg, hogy melyek azok, amelyek szükségesek számukra, melyek azok, amelyek nem baj, ha van, s melyek azok, amelyek feleslegesek, vagy amelyeket nem ismernek.

A kutatás második fázisában, egy héttel később újra visszamentünk ugyanazon hallgatókhoz, és arra kértük őket, hogy újra adják meg az előző heti mobiltelefon-preferenciára vonatkozó kérdésekre a választ. Igyekeztünk a kérdéshez azonos feltételeket (kontextust) teremteni: ugyanazok a kérdések (kérdések sorrendje), a hét azonos napján, azonos napszakban (pl. szeminárium), ugyanazon teremben és ugyanazon hallgatók körében.

Az attribútum preferenciák stabilitását több szinten mértük. Egyrészt megvizsgáltuk, hogy mennyire stabilak az elsődleges és másodlagos preferenciák, mennyire stabilak az elutasított attribútumok esetében, illetve az összesített preferencia esetében. Az összesített preferencia stabilitása kapcsán azt vizsgáltuk, hogy mennyire stabil válaszokat adtak a válaszadók együttesen a három különböző preferenciatípus (elsődleges, másodlagos és elutasított/diszpreferált attribútumok) esetében. Az attribútum stabilitás mérésére a Jaccard-féle mutatót (Jaccard, 1901) használtuk, mely azonos azzal a számítási móddal, amelyet Dolnicar és Rossiter (2008) alkalmazott.

Jaccard hasonlósági index (J) számítása X attribútum A jellemzőjére:

$$J = a / (a + b + c)$$



azaz azok számát, akik mindkét fázisban az A jellemzőt választották (11) elosztjuk azok számával, akik az első és/vagy a második fázisban választották (11+10+01) az A jellemzőt.

### 3. Eredmények és értékelésük

Az összesített preferencia átlagos stabilitása 64% (M=0,64, SD=0,13), ami azt jelenti, hogy a válaszadók az összes attribútum esetében átlagosan 64%-ban rendelkeztek stabil preferenciákkal.

Ha attribútum szinten vizsgáljuk a stabilitást (1. táblázat), akkor azt láthatjuk, hogy a vastagság- (t-value: -7,52, p = 0,000), a multimédia- (t-value: -7,28, p = 0,000), a kapcsolhatóság- (t-value: -8,18, p = 0,000) attribútumok esetében a stabilitás szignifikánsan magasabb az átlagnál. A márka (t-value:4,52, p = 0,000), az üzleti alkalmazások (t-value: 3,00, p = 0,003) és a kameratulajdonságok (t-value: 6,69, p = 0,000) esetében a stabilitás szignifikánsan alacsonyabb a teljes stabilitásnál. (Az összes páros t-próba elemzést elvégeztük a páros t-próba nemparametrikus verziójával, a Wilcoxon féle előjeles rangpróba-val is, amely szintén szignifikáns különbséget mutatott a fenti tulajdonságok esetében).

1. táblázat

#### *Különböző attribútumok összesített preferenciastabilitása*

Összesített preferenciastabilitás	Átlag	N	Szórás
Teljes	,639	308	,133
Stílus	,639	304	,284
Márka	,590***	308	,242
Vastagság	,768***	308	,306
Szín	,606	304	,316
Design	,612	307	,327
Használat	,681	306	,393
Alap	,681*	308	,286
Üzleti	,606**	308	,234
Multimédia	,722***	308	,231
Kapcsolhatóság	,756***	308	,273
Képernyő	,619	306	,328
Kamera	,519***	295	,329

Páros t-próba, az átlagok közötti különbség szignifikáns a következő szinten: \*\*\* p = 0,00; \*\* p = 0,01; \* p < 0,05,

*Forrás: saját számítás*



Az elsődlegesen preferált attribútumok átlagos stabilitása szintén 64% ( $M = 0,64$ ,  $SD = 0,17$ ), ami hasonló az összesített preferencia átlagos stabilitásához. Elmondható, hogy szinte minden válaszadó rendelkezett elsődleges preferenciával legalább valamilyen jellemző esetében. Mindössze a válaszadók 1%-a nem rendelkezett egyetlen elsődlegesen preferált stabil jellemzővel sem. Attribútum szinten azonban jelentős eltérések mutatkoznak az egyes tulajdonságok stabilitásában. A páros t-próba eredménye azt mutatta (2. táblázat), hogy számos attribútum esetében az elsődleges preferencia attribútum szintű stabilitása eltér a teljes stabilitástól. A következő tulajdonságok esetében az átlagosnál magasabb a stabilitás: márka (t-value:  $-7,171$ ,  $p = 0,00$ ), vastagság (t-value:  $-8,033$ ,  $p = 0,00$ ), stílus (t-value:  $-2,009$ ,  $p = 0,046$ ), design (t-value:  $-3,008$ ,  $p = 0,003$ ), használat (t-value:  $-5,441$ ,  $p = 0,000$ ), multimédia (t-value:  $-5,306$ ,  $p = 0,000$ ), kapcsolhatóság (t-value:  $-9,122$ ,  $p = 0,000$ ). Az üzleti (t-value:  $7095$ ,  $p = 0,000$ ), és a képernyő típusok attribútumok (t-value:  $4,994$ ,  $p = 0,000$ ) kevésbé stabilak, mint a teljes stabilitás. (Ebben az esetben is az összes páros t-próba elemzést elvégeztük a Wilcoxon féle előjeles rangpróbbával is, amely megerősítették a fenti eredményeket).

Az elsődleges preferencia stabilitása minden attribútum esetében magasabb, mint a másodlagos és az elutasított vagy felesleges attribútumok esetében. Ez nem túl meglepő, hiszen a fogyasztók valószínűleg ezeket tudják legpontosabban meghatározni. Az azonban meglepő, hogy az elutasított/felesleges attribútumok stabilitása nem különbözik jelentősen a másodlagos stabilitás értékeitől. Azt várnánk ugyanis, hogy a fogyasztók pontosabban meg tudják határozni, mi az, ami nem elfogadható számukra, mint azt, hogy mi az, ami szóba jöhet még.





## 2. táblázat

**Kívánatos (elsődlegesen és másodlagosan) és elutasított attribútumok**

	ELSŐDLEGES			MÁSODLAGOS			ELUTASÍTOTT/ FELESLEGES		
	Stabilitás (Átlag)	N	Szórás	Stabilitás (Átlag)	N	Szórás	Stabilitás (Átlag)	N	Szórás
Teljes	,640	308	,170	,477	308	,168	,501	307	,197
Stílus	,703*	263	,457	,573***	293	,370	,550	256	,428
Márka	,802***	299	,398	,558***	306	,306	,516	298	,322
Vastagság	,817***	301	,387	,677***	299	,441	,769***	290	,413
Szín	,639	286	,480	,539**	303	,376	,522	239	,469
Design	,716**	296	,451	,512	302	,395	,582	239	,468
Használat	,767***	297	,423	,550*	266	,487	,285**	35	,458
Alap	,671	283	,372	,393***	250	,435	,517	165	,468
Üzleti	,495***	264	,378	,436**	302	,311	,391***	255	,368
Multimédia	,718***	298	,295	,416**	281	,401	,444	200	,457
Kapcsolhatóság	,799***	299	,313	,413*	203	,454	,502	173	,498
Képernyő	,496***	193	,448	,513	269	,415	,453	143	,453
Kamera	,594	264	,491	,479	282	,430	,312***	81	,454

Páros t-próba, a az átlagok közötti különbség szignifikáns a következő szinten.: \*\*\*

$p = 0,00$ ; \*\*  $p = 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

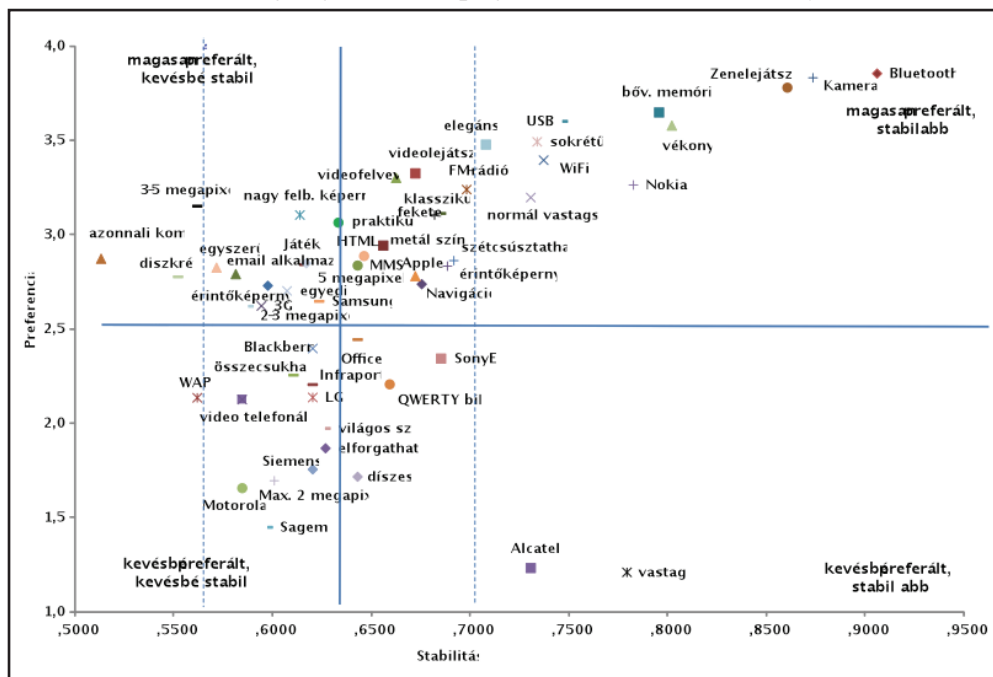
Forrás: saját számítás

A második felmérésben tehát megmutattuk, hogy van szignifikáns eltérés az attribútumok preferenciastabilitásában, és jelentős eltéréseket tapasztalhatunk az elsődleges, másodlagos és diszpreferált tulajdonságok preferenciastabilitásában is.

A következő ábra (1. ábra) a mobiltelefon jellemzőkkel kapcsolatos átlagos preferenciákat és a stabilitás viszonyát mutatják be. Az ábrán látható, hogy a vizsgált mintában, a hallgatók körében a Bluetooth, a kamera és a lemezlejátszó (MP3) rendelkezett egyértelműen magas preferenciával és magas stabilitással. Ezzel szemben viszonylag magasan preferált a video felvétel és lejátszó, melyeknek stabilitása jóval alacsonyabb, ha az átlagostól nem is szignifikánsan térnek el. Ez azért érdekes számunkra, mert megmutatja, hogy hasonló preferáltság mellett a válaszadás stabilitása jelenthet „hozzáadott értéket” az elemzés során a stabilitás ismerete. Hasonlóan érdekes az Alcatel márka összehasonlítása például a Nokiával. A két termék átlag feletti stabilitással rendelkezik, de a Nokia magasan preferált márka, az Alcatel pedig diszpreferált.



1. ábra  
**Mobiltelefon-jellemzők – preferencia és stabilitás viszonya**



Forrás: saját számítás

#### 4. Következtetések

A kutatásom eredményeinek értelmezésekor fontos megemlíteni a mintaválasztásból és a mintanagyságból adódó korlátokat. A kutatás során alkalmazott minta nem tekinthető reprezentatívnak. Alapsokaságom a főiskolai hallgatók voltak, a mintaválasztás önkényes. Ennek okai a módszertan meglehetősen nehezen kivitelezhető voltára és anyagi korlátokra vezethetők vissza. Az azonos kontextusban ismételt megkérdezés még jelen körülmények között is nehezen kivitelezhető volt, amit jól jellemez, hogy körülbelül 60%-os arányú volt a kétszeres, azonosítóval ellátott kitöltések aránya az összes kitöltés arányában. Ezért a nagyobb minta elérése meglehetősen nehéz e témakörben, amit a hasonló kutatásokban található mintaelemszámok is mutatnak. Az alapsokaság megválasztása ugyanakkor szerencsés is volt, hiszen egy viszonylag homogén csoportról van szó (életkor, iskolai végzettség szempontjából), amely egy fontos célcsoportja a mobiltelefon gyártóknak.

Gyakorlati alkalmazás során a preferenciák stabilitásának ismerete számos új lehetőséget biztosít a menedzsereknek. Először is módot ad arra, hogy egy adott szegmens esetében a termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálatával megismerje, hogy mely



tulajdonságok esetében vannak stabilabb, mely tulajdonságok esetében kevésbé stabil preferenciái a célcsoportjának. A kevésbé stabil preferenciák a marketingkommunikáció során inkább befolyásolhatók, mint azok, amelyek már stabilabbak.

A termékfejlesztés során is hasznos információhoz juthatnak a fejlesztők, ha tudják, hogy a válaszadók milyen tulajdonságokat/jellemzőket preferálnak stabilabban, illetve melyek azok, amelyeket elutasítanak.

Érdemes lenne a preferenciák stabilitásának vizsgálata más komplex termékek esetében is. A mobiltelefon szerencsés választás abban az értelemben, hogy a vizsgált célcsoportban mindenkinek hosszú ideje volt tapasztalata a termékkel. Azonban más termékeknél, ahol a tapasztalat nem ilyen hosszú idejű, érdemes lehet vizsgálni a preferenciák stabilitását.

A továbbiakban érdemes lenne különböző célok, illetve kontextusok esetében vizsgálni a termékattribútum-preferenciák stabilitását. Akár ugyanazon termék esetében is érdemes lehet egy más kontextust kiválasztani, és azon belül már ugyanazon kontextusban megismételni a felmérést.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> Jelen tanulmány a szerző doktori disszertációján alapul.
- <sup>2</sup> Azokat, akik csak a kérdőív egyik fázisát töltötték ki, kivettük a kutatásból. Kaptunk kérdőíveket azonosító nélkül, ezeket is kivettük a kutatásból.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BETTMAN, J. R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Research*, Reading, MA Addison-Wesley.
- BETTMAN, J. R. – LUCE, M.F. – PAYNE, J. W. (1998): *Constructive Consumer Choice Processes*, Journal of Consumer Research, Vol. 25, pp. 187-217.
- DALL'OLMO RILEY, F. – EHRENBERG, A. S. C. – CASTLEBERRY, S. B. – BARWISE, T. P. – BARNARD, N. R. (1997): *The variability of attitudinal repeat-rates*, International Journal of Research in Marketing, 14, pp. 437-450.
- DOLNICAR, S. – ROSSITER, J. R. (2008): *The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 25, No. 2 (June 2008), pp. 104-108.
- HLÉDIK E. (2012): *Attribute Preference Stability for Complex Products*, Marketing & Menedzsment, 2012/ 1-2. 104-112.
- JACCARD, P. (1901): *Étude comparative de la distribution florale dans une portion des Alpes et des Jura*, Bulletin de la Société Vaudoise des Sciences Naturelles, 37: pp. 547-579.



- KIVETZ, R. – NETZER, O. – SCHRIFT, R. (2008): The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, Issue 3, July 2008, pp. 179-186.
- PARK, Y. – DING, M. – RAO, V. R. (2008): Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgraded Method, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (October 2008), pp. 562-574.
- RUNGIE, C. – LAURENT, G. – DALL'OLMO RILEY, F. – MORRISON, D. G. – ROY, T. (2005): Measuring and modeling the (limited) reliability of free choice attitude questions, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Issue 3, September 2005, pp. 309-318.
- SIMON, H. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69 (February), pp. 99-118.
- SIMONSON, I. (2008): Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, Issue 3, July 2008, pp. 155-169.
- SCHOLZ, S. W. – MEISSNER, M. – DECKER, R. (2010): Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII (August 2010), pp. 685-698.
- WARREN, C. – MCGRAW, A. P. – VAN BOVEN, L. (2011): Values and preferences: Defining preference construction. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. Vol. 2, Issue 2, March/April, pp. 193-205.



*Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes – Kasza-Kelemen Kata –  
Piskóti Marianna*

## **A KÖRNYEZETBARÁT FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MOTIVÁCIÓINAK ÉS A PSZICHOGRÁFIAI TÉNYEZŐK HATÁSAINAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON<sup>5</sup>**



**Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes** egyetemi tanár. Tudományos kutatói tevékenysége a következő témakörökre terjed ki: Fogyasztói magatartás különböző kérdései, az értékek, a fenntartható fogyasztás és a fogyasztók társadalmi felelőssége. Kutatásvezetője volt a Norvég Alap, majd 2010-től a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 projekteknek, a melyek a fenntartható fogyasztás kérdéseit vizsgálták. Neves külföldi egyetemeken töltött el hosszabb-rövidebb időt, mint vendégprofesszor, többek között University of Sydney, Virginia University, University of California Berkeley, Hosei

University Tokyo.

BCE, Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék, Dékán, Tanszékvezető,

E-mail: [agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu](mailto:agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu)



**Kasza-Kelemen Kata** Doktorandusz. Kutatási érdeklődése a fenntartható turizmus, a fenntartható fogyasztás, valamint a helykötődés témaköreire terjed ki. Ösztöndíjasként 2008-ban a berlini TU-n, 2009-ben Helsinkiben, a HSE-n kutatott. 2008 és 2010 között tagja volt a Norvég Alap Fenntartható fogyasztás, termelés és kommunikáció projekt, majd 2010 és 2012 között a TÁMOP fenntartható fogyasztást vizsgáló kutatócsoportjának.

BCE, Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék, Tudományos segédmunkatárs, E-mail: [kata.kelemen@uni-corvinus.hu](mailto:kata.kelemen@uni-corvinus.hu)



**Piskóti Marianna** 2008-ban csatlakozott a Budapesti Corvinus Egyetem PhD képzéséhez. A Marketing és Média Intézetben a marketingkutatóhoz és fogyasztói magatartáshoz tartozó tantárgyakat oktatja. 2008-tól 2010-ig tagja volt a Norvég Alap, majd 2010-től a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 projekteknek, melyek keretében a fenntartható fogyasztás kérdéseit kutatta. Aktuális kutatási iránya az egyéni, személyes tényezők vizsgálata a fenntartható fogyasztás kialakulási folyamatában.

BCE, Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék, Tudományos segédmunkatárs, E-mail: [marianna.piskoti@uni-corvinus.hu](mailto:marianna.piskoti@uni-corvinus.hu)



## Összefoglaló

*A fogyasztás fenntartható irányba történő elmozdítása mára szükségszerű lépéssé vált, amely mind a termelés, mind a fogyasztási minták alapvető átalakítását feltételezi. A meglévő gyakorlat átformálása az egyéni elkötelezés új formái mentén bontakozhat ki, mely folyamat állandó vizsgálata és mélyebb megértése az állami és vállalati programok sikerességét nagyban befolyásolja. Korábbi kutatások a környezettudatos fogyasztót – a szegmentáció könnyebb alkalmazhatósága érdekében – általában demográfiai változókkal jellemezték (Straughan and Roberts, 1999). Számos tanulmány ugyanakkor igazolta, hogy a pszichográfiai tényezők eredményesebbnek bizonyulnak a viselkedés előrejelzésében. Jelen tanulmány ennek megfelelően a környezeti motiváció és a pszichográfiai tényezők fogyasztói magatartásra gyakorolt hatására helyezi a hangsúlyt. Kvantitatív kutatásunk a környezeti motívumok és az általános környezetbarát viselkedés elemzése mellett kitér a személyes értékrendre, a környezet iránti attitűdre, valamint az észlelt környezeti következményekre. A kutatás 2012 tavaszán online megkérdezéssel zajlott, 1000 fő bevonása mellett. A minta reprezentatív a magyar rendszeres internetezőkre nem, kor, végzettség, településtípus és régió jellemzők mentén.*

**Kulcsszavak:** fenntartható fogyasztás, környezetvédő viselkedés, környezeti motiváció, pszichográfiai tényezők

## 1. Bevezetés

A fenntartható fejlődést szem előtt tartó vállalatok egyre nagyobb megkülönböztető erővel jelennek meg a piacon. Működésük során a zöld marketing kreatív és autentikus eszközeivel élve túlléptek azon a kérdésen, hogyan lehet a vevők igényeit folyamatosan bővítve biztosítani piaci helyzetüket. A társadalmi és környezeti problémák iránt érzékeny fogyasztóikat teljes és egészséges életet élni kívánó egyénekként határozzák meg, sem mint az anyagi javak iránti csillapíthatatlan vágygal élő vásárlókat. Az így kialakuló új szemlélet megköveteli jelen vállalatoktól, hogy fogyasztóikkal, alkalmazottaikkal és a stakeholderekkel együttműködve építsék fel üzleti modelljeiket, figyelembe véve a javak termelésének és fogyasztásának környezetre és társadalomra gyakorolt rövid- és hosszútávú hatásait.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. A zöld marketing mozgatórugói

A fenntarthatóság elveit követő vállalatok termékeiket a “bölcstől bölcsőig”, azaz a nyersanyagok állandó körforgásban tarthatóságának szemlélete jellemzi. Az erőforrás-



intenzív termékeket öko-innovatívák váltják fel, számos termék pedig az új modellt követve szolgáltatás formájában növeli a fogyasztó észlelt értékét. A változás a vállalatok kommunikációjában is megjelenik, ahol a közös értékteremtés, a közösségek kialakítása és fenntartása, valamint a szájreklám kiemelkedő szerepet játszik.

1. táblázat  
A zöld marketing paradigma

	Hagyományos marketing	Zöld marketing
Fogyasztók	• Életstílust követő fogyasztók	• Fogyasztók saját étellel
Termék	• "Bölcsőtől koporsóig" termékek • Globális szinten szervezve • „Egy méret mindenkire passzol”	• "Bölcsőtől koporsóig" termékek • Lokális alapon szervezve • Régióra szabott
Marketing és kommunikáció	• Végső haszon • Értékesítés • Egy irányú kommunikáció • Fizetett hirdetések	• Érték képzés és empowering • Közösségteremtése • WOM
Szervezet	• Nem átlátható • Reaktív • Független és autonóm • Versenyző • Egységekre bontott • Rövidtáv orientált, profit maximalizáló	• Transzparens • Proaktív • Kölcsönösen egymástól függő, stakeholderekkel együttműködő • Kooperáló • Holisztikus • Hosszútáv orientált, hármas szempontot követő (gazdaság, társadalom, környezet)

Forrás: Ottman, 2011, 46.o

Szervezeti szinten mindez az átláthatóságra való törekvésben jelenik meg. Környezeti és társadalmi célkitűzéseik minél magasabb szintű megvalósításáért beszállítóikkal, terjesztőikkel és a helyi hatóságokkal szoros együttműködést alakítanak ki. Döntéseiket a hosszú távú szemléletmód, valamint a három pillér (gazdaság, társadalom, környezet) együttes figyelembevétele határozza meg (Ottman, 2011).

Az így felépített szervezet sikerét nagyban meghatározza, mennyire képes megérteni és hosszú távon is osztani a fogyasztók és stakeholderek környezettel és társadalommal kapcsolatos meggyőződéseit, értékeit, esetleges aggodalmait. Ennek megfelelően az érintettekkel és érdekelttekkel való folyamatos párbeszéd nélkülözhetetlen része működésüknek.



## 2.2. A zöld fogyasztás árnyalatai

A zöld marketing egyik kiemelt kérdése, hogy milyen tulajdonságokkal, szokásokkal, cselekvésekkel és értékekkel lehet jellemezni a környezettudatos fogyasztót (Straughan and Roberts, 1999). A kutatások általában demográfiai jellemzőkkel igyekeznek leírni ezt a szegmenst, a környezettel szembeni elkötelezettségükre alapozva. Vizsgálják a környezeti tudatosságot az egyének attitűdjeinek és cselekvéseinek a tanulmányozásával. A fogyasztók szegmentálása Paco és Raposo kategorizálása szerint az eddigi kutatásokban négy kritériumcsoport alapján történt (Paco és Raposo, 2009): demográfiai, pszichológiai, viselkedéses és környezeti jellemzők szerint (lásd 2. táblázat).

2. táblázat

### *A zöld fogyasztók szegmentálásainak szempontjai*

<b>Demográfiai jellemzők</b>	kor, nem, vallás, családi állapot, képzettség, munkahely, jövedelem stb.	Anderson et al. (1974), Banerjee és McKeage (1994), D'Souza et al. (2007), Jain és Kaur (2006), Laroche et al. (2001), Mainieri és Barnett (1997), Roberts (1996), Samdahl és Robertson (1989) és Webster (1975)
<b>Pszichográfiai jellemzők</b>	életstílus, személyiség, motiváció, értékek, attitűd	Cornwell és Schwegker (1995), McCarty és Shrum (1994), Straughan és Roberts (1999) és Vlosky et al. (1999)
<b>Viselkedéses jellemzők</b>	tudás, termékhasználat, vásárlási szokások, márkahűség	Alwitt és Berger (1993), Balderjahn (1988), Cornwell és Schwegker (1995), Kinnear et al. (1974), Rios et al. (2006), Schuhwerk és Lefkock-Hagius (1995)
<b>Környezeti jellemzők</b>	aggodalom, észlelt fogyasztói hatékonyság, érzelem, elköteleződés, környezeti tudatosság, szubjektív normák, környezetbarát termék fogyasztása, információkeresés, többletfizetési hajlandóság, recycling	Antonides és van Raaij (1998), Chan és Yam (1995), de Pelsmacker et al. (2002), Maloney és Ward (1973), Maloney et al. (1975), Martin és Simintiras (1995), Mostafa (2007), Schlegelmilch és Bohlen (1996)

*Forrás: Paco és Raposo (2009) alapján saját szerkesztés*





A fenti táblázatból látható, hogy a környezettudatos fogyasztók csoportba sorolása számos megközelítésből történhet. Az NMI (Natural Marketing Institute) 2009-es USA-ban folytatott kutatása a zöld fogyasztók öt csoportját különíti el, ezek a LOHAS, a Naturalisták, a Sodródók, a Konvencionisták és a Közömbösek (Ottman, 2011). Az egyes szegmensek közül a leginkább környezettudatos csoportot a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) képviseli. Ahogyan az elnevezésük is utal rá, a szegmens jelentős összefüggést tulajdonít a fenntartható életmód, ezáltal természeti erőforrások megőrzése és az egyének egészségi állapota között. Ennek megfelelően olyan termékeket vásárol, amely az életminőség egyéni és globális javulását egyaránt elősegíti. A csoport tagjai jellemzően házasságban, képzett, középkorú nők, jövedelmi szempontból az öt szegmens közül a második helyet elfoglalva. Otthonukban, közösségeikben aktív résztvevők, akik tudatos vásárlásaikon túl aktívan támogatják a témával kapcsolatos civil és politikai kezdeményezéseket, egyben a környezetbarát innovációk korai adaptálói is. A Naturalisták ezzel párhuzamosan szintén nagy hangsúlyt fektetnek az egészséges életmódra, ugyanakkor az ő megközelítésünk inkább spirituális jellegű, a test-lélek egyensúlyát hangsúlyozva. Tartanak a termékekbe kerülő kemikáliák mérgező hatásaitól, így termékválasztásaik során olyan hívószavakra reagálnak, mint “szintetikus anyagoktól mentes” vagy “természetes összetevők”. A Sodródók csoport tagjait a fenti két szegmensel szemben sokkal inkább a trendek, mint mély meggyőződésük vezérli a környezettudatos termékek megvásárlásakor. Elsősorban a könnyen elérhető, jól felismerhető zöld termékek vásárlása jellemző rájuk. Ugyanez mondható el aktivitásukra is. Noha készek arra, hogy bojkottáljanak egyes vállalatokat, amennyiben azok etikátlanul jártak el, ezekről az eseményekről akkor szereznek tudomást, ha azt média visszhang kíséri. Demográfiai szempontból nagyobb háztartással rendelkező, közepes jövedelmű csoportként jellemezhetőek. A Konvencionisták a takarékoság jegyében viselkednek környezettudatosan. A csoportot a praktikus cselekvések, így például a víz és energiatakarékosság jellemzi. Noha tisztában vannak a környezeti problémákkal, kevésbé motiváltak az organikus élelmiszerek vásárlásában, mint a LOHAS csoport. A szegmens tagjai többségében férfiak, a negyvenes éveik közepén vagy vége felé, jövedelmi szempontból a leginkább tehetősek. A legkisebb környezettudatosságot a közömbösek mutatják. Noha többségük önmagáról állítja, hogy törődik a környezettel, csupán kis hányaduknál valósul meg a tettek szintjén is. Demográfiai szempontból jellemzően a fiatal férfiak sorolódnak ebbe a kategóriába alacsonyabb képzettséggel és átlag alatti jövedelemmel.

A zöld fogyasztói szegmensek feltérképezésére és megismerésére hazánkban is számos kutatást végeztek (Piskóti és Nagy, 1998; Vágási, 2000; Hofmeister-Tóth et al., 2011). A folyamatosan változó környezet ugyanakkor az egyes csoportok ismétlődő vizsgálatát igényli.



### 3. A kutatás eredményei

#### 3.1. A kutatás célja és módszertana

Azzal a céllal, hogy mélyebb ismereteket szerezzünk a fenntartható fogyasztás hazánkban bekövetkezett változásiról, kvantitatív kutatást végeztünk. A kutatás középpontjában a pszichográfiai tényezők és ezek valós viselkedésre gyakorolt hatása állt. Vizsgáltuk továbbá a társadalmunkban jelen lévő zöld szegmensek alakulását.

Az adatfelvétel 2012 áprilisában zajlott. A kérdőív online (CAWI) megkérdezéssel készült. A minta elemszáma 954 fő, reprezentatív a hazai rendszeres internetezőkre nem, kor, végzettség, településtípus és régió jellemzők mentén. A kapott adatok elemzését SPSS szoftverrel végeztük. A kérdőív 29 kérdésből állt, ebből 11 kérdés vonatkozott a demográfiai adatokra. A megkérdezés megközelítőleg 25 percet vett igénybe. A kérdések a társadalmi értékrendre, a társadalmi normákra, a környezet iránti aggodalomra, az informáltságra, a környezetvédő magatartásokra és a környezeti attitűdre vonatkoztak.

#### 3.2. Általános környezetbarát viselkedések

A környezetvédő viselkedések vizsgálatára a General Ecological Behavior Scale-t alkalmaztuk (Kaiser and Wilson, 2004). Kaiser 1998-ban mérőeszközt dolgozott ki a környezetvédő magatartás mérésére a célorientált viselkedés elve alapján, az ún. Általános Ökológiai Magatartás skálát (GEB). A skála 7 alskálából áll: környezettudatos közlekedés (12 állítás), társadalomnak hasznos környezetvédő viselkedések (9 állítás), környezettudatos fogyasztói viselkedés (9 állítás), víz és energiatakarékos fogyasztás (11 állítás), hulladék csökkentése (5 állítás), szelektív hulladékgyűjtés (4 állítás).

Jelen tanulmányban a GEB skála score értékei alapján határozzuk meg a környezettudatosság mértékét minden válaszadó esetében. A GEB skála értéke a negatív irányú kérdések átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. Így a minimum értéke a GEB értéknek 0, a maximum pedig 50 pont lehet. A teljes mintára nézve kapott átlag 20,7 pont. A minta szórása 6,155, a legkisebb érték 0 volt, míg a legmagasabb 41.

Szignifikáns eltérést tapasztalhatunk a nemek között, ahol a nők általában több környezetbarát cselekvést végeznek ( $M=21,69$ ), mint a férfiak ( $M=19,71$ ). Korcsoportos megosztás alapján a 15-29 évesek végzik a legkevesebb környezetbarát cselekvést ( $M=19,93$ ) míg a 40-49 évesek a legtöbbet ( $M=21,49$ ), de a különbség csak ezen két korcsoport között szignifikáns. A végzettség szintjének emelkedésével a környezetbarát viselkedések száma is emelkedik: alapfokú végzettség átlaga= 19,61; középfokú végzettség átlaga= 20,78; míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők átlag score-ja= 22,62.

A magyar lakosság leggyakrabban az Energia és vízmegtakarításhoz kapcsolódó cselekvéseket végzi. Ezek az állítások azért gyakoriak, mert anyagi előny származik belőlük, ezek által nem csak a környezetet, de a pénztárcájukat is védik a fogyasztók. Ezt követik a Közlekedéshez kapcsolódó viselkedések, illetve a szelektív hulladékgyűjtéshez és a hulladékcsoökkentéshez kapcsolódó itemek. A legkevésbé végzett cselekvések a Társadalom számára hasznos környezetbarát cselekvések közé tartoznak, mint a környezetvédő



szervezetek anyagi támogatása, illetve a vállalatok bojkottálása. A társadalmi fellépés és aktivitás kevésbé jellemző a hazai lakosságra<sup>2</sup>.

Nemek alapján a nők jellemzően gyakrabban végzik a környezetbarát cselekvéseket. Szignifikáns különbségek kiemelten a Közlekedéshez kapcsolódó állítások és a szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozó állítások esetében volt. Korosztály alapján a 15-29 évesek magasabb környezettudatosságot mutatnak a Közlekedéshez kapcsolódó itemek esetében, ám ezeket a szignifikáns különbségeket indokolhatja a szituációs helyzetük is, azaz, hogy sokuknak még esetleg nincsen jogosítványa, vagy autója, így nagyobb arányban kénytelenek a tömegközlekedést használni. A vásárlói magatartásra vonatkozó állítások esetében azonban alacsonyabb tudatosságot mutatnak (pl.: félkész élelmiszeripari termékek vásárlása, utántöltős csomagolás vásárlása) a többi korosztályhoz képest, amely a kényelmi szempontok fontosságával magyarázható.

A dummy állítások esetében a legtöbb válaszadó által végzett cselekvés a Kirándulások során a helyszín tisztán hagyása, valamint a szelektív hulladékgyűjtéshez, hulladékcsökkentéshez kapcsolódó állítások voltak. Emellett az energiatakarékossághoz kötődő cselekvések azok, amelyeket a válaszadók több mint 50%-a végez. Az előzőekkel ellentétben a közlekedéshez kapcsolódó tevékenységek alacsonyabb gyakoriságot mutattak.

### **3.3. A környezeti motívumok szerepe**

A Környezeti motiváció mérésére Schultz (2000) EMS (Environmental Motives Scale) skáláját alkalmaztuk. A skála célja a környezet iránti aggodalom vizsgálata aszerint, hogy kikre, illetve mikre gyakorol hatást a környezet rongálása. A környezeti aggodalmat jelen esetben is három alskálára bontja a szerző, egoista, altruista, és bioszférikus aggodalomra (Schultz, 2000). A skála 7- fokú Likert skálaként került lekérdezésre.

A válaszadók leginkább a gyerekekért és a jövő generációért aggódnak, amely az altruista motívumok közé tartozik, illetve a személyes egészségért. A bioszférikus motívumok közül az állatokért való aggodalmat érdemes kiemelni. Az alskálákhoz score-ok is számíthatók, amely alapján szintén az altruista motivációk a legerősebbek (Átlag Score<sub>Altruista</sub> = 22,69), majd az egoista motivációk (Átlag Score<sub>Egoista</sub> = 22,00) végül a bioszférikus (Átlag Score<sub>Bioszférikus</sub> = 21,77).

A nők minden állításra szignifikánsan nagyobb értéket adtak, mint a férfiak, ami egybees a korábbi skálákkal, ahol szintén a nők mutattak nagyobb környezettudatosságot, és aggodalmat. A mögöttes motivációk között azonban nincs a nem alapján különbség. Az eltérő korcsoportok vizsgálata során megfigyelhető, hogy a 15-29 éves korosztály általánosan is kevésbé aggódik, és szignifikáns különbség van az emberekért, a gyermekekért és a következő generációért való aggodalomban. A többi demográfiai tényező esetében nincs szignifikáns különbség.

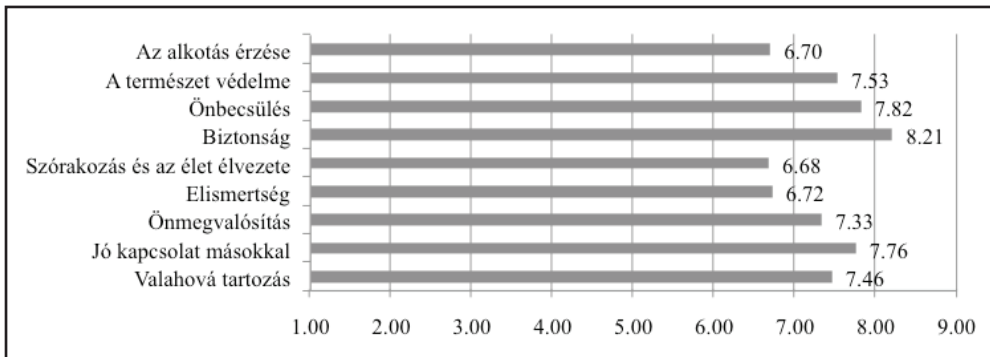
### **3.4. Személyes értékek alakulása**

Az értékek vizsgálata során a LOV értéklistára támaszkodtunk (Kahle et al., 1986), melyben a válaszadók rangsorolhatják az értékeket, kiválaszthatják a két legfontosabb értéket



számukra, illetve, ahogy a jelen kutatásban is történt, a válaszadók értékelhetik mennyire fontos számukra az adott érték egy 9 fokú skálán.

*1. ábra*  
*LOV értékek átlagai a teljes mintára vonatkozóan*



*Forrás: Saját forrás, N=949*

Eredményeink alapján a Biztonság ( $M=8,21$ ), az Önbecsülés ( $M=7,82$ ) és a Másokkal való jó kapcsolat ( $M=7,76$ ) értéke volt a három legfontosabb érték. Legkevésbé a Szórakozás és az élet élvezete a fontos. A nők általában magasabb pontozták az értékeket, mint a férfiak. Egyedül a Szórakozás és az élet élvezete érték esetében adtak a férfiak magasabb értékelést, mint a nők. A férfiak 6,77%-ának a legfontosabb érték is a Szórakozás és az élet élvezete volt, míg a nők esetében ez az arány csupán 2,74% volt. A korcsoportok között is a legnagyobb eltérést a Szórakozás és az élet élvezete érték okozta, a 15-29 évesek számára szignifikánsan fontosabb az adott érték, mint a többi korosztálynak. Ezzel megegyező tendenciát mutat az Elismertség és az Önmegvalósítás értéke is, amelyek szintén szignifikánsan fontosabbak a 15-29 évesek számára. Ezzel ellentétben áll azonban a Természet védelme, mint érték, amely a legfiatalabb korosztály számára a legkevésbé fontos. Végzettség és lakhely szempontjából nem található szignifikáns különbség a mintában.

A 2010-es kutatásunk eredményeivel összevetve az értékek fontossága csökkent. Ezt az eltérést magyarázhatja az eltérő kutatási módszer, az online és a személyes megkérdezés jellemzői. Az értékek fontossági sorrendjében is enyhe eltéréseket tapasztalhatunk, az Önbecsülés érték fontossága nőtt, míg a Valahová tartozás érték jelentősége csökkent. A legalacsonyabb értéket továbbra is a Szórakozás és az élet élvezete valamint az Alkotás érzése értékek kapták.

### **3.5. Észlelt környezeti következmények szerepe**

Stern és munkatársai környezeti értékekkel kapcsolatos munkáiban vizsgálták (Stern és Dietz, 1994, Stern et al., 1999), hogy a résztvevők mennyire érzik a környezeti körül-



ményeknek a személyes, társadalmi és bioszférikus<sup>3</sup> következményeit (Joireman et al., 2001).

Kutatásunk során a válaszadók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a tisztább környezet jobb pihenési lehetőséget biztosít, valamint hogy a környezetvédelem mindenkinek hasznos és hogy hozzájárul az emberek életminőségének a javításához. Legkevésbé azokkal az állításokkal értettek egyet, amelyek a környezetkárosodás csekély hatásairól szólnak, azaz a válaszadók veszélyben érzik a saját munkahelyüket és környezetet, és nem bíznak a jövő generáció jobb problémakezelésében.

A nemek alapján az észlelt következmények kapcsán is megállapítható, hogy a nők jobban aggódnak a környezetszennyezés következményei és hatásai miatt. A férfiak azokra az állításokra adtak szignifikánsan pozitívabb választ, amelyek a környezet romlásának csupán kismértékű hatását hangsúlyozta ( $M_{\text{férfi}}=2,16$ ;  $M_{\text{nő}}=1,99$ ), illetve hogy a környezetvédelmi törvények korlátozzák a választás szabadságát ( $M_{\text{férfi}}=2,20$ ;  $M_{\text{nő}}=1,99$ ). De ki kell emelnünk, hogy a férfiak is az egyet nem értésüket fejezték ki, csak alacsonyabb mértékben. Kor alapján az 50-69 évesekre a többi korosztályhoz viszonyítva jobban igaz, hogy bíznak a jövő generációban és kissé szkeptikusak és jobban elhiszi, hogy a környezet megváltoztatásáról szóló állítások eltúlzottak. Végzettség alapján az alapfokú végzettséggel rendelkezők érzik kevésbé a környezeti változások negatív következményeit. Település típus és a lakhely régiója és a jövedelem alapján nincs szignifikáns eltérés a válaszadók között.

### **3.6. A környezeti attitűd változásai**

A környezeti attitűdök vizsgálatára, ahogyan 2010-ben is, 2012-ben is a New Ecological Paradigm skálát alkalmaztuk (Dunlap és Van Liere, 1978, Dunlap et al., 2000). A NEP skála értéke a negatív kérdések átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. Így a minimum értéke a NEP értéknek 15, a maximum 75 pont lehet. A teljes mintára nézve kapott átlag 58,51 pont, amely enyhe emelkedést mutat a 2010-es adatfelvételhez képest, ahol ez az átlag 54,53 pont volt.

A válaszadók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a növényeknek és az állatoknak is olyan jogaik vannak, mint az embereknek. Emellett a túlzott mértékű környezetrongálással is egyetértenek illetve a harmadik és negyedik legmagasabb egyetértéssel rendelkező állítások a környezeti egyensúlyra vonatkozó állítások, mint a természeti egyensúly könnyű felboríthatósága és az emberi beavatkozás katasztrofális következményei.

A demográfiai változók vizsgálata során a nemek tekintetében a nők jobban aggódnak a környezet rongálása miatt és a természeti egyensúly felborulása miatt. Emellett fontosabb számukra a növények és állatok joga az élethez, valamint kevésbé hisznek abban, hogy az ember a természet feletti uralkodásra hivatott. Lakhely, régió, településtípus és végzettség alapján nincs szignifikáns eltérés. Korcsoport alapján a fiatalabbak továbbra is inkább a Domináns Társadalmi Paradigma szerint gondolkoznak, és kevésbé aggódnak a környezeti katasztrófa és egyensúly miatt, mint az idősebb generációk.



A 2010-es adatfelvétel eredményeivel összehasonlítva kevés különbség található a mintákban. Az állítások sorrendje az egyetértés alapján alig módosult, a különbség az egyes állításokkal való egyet nem értés nagyobb mértékében figyelhető meg.

### **3.7. Környezeti attitűd alapján elkülönülő fogyasztói csoportok és magatartásmintáik**

A minta csoportképzésére a 2010-es kutatásunkban és a jelen kutatásban is a környezeti attitűdöt (NEP) használtuk fel. A NEP elméleti kerete alapján a skála öt területre vetítve méri az egyén környezet iránti attitűdök mértékét: a növekedés határainak elismerése (korlátok); anti-antropocentrizmus (emberközpontúság elvetése); a természeti egyensúly törékenysége (egyensúly); az emberi kiváltságosság elutasítása (anti-exempcionalizmus); az ökokrízis bekövetkezésének lehetősége (ökokrízis).

Jelen mintán az 5 terület nem jelent meg a faktoranalízis után. Az elemek összevonása főkomponens elemzéssel történt, varimax rotálás mellett. Két állítást<sup>4</sup> az itemek alacsony kommunalitás értéke miatt kivettünk a faktorelemzésből. Az így kapott kevesebb számú változó szett az eredeti információ 49,97%-a maradt meg, ami a társadalomtudományok területén elfogadható arány. Az eljárás eredményeként három faktor mentén különült el a környezeti attitűdre vonatkozó állításhalmaz: (1) krízistől való aggodalom; (2) anti-antropocentrizmus, az emberközpontúság tagadása; (3) technológiával szembeni szkeptizmus.

A 2010-es adatbázishoz képest változás mutatkozik a válaszadók megértésében. Az első faktorba összerendeződtek a krízissel és a környezeti egyensúllyal kapcsolatos állítások, amely jelzi, hogy a probléma, az aggodalom már tisztán megjelenik az egyének gondolkodásában. Emellett a második faktorba berendeződtek az anti-antropocentrizmusra vonatkozó állítások, amely azt jelzi, hogy folyamatosan alakul a kép a magyar lakosság fejében az emberi is, el tudják választani az emberi kiemelkedőséget. A harmadik faktor értelmezésében az emberi találékonyságot és az erőforrások kiaknázhatóságát kell kiemelni, amely alapján a technológiai fejlődés szerepére következtethetünk. A 2010-es faktorról összehasonlítva a hazai lakosság attitűdjében, a probléma értelmezésében javulás figyelhető meg, a skálában megjelenő fogalmakat, problémaköröket illetően (antropocentrizmus). A kapott faktorok alapján a válaszadókat hierarchikus klaszterelemzéssel, Ward módszer alkalmazásával csoportokba soroltuk. Célunk az volt, hogy a környezeti attitűd alapján homogén csoportokra bontsuk szét a teljes mintát, amely során 5 klaszter alakult ki.

1. Törekvők (N=143): Ezek a személyek az átlagnál jobban bíznak abban, hogy az ember képes lesz még kiaknázni az erőforrásokat és a technológiai fejlődéssel elkerülni a krízist. Úgy gondolják, az embernek joga van a természet felett rendelkezni, és a saját igényeihez igazítani. Ennek ellenére átlagosan aggódnak a környezeti válság kialakulása miatt. A pszichográfiai jellemzőket tovább vizsgálva a legfontosabb értékeik a valahová tartozás, jó kapcsolat másokkal. A Demográfiai szempontból a családban élők nagyobb súllyal vannak jelen. A környezettudatos cselekvéseket átlagos





- mértékben végzik (GEB=19,6; GEB átlag=20,7). Információkeresésükre jellemző a hagyományos csatornákon (TV, rádió) túl az internet kiemelkedő szerepe.
2. **Érzékenyek (N=221):** A leginkább aggódó csoport, akik az embert a rendszer részének tekintik és nem felsőbbrendűnek, hanem egyenlőnek a természettel és a növényekkel. Aggodalmukat az is erősítheti, hogy alacsony a technológiába vetett bizalmuk is. Környezet védelme hangsúlyosan megjelenő érték a szegmensben és átlagon felüli aktivitással végeznek környezettudatos viselkedéseket (GEB=22,83). A környezetvédelem területén rendezett konferenciák, kiállítások, vásárok leggyakoribb látogatói, információszerzésükben fontos szerepet kapnak a dokumentumfilmek, valamint az emberi kapcsolatok és a civil szervezetek szerepe a tájékozódásban itt a legjelentősebb.
  3. **Közömbösek (N=237):** Ez a csoport átlagon alul aggódik az ökológiai válság miatt, valószínűleg azért, mert bízik az ember fejlődésében, és abban, hogy a technológiai változással képesek leszünk megállítani a veszélyt. Ezzel együtt nem emberközpontú a gondolkodásuk, nem tekintik kiemeltnek az embert a többi fajhoz képest. A környezettudatos tevékenységeket átlagos gyakorisággal végzik (GEB=19,47). Információikat a könnyen hozzáférhető forrásokból szerzik, mint a televízió, rádió, családtagok illetve az internet. A civil szervezetek munkájában azonban kevésbé bíznak.
  4. **Szkeptikusok (N=223):** Ez a csoport a technológiát teljes mértékben skeptikusan kezelők csoportja. Az átlagosnál kicsit jobban aggódnak is a környezeti katasztrófa, ökokrízis miatt. Nem emberközpontú, a teljes minta átlagához hasonlóan inkább egyenlőnek érzi az embert a többi fajjal, mint kiemeltnek. A GEB skálán az átlagnál magasabb érték jellemzi a csoportot. Demográfiai jellemzők alapján az átlagnál magasabb végzettséggel rendelkeznek, és a szegmensben a 30-39 év közöttiek átlagon felül reprezentáltak. Az internetes oldalak szerepe ebben a csoportban a legjelentősebb az informálódásban.
  5. **Hárítók (N=76):** Nemtörődöm, az átlagosnál jóval kevésbé aggódó egyének csoportja. Kiemeltnek tartja az embert, emberközpontú világnézettel rendelkezik. Az erőforrások további kiaknázhatóságát, a technológia fejlődését azonban skeptikusan kezeli. Ez a szegmens rendelkezik a legalacsonyabb GEB értékkel (GEB=16,98), tehát rájuk jellemző a legkevésbé a környezetvárát cselekvések végzése. Az információkeresésben is a legkevésbé aktív csoportnak tekinthetőek. Demográfiai jellemzők alapján ki kell emelni a férfiak, valamint a fiatalok (15-29 év) magas arányát. Jellemzően egyedülállóak és magasabb végzettséggel rendelkeznek.

#### 4. Összefoglalás

Eredményeink alapján a fogyasztók mára árnyaltabban kezelik a környezettel kapcsolatos kérdéseket, aggodalmaik átrendeződtek 2010-hez viszonyítva. Ez az elmozdulás, ha csak kis mértékben is, de környezetvédő cselekedeteikben is megjelenik. Az energia- és víztakarékosság, valamint a hulladékkezeléssel kapcsolatos cselekvések továbbra is maradtak az első helyen említett magatartásformák között, valamint előrébb sorolódtak a tudatos



közlekedési formák. A környezeti attitűd szerint meghatározott fogyasztói csoportok is összetettebb képet festenek. Míg 2010-ben négy szegmens rajzolódott ki, így a Szkeptikusok, Közömbösek, Érzékenyek, és Törekvők (Hofmeister-Tóth et al., 2011), addig jelen kutatásunk egy újabb csoporttal bővült, a Hárítókkal. Összevetve az NMI 2009-es eredményeivel (Ottman, 2011) a fenntarthatóság szempontjából leginkább aktív szegmenst, a LOHAS-t saját kategorizálásunk alapján az Érzékenyek csoportjában találtuk.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> A kutatás a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 projekt finanszírozásával valósult meg.
- <sup>2</sup> rendszeresen Internetező lakosságra reprezentatív a minta
- <sup>3</sup> A környezetnek azt a részét jelenti, amelyben az organizmusok élni képesek
- <sup>4</sup> 8. állítás: A természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal. 9. állítás: Különleges képességeik ellenére az emberek még mindig alá vannak rendelve a természet törvényeinek.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- DUNLAP, R. E. – VAN LIERE, K. D. (1978): *The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument*. The Journal of Environmental Education, 9, 10-19.
- DUNLAP, R. E., – VAN LIERE, K. D. – MERTIG, A. G. – JONES, R. E. (2000): *Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale*. Journal of Social Issues, 56, 425-442.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á., – KELEMEN, K. – PISKÓTI, M. (2011): *Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households*. Society and Economy in Central and Eastern Europe 33, 51-68.
- JOIREMAN, J. A. – LASANE, T. P. – BENNETT, J. – RICHARDS, D. – SOLAIMANI, S. (2001): *Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour*. British Journal of Social Psychology, 40, 133-155.
- KAHLE, L. R. – BEATTY, S. E. – HOMER, P. (1986): *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)*. Journal of Consumer Research, 13, 405-409.
- KAISER, F. G. – WILSON, M. (2004): *Goal-directed conservation behavior: the specific composition of a general performance*. Personality and Individual Differences 36, 1531-1544.
- OTTOMAN, J. (2011): *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Sheffield, Greenleaf Publishing Limited.





- PACO, A. D. – RAPOSO, M. (2009): “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 364-379.
- PISKÓTI, I. – NAGY SZ. (1998): *Ökomarketing – A lakosság környezet-tudatosságának helyzete egy kutatás tapasztalatai alapján*, Konferencia előadás, A Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának IV. Országos Konferenciája, Pécs, 1998. szeptember 3-4, 118-129.
- SCHULTZ, P. W. (2000): *Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues*. *Journal of Social Issues*, 56, 391-406.
- STERN, P. C. – DIETZ, T. (1994): *The value basis of environmental concern*. *Journal of Social Issues*, 50, 65-84.
- STERN, P. C. – DIETZ, T., ABEL, T. – GUAGNANO, G. A. – KALOF, L. (1999): *A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism*. *Research in Human Ecology*, 6, 81-97.
- STRAUGHAN, R. D. – ROBERTS, J. A. (1999): *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium*. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
- VÁGÁSI, M. (2000): *A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás*. *Marketing & Menedzsment*, 6, 39-44.



*Dr. Horváth Dóra – Dr. Mitev Ariel – Dr. Veszelszki Ágnes*

## **EGY KIÁLLÍTÁS MÉMEI: A MÉMEK MEGOSZTÁSÁNAK ÉS INTERPRETÁLÁSÁNAK FOGYASZTÓI ÉLMÉNYVILÁGA**

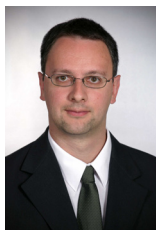


**Dr. Horváth Dóra** docens, a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének vezetője.

*Kutatási területei: termékdesign és termék-innováció: a jövő generáció információfeldolgozási preferenciáinak előrejelzése, új generációs technológiai eszközök szerepe a társadalmi kommunikáció átalakulásában; kvalitatív projektív technikák, posztmodern megközelítések.*

*Oktatási területei: marketingkommunikáció stratégiai és kreatív tervezése, a marketing művészeti kérdései és legújabb megnyilvánulásai; direktmarketing; a design, mint marketing és kommunikációs eszköz vizsgálata.*

*E-mail: dora.horvath@uni-corvinus.hu*



**Dr. Mitev Ariel** a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Tanszékének egyetemi docense. Jelenlegi kutatási területei: interkulturális kommunikáció, online kommunikáció, pénzügyi magatartás, kényszeres vásárlás, kiégés. *E-mail: ariel.mitev@uni-corvinus.hu*



**Dr. Veszelszki Ágnes** (PhD, 1982). Nyelvész, közgazdász. Az ELTE BTK oktatója; a Kommunikáció: internet és média műhely alapító vezetője; a Filológia.hu akadémiai folyóirat szerkesztője. Fő kutatási területei: képszöveg konglomerátumok, ikonok, digitális kommunikáció, digitális nyelvváltozat, beszélt nyelv, számítógép közvetítette kommunikáció az oktatásban. *E-mail: veszelszki.agnes@gmail.com*

*(A szerzők betűrendben szerepelnek, a cikkhez azonos mértékben járultak hozzá)*



## Összefoglaló

*Járt már mémekből összeálló virtuális tárlaton? Ha még nem, itt az idő. Interjúalanyaink virtuális kiállításokat állítottak össze az őket elérő mémek világából és bemutatták azt is, hogy mi miért került a kiállításra. Projektív, feltáró kutató munkánk során azt vizsgáltuk, hogy az internetet mindennapi rutinként használó fogyasztók körében spontán felidéződnek-e internetes mémek és milyen jelentéseket hordoznak. Munkánk alapját a spontán felidézett mémek és a hozzájuk kötődő fogyasztói narratívák jelentik (N=95).*

*Az internetes mémekre jellemző a szóbeliségre jellemző pletykahatás, az aktualitás, az azonnali reakció a történésekre. Az internetes mém olyan jelenség, fogalom, szöveg, kép vagy kép-szöveg kapcsolat, amely az interneten divatszerűen terjed; tartalma vicc, pletyka, kép, weboldal, hivatkozás, (ál)hír is lehet. Mindezeknek közös jellemzője a gyors, interneten való terjedés. A mémek közismertségének jelentősége, hogy bekerülhetnek a mindennapi köznyelvbe, kifejezőmódba, és mint ilyenek, akár a fogyasztói gondolkodás és a reklámyelv részévé is válhatnak. Cikkünkben feltérképezzük a mémek terjedését meghatározó fő tényezőket.*

**Kulcsszavak:** *mém, internetes mém, új média, fogyasztói részvétel, kép és szöveg, fogyasztói kreativitás*

### 1. Tárlatismertető – Mémek & Muszorgszkij (Bevezetés)

Muszorgszkij „Egy kiállítás képei” című művét festő barátja, Viktor Hartman halála után rendezett kiállítástól ihletve írta. A képek újjászülettek, új értelmet kaptak Muszorgszkij kottái által, így biztosítva örök helyet számukra a zene zegzugos múzeumában. Valaminek az elmúlását egy másik csodás dolog születése váltotta fel, a kiállítás darabjai állandóan befogadhatók. Az általunk bemutatni kívánt mémek eredeti kontextusokból kiragadva újabb és újabb kontextusokban keresnek maguknak új értelemet, általában csak gyorsan múló, tiszavirág életű karriert befutva. Muszorgszkijjal szemben az általunk kiállított képek inkább csak időszakiak, gyorsan kisöprésre kerülnek, rövid, túlbujánzó pompázásukkal egymást oltják és szorítják ki.

Mielőtt belépnénk a mémek kiállításába, tudnunk kell, hogy ez nem lesz egy egyszerű út (One does simply walk...). A kapuban nem a Gnóm, hanem a morcos macska (Grumpy cat) fogad bennünket groteszk ábrázatával. A limoges-i piac kofáit Gordon Ramsay szakács ordibálásai és pikírt megjegyzései váltják fel, a kiscsibék tánca helyett pedig Gangman style vagy Harlem shake típusú táncformációkkal találkozhatunk. Baba Jagát kiüti kunyhójából Balotelli vagy Beyoncé varázslatos beállása, valamint a kultúra bejáratát többé már nem a kijevei nagykapu, hanem hungaro mémekből emelt bajusz és tájszólás kollekciónak jelenti. (A kiállítás programja az alábbi táblázatban látható).







A festő feladata a pillanat sűrítése, olyan pillanatoké, amelyeket aztán a befogadók saját magukban ki tudnak bontani. Ebben a folyamatban nyújtott segítséget a zeneszerző Muszorgszkij, aki zenéjével életre keltette a hangulatokat, zenei dallamvilággal oldotta fel a képek által fogva tartott momentumokat. A mémek jelenetek (filmek, felvételek) és szövegek sűrítése során jönnek létre, hogy ezáltal létrejöjjön a lehető legsűrűbb szöveg (legfeljebb egy mondat), valamint kép (plakátszerűen kimerevített kép vagy karakteres képsor).

1. táblázat



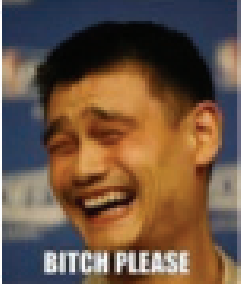
**Kiállítási program: párhuzamok Muszorgszkij műve és a feldolgozott mémek között**

A kiállítás képei - tételek	Tétel rövid leírása	Mém típus	Mém példa
Séta	A tárlat látogatójának szubjektív érzelmei, haladást és összekötést illusztrál	utat, küzdelmet, önmagunk keresését bemutató mémek	One does not simply walk (a kalandor előtt álló kihívások) 
Gnóm	Groteszk rajz az esetlenül mozgó törpéről, ahol egyetlen bizarr, vívódást kifejező gesztus tér vissza állandóan	groteszk arckifejezés vagy testtartás, mely magának a mémnek a védjegye	Grumpy cat (morcos macska) Trollface (provoktív groteszk arc) 
Az ódon kasztély (trubadúr)	trubadúr szerenádja az olasz várkastély alatt, keleties beütés, szándékos intonáció-vegyítés, parodisztikus íz	szöveg és zenealapú mémek, különféle stílusok vegyítése	Ain't nobody got time for that (dallamos nyilatkozatból készült mix)



<p>Tuileriák kertje</p>	<p>kertben játszó gyermekek kedvesen mozgalmas jelenete</p>	<p>gyerekszájra vagy karakterre építő vagy örömrzettel kifejező mémek</p>	<p>Success Kid (tengerparton játszó gyerek ökölbe szorított kézzel); Ridiculously Photogenic Guy (futóverseny közben készült vigyorgó kép egy fotogén srácról)</p>  
<p>Bydlo</p>	<p>a nehézkesen haladó ökrösszekér küzdelmes útja, a porfellel lassan szertefoszlik</p>	<p>filozofikus mélységű gondolatok, okos tanácsot adó állat (advice animal) típus</p>	<p>Philosoraptor (filozofikus dinoszaurusz) Actual advice mallard (tanácsot adó vadkacsa)</p>  




Kiscsibék tánca a tojás-héjban	a rajzot Szerov Trylby című balettje ihlette	Sajátos táncmozdulatokat megjelenítő mémek	Gangnam style Harlem shake
Samuel Goldenberg és Schmuyle	a befolyásos gazdag és a szegény koldus zsidó veszekedik	társadalmi szakadékokra vagy problémákra irányuló mémek	<p>Skeptical Third World Child (a 3. világ problémáinak bemutatása a fejlett világgal való összevetés alapján); First World Problem (a fejlett világ mondvacsinált problémái)</p> 
A limoges-i piac	a veszekedő kofák sebesen pergő nyelvelése és indulatos gesztusai	vásári szócsaták, beszólások és káromkodások, hangulatképek	<p>Gordon Ramsay megmondja Bitch please; Lazy College Senior</p>  



<p>Katakombák</p>	<p>a katakombák kísérteties látomása, lámpással a sírok között</p>	<p>Eltemetett eseményeinek felszínre hozása, leleplező mémek</p>	<p>Bad Luck Brian (viccesen sikerült tablókép) Vak komondor (politikai mesevilág); TEK melléfogások</p>  
<p>Halottakkal a halottak nyelvén</p>	<p>a megszólított koponyák belsejében fény gyullad fel, félelmetes látomások</p>	<p>Kapocs a természetfeletti világhoz, hősköz vagy két világ közti közvetítőkhöz kapcsolódó mémek</p>	<p>Chuck Norris (a legyőzhetetlen); Tibi atya (az alkoholistá pap)</p> 
<p>Baba-Jaga kunyhója</p>	<p>az orosz népmesék vasorrú bábájának kacsalábon forgó háza</p>	<p>Modern varázslók (focisták, énekesek) színpadi játékára vagy alakítására építő mémek</p>	<p>Balotelli gólöröme; Beyoncé a superbowl-on</p> 



A kijevei nagykapu	diadalmas orosz népi hangú finálé Kapu a saját kultúrához	Saját kultúrát megismertető és népszerűsítő mémek	hungaromém (bajusz és tájszólás) 
--------------------	--	---	---

Forrás: saját szerkesztés

## 2. A kiállított tárgyak: mémek (Elméleti háttér)

### 2.1. A mém definíciója – a memetika alapján

A mémelmélet alapja az evolúciós biológia; egyik alaptétele szerint az evolúció feltétele a variáció (a különböző elemek folyamatos bővülése); az öröklés/replikáció (az elemek képesek önmaguk másolására); eltérő rátermettség (a másolatokat az elem és környezete tulajdonságai együttesen határozzák meg) (Dennett 2008: 19). Dawkins szerint az új replikátorok az ideák, és azokat a komplex ötleteket, a kulturális átvitel vagy imitáció egységeit nevezi a fogalom 1976-os bevezetésekor mémeknek, amelyek „megjegyezhető egységekké képesek önmagukat alakítani” (Dennett 2008: 20, 28).

A (biológiai vagy számítógépes) vírus terjedésének két alapfeltétele van: egyrészt a gazdaszervezetnek kész kell lennie az információ (közel) hű másolására, másrészt engedelmessé kell a másolt utasításoknak (Dawkins 2008: 11). Dawkins elmélete (1993, 2008) szerint az információk közvetítésében, vírusszerű másolásában, megfertőzésében, a sejtgépezetben a gének, a számítógépeken a programok játsszák a legjelentősebb szerepet. Ezekhez hasonlítja az információk elmében való terjedését is, azzal a lényeges különbséggel, hogy az agy megfertőzésének másolási (szöveg) hűsége elmarad az előbbi kettőtől, továbbá a feltételként szabott engedelmeskedés sem mindig valósul meg (Dawkins 2008: 11). Ez utóbbira példa a divat vagy a (vak)hit – annak sem engedelmeskedik a követője mindig, minden esetben. Dawkins szerint „az elmék barátságos környezetnek számítanak az élősd, önlemásoló idea vagy információ számára, és az elmék kimondottan erősen fertőződnek” (Dawkins 2008: 12). Az „elme paraziták” progresszív evolúción mennek keresztül, az így létrejövő új mutánsok jobban fertőznek. Dawkins – az ismert „önző gén” analógiával – bebizonyította egyes kulturális jelenségekről, „hogy nem azért alakultak ki, és terjedtek el, mert igazak, hanem azért, mert önmagukra nézve előnyösek” (H. Nagy 2008: 55, vö. Dawkins 2005, Blackmore 2000b: 5). Ezeket nevezi Dawkins mémeknek. (A tudományt – módszertani pontossága és nem öncélúsága miatt – kizárja a mémek köréből [Dawkins 2008: 18].)

A replikáció egységei a mimémák, ennek rövidebb elnevezése a mém (amely hasonlít a gén szóra, de rokonítható a memória és a francia mème 'ugyanaz' szóval is). A mém lehet „egy dallam, egy gondolat, egy jelszó, ruhadivat, edények készítésének vagy boltívek építésének módja”; a mém agyból agyba költözik – utánzás révén (Dawkins 1976). El-





sődleges szabálya (szintén az önző gén analógia alapján), hogy a replikáció „semmi magasabb jónak nem szolgálja az érdekét” (Dennett 2008: 21), azaz a mémek terjedésének oka a replikáció maga (Blackmore 2000b: 5). „A mémek mára a fény sebességével terjednek a világban, s replikálódnak olyan tempóban, ami alapján a gyümölcslegyek vagy az élesztőbaktériumok ciklusa álmatagnak tűnik. Válogatás nélkül szökkennek gépről gépre, médiumról médiumra, bizonyítván, hogy gyakorlatilag elszigetelhetetlenek” (Dennett 2008: 24, eredetiben: Dennett 1990: 131). A mémek láthatatlanok, de mémhordozók (például képek, könyvek, szóbeli elbeszélések, írásbeli/digitális adattárolók) terjesztik; az utóbbi időben az elektronikus születésű mémek „robbanásszerű burjánzás”-nak indultak, hiszen láthatatlanok, fénysebességgel terjednek, és „potenciálisan halhatatlanok” (Dennett 2008: 24; kiemelés az eredetiben). Az emberi tudat korlátai miatt a mémek „versengeni” kényszerülnek, hogy annyi agyba jussanak el, amennyibe csak lehetséges – ez az oka a találékonyaságuknak. Mém tehát Dennettnél például a vakhit, a tolerancia, a szólásszabadság, az összeesküvés-elméletek, de a továbbküldendő e-mailés lánclevelek is ide tartozhatnak.

## ***2.2. A mém, mint sajátos kép-szöveg konglomerátum***

A kép és szöveg kapcsolata a vonatkozó szakirodalom (összefoglalása: Nyíri 2011) alapján háromféle lehet:

1. a képek elsőrendűek a szavakkal szemben;
2. a képek (önmagukban) nem egyértelműek;
3. képek és szavak kölcsönhatásban, egyenrangú viszonyban vannak.

A képek elsőrendűségének az egyik bizonyítéka, hogy a képek önmagukban (egyértelmű) jelentéssel bírnak. „bizonyos vizuális reprezentációk szavak kísérete nélkül is közvetíthetnek jelentést” (Nyíri 2011: 45). A képek evolúciós szempontból megelőzik a szavakat – szól a képek elsőrendűsége melletti másik érv. Az emberi gondolkodás verbális és vizuális dimenziójából a vizuális (képi) az ősi-alapvető (Nyíri 2011: 83), az „emberek elsősorban képekben gondolkodnak, s csak azután elvont szavakban” (Nyíri 2000). A képek elsőrendűek, szól a harmadik érv, mivel olyan információt is tudnak kódolni, amelyet a verbalitás nem. „A kép valódi értéke [...] abban áll, hogy olyan információt képes közvetíteni, amely semmilyen más módon nem kódolható” (Gombrich 1972, idézi: Nyíri 2011: 60). A kutatás során vizsgált mémek közül Gangnam style és Harlem shake képei; Balloteli pózai vagy a vak komondor.

A szavak nélkül a képek nem egyértelműek, a képeket a szavaknak kell egyértelműsíteniük – tartja a másik nézet. A képi információ olykor csak verbális fogódzók (például címek, címkék, képfeliratok, képaláírások) révén értelmezhető; a kép érthetőségéhez tehát a kulturális konvenciókba ágyazottság és a verbális jelzések (kód, képfelirat és kontextus) járulnak hozzá (Gombrich 1972, Nyíri 2011: 5).

A harmadik felfogás szerint a kép és szöveg kölcsönhatásban, egyenrangú viszonyban vannak: sem a mentális „képek, sem szavak nem alkotnak független folyamatokat” (Paivio 1971: 27, 32; idézi: Nyíri 2011: 20), tehát folyamatos kölcsönhatásban vannak. E



szoros kapcsolat jellegzetes példája a (webes) képregény, sajátos esetét például a képversek vagy a szófelhő jelentik (Veszelszki 2012c).

A képi fordulat (pictorial turn) egyik legismertebb teoretikusa, Mitchell (1992; 1994: 89; 2013) más szempontokat figyelembe vevő, ám hasonló felosztása szerint a kép és szöveg kapcsolata szintén háromféle lehet:

1. *image/text*: A kép-szöveg között szakadék, űr (gap, cleavage) van, nincs közöttük kapcsolat. Erre példa az (egyébként Foucault [1968] által is elemzett, René Magritte-féle 1926-os) Ez nem pipa nem-kommunikációja: a szöveg tagadja a képet, az elme viszont a kép alapján tagadja a szöveget.
2. *imagetext*: A kettő összeolvad (composite), olyannyira, hogy a kép szinte nem is tűnik fel. Ennek példái a képversek, a kollázsok, a tipográfia; átvitt értelemben pedig a kép és nyelv a memóriában, a kép a diskurzusban.
3. *image-text*: A verbális és vizuális kapcsolatát jelenti (relations). Ily módon működnek Mitchell felfogása szerint a képregények. És ide illeszthetjük a Mitchell által nem elemzett, de napjainkban az újmédia hatására víruszerűen terjedő képeket, az ún. mémeket is. Munkánk során vizsgált mémek többsége az ikonikussá vált képek a szövegekkel nyernek újabb és újabb jelentést és terjednek (ld. az 1. táblázatban szereplő példákat: Grumpy Cat, Bad Luck Brian, Sceptical 3rd World Child, Overly Attached Girlfriend, Mckayla is Not Impressed, Dogshaming, Ridiculously Photogenic Guy.)

### ***2.3. A mém – a kulturális epidemiológia alapján***

Kognitív pszichológiai szempontból közelít a kulturális jelenségek terjedésének kérdésköréhez Dan Sperber (1996). Megkülönbözteti az egy felhasználóval rendelkező mentális reprezentációkat (mint a hiedelmek, vágyak, félelmek, szándékok és preferenciák) a minden esetben több felhasználóhoz kötődő nyilvános reprezentációktól (ezek különféle artefaktumok, jelek, szövegek, képek lehetnek; Sperber 1996: 24). A kulturális reprezentáció széles körben elterjedt, hosszabb távon ható, mentális és nyilvános reprezentációkból álló halmaz, amely egy adott társadalmi csoporthoz köthető (Sperber 1996: 33, 49). A korábban ismertetett Dawkinsra és Dennettre hivatkozva Sperber (1996: 57, 100–101) is megállapítja, hogy az emberi elme fogékony a kulturális reprezentációk befogadására, akárcsak az emberi szervezet a betegségekre. Annak megértéséhez, miért terjednek a reprezentációk a társadalomban, a „kulturális epidemiológia”, azaz járványtan metaforáját hívhatjuk segítségül, két megkötéssel: egyrészt a kulturális reprezentációk a betegségterjesztő vírusokkal szemben nem patogikusak (nem kórosak), másrészt, míg a hagyományos vírusok csak esetenként mutálódnak a transzmisszió során, addig a reprezentációk a terjedésükkor szinte mindig megváltoznak, sok variációjuk jön létre (Sperber 1996: 24–25, 58). Ennek magyarázatául a pszichológia szerint az szolgálhat, hogy minél kisebb mentális ráfordítással minél nagyobb kognitív hatást érzünk el („effect-effort ratio”, Sperber 1996: 53). A kulturális reprezentációk terjedhetnek nagyon lassan, generációról generációra (mint a hagyományok), illetve elérhetnek gyorsan egy nagyobb populációt (mint a divat vagy a pletyka, Sperber 1996: 58). A terjedésükben intraindividuális (gon-



dolkodás, emlékezés) és interindividuális folyamatok (kommunikáció) játszanak szerepet (Sperber 1996: 62). Bár Sperber elsődlegesen mítoszokról, vallásos doktrínákról, rituálékról, különféle technikákról ír, terjedési módjuk, megjelenési formájuk, divatszzerűségük miatt a mémek is beilleszthetők a kulturális reprezentációk körébe.

#### **2.4. Mémek az interneten**

A mém és a memetika, a kulturális epidemiológia kapcsolatának fenti áttekintésből is látható, hogy az eredeti, a darwini evolúcióelméleten alapuló, dawkinsi mém-fogalom igen nagy jelentésbővülésen ment keresztül, és jelenleg eljutott a „kulturális gén”, „a kultúra utánpótlásán keresztül terjedő egysége” meghatározáson (L. Varga 2008: 30, vö. Blackmore 2000a: 20, 2000b) keresztül az interneten folklórszerűen terjedő, gyakorlatilag bármilyen jellegű, képes-szöveges-hangos tartalom általános definíciójáig.

Az internetes mémekre jellemző a szóbeliségre jellemző pletykahatás, az aktualitás, az azonnali reakció a történésekre. Az internetes mém olyan jelenség, fogalom, szöveg, kép vagy kép-szöveg kapcsolat, amely az interneten divatszzerűen terjed; tartalma vicc, pletyka, kép, weboldal, hivatkozás, (ál)hír is lehet. Mindezeknek közös jellemzője a gyors, interneten való terjedés. A közösségi médiában (főképpen a Facebookon) szinte bármely tartalmat meg lehet jelölni a Like 'tetszik' gombbal, illetve mások idővonalán, valamely oldalon vagy csoportban a Share 'megoszt' gombbal megosztani. A lájkolt/megosztott tartalmat az ismerősök is látják, az ő idővonalukon is megjelenik, ily módon terjednek e tartalmak. Önálló mémgyűjtő, saját közösséggel rendelkező oldalak is létrejöttek (például: 9gag.com, knowyourmeme.com, memebase.cheezburger.com, demotivation.us). Az internetes mémek változatlanul vagy kisebb-nagyobb változtatásokkal akár évekig is keringhetnek az interneten, ám legtöbbjük élete csupán néhány hétig, legfeljebb hónapig tart.

### **3. Az alkotás folyamatáról (Alkalmazott kutatási módszertan)**

Kutatásunk szabadon választott mémekről szóló fogyasztói narratívák tartalomelemzése alapján készült. A kutatásra 2013 tavaszán került sor, résztvevői a Budapest Corvinus Egyetem harmadéves, marketingkommunikációs tárgyakat tanuló hallgatói voltak. Ez egyben a kutatás korlátját is jelenti, mivel csupán a 20-22 éves egyetemista réteget érdeklő mémekről kaptunk áttekintést. A 95 válaszadó összesen 125 különféle mémet, mindösszesen 281 mémet említett, vagyis még egy viszonylag homogén réteg esetén is meglehetősen nagy széttöröttség jellemző. A leggyakrabban említett mémeket a 2. táblázat foglalja össze (a rövid leírás a kutatási alanyok megfogalmazásai alapján készült, további képes illusztrációt, a kiállítási katalógust ld. a mellékletben).

Kutatásunk résztvevői az alábbi instrukciók alapján dolgoztak: „Képzeld el, hogy egy virtuális tárlatot kell, vezess mémekről, amelyet a korosztályodba tartozók fognak megtekinteni. Mint a virtuális tárlat vezetője, az a feladatod, hogy válogass be három olyan mémet (és azok változatait), amelyek megtekintését a leginkább javasolnád. A kiválasz-



tott mémnél határozd meg az eredeti kontextust, hogy miért választottad, valamint azt, hogy miben áll szerinted a mém nagyszerősége!

*2. táblázat*  
*A leggyakrabban említett mémek és leírása*

<b>Mém</b>	<b>Rövid leírás és eredet</b>	<b>Jellegzetes-ségek</b>	<b>Említés</b>
Grumpy Cat (zsémbes macska)	Tardar Sauce nevű, teljesen átlagos arizonai cica, aki vicces kinézetével hatalmas rajongótáborra tett szert az interneten. A lefelé görbülő szájú macskát ábrázoló mémek szarkasztikus életutálatot tükröző feliratokkal jelennek meg.	Arckifejezés (grimasz), cuki macska	26
HungaroMém	Bajusz (hagyományos magyar pödört arc-szőrzet) elhelyezése különböző fotókon, illetve igazi betyáros szövegek megfogalmazása.	bajusz, tájszó-lás	26
Balotelli beállása	Mario Ballotelli 2012-es EB elődöntőn a németek ellen lőtt gól utáni beállása. A gól után levette a pólóját és megfeszített izmokkal állt egyhelyben.	Testtartás (befeszített póz)	12
One does not simply (walk into Mordor)	A mém eredete a 2001-ben készült Peter Jackson által forgatott Gyűrűk ura – A gyűrű szövetsége című filmben van. A jelenetben a gyűrű elpusztításáról döntenek, melyet a Végzet Hegyébe kell dobni, amely Mordorban található. Erre a lehetetlennek tűnő feladatra reagált Boromir úgy, hogy „One does not simply walk into Mordor”. Akkor használatos, amikor valamilyen nehéz feladatot akarunk megtenni, elvégezni. Olykor már-már lehetetlennek tűnőt.	Beállítás és mondat	8
NOT BAD	Obamát lefényképezték, hogy közben grimaszolt, és ennek a rajzolt változata ez a mém. Meglepett, elismerő arckifejezést ábrázol. A mém előfordulása: meglepő szituációkban, rendkívüli attrakciók végén	Grimasz (rajzolt lett)	7



Gordon Ramsay megmondja	(Gordon Ramsay) jellemző magatartását figurázza ki, aki folyamatosan csúnyán beszél és ordibál az emberekkel. A mém ezt eltúlozva, de valósan mutatja be. (Gratulálok, sikerült odaégetni a VIZET!) Az eredeti kontextusban egy tv műsorokból ismert szakács próbálja kihozni a maximumot versenyzőiből. Ehhez gyakran ordibál velük, gúnyolódik rajtuk.	Csípős megjegyzések	7
Bitch Please	Yao Ming, kínai kosarazó arckifejezéséről sajtótájékoztatón készített pillanatfotó, ebből készült a rajz. - B*tch Please! (magyar fordításban: Ugyan már!): a kép univerzálisan kifejezi egy személy nemtörődömségét, lazaságát, illetve mások megkérdőjelezését, túlcitálását.	Arckifejezés (rajzolt lett)	6
Bad Luck Brian	Egy szerencsétlenül sikerült tablókép egy középiskolás fiúról. Kiválóan alkalmas a saját szerencsétlen történeteid elmesélésére	Arckifejezés	6
You don't say	„Alapja Nicolas Cage arckifejezése, amely az 1988-as „Vampire’s Kiss” című filmből való. Az ebből készült később rajzolt grafika, mely idővel még jobban elterjedt, mint az eredeti. Akkor szokás használni, ha valaki egy teljesen egyértelmű dolgot mond, vagy magyaráz, amely már triviális, ennek ellenére tovább mondja.	Arckifejezés (rajzolt lett)	5
Trollface	A trollkodás, azaz valakiből tréfát üzni. Egy devianArt nevű felhasználó által készített trollkodást megörökítő képregény MS Painttel készítve. Az egyik legrégebbi mém.	Arckifejezés (rajzolt)	5
Lazy College Senior	Lusta egyetemista: egy éppen sört kortyoló fiatal srác képe az iskolai lustaságot megtestesítő példákkal. A Redditor-on tűnt fel először: „5 perc késés az órától, kihagyom az egész napot” szöveggel. Egyetemisták könnyen tudnak azonosulni vele.	Arckifejezés és gondolat	5

Forrás: saját kutatás



#### 4. A kiállított k(m)ép(m)ek jelentése (A kutatási eredmények első feltáró elemzése)

##### *Mémérték*

A mémeknek a márkaértékekhez hasonlóan meghatározható az értéke, ezt hívhatjuk mémértéknek. Mivel általában egy illékony anyagról van szó, ami gyorsan lángra kap, majd pedig kihuny, ezért figyelembe kell venni a lángra kapás körülményeit ugyanúgy, mint annak fenntartásának eszközrendszerét. A marketingben alkottak már márkaérték-elméleteket szép számmal (lásd pl. Aaker 1996; Keller 2003). Mi arra voltunk kíváncsiak, hogy egy mém értékét mely tényezők befolyásolják. A mém értékessége fennállásának hosszában, a hozzájárulások számában és változatosságában, az alkalmazhatóság sokrétűségében, üzenetközvetítő képességében, a kiváltott kreativitás minősége alapján értékelhető. Jelen tanulmányunkban az értékelés dimenzióit mutatjuk be.

##### *3. táblázat*

##### *Mémértéket meghatározó dimenziók*

<b>Mémfaktor</b>	<b>Magyarázat</b>	<b>Példák, ahol az adott faktor erős</b>
Egyediség	Mennyire különleges, egyedi a mém	Kategóriateremtő mémek, copycatok már nem működnek
Felismerhetőség	Mémnek mennyire vannak egyedi, jól azonosítható elemei, amelyek védjegyként működnek	Socially Awkward Penguin (ugyanaz a pingvin) You don't say (nem mondom arckifejezés) Not bad (arckifejezés)
Aktualitás	Mennyire aktuális a mém vagy az újabb kontextusok? A mém divatterjelőlegéből adódóan lényeges annak frissessége	TEK melléfogások, vak komondor, II. Erzsébet az Olimpián
Variálhatóság	Milyen mértékben és változtatható, alakítható át a mém. A variálhatóság megóvja a mémet a gyors kifáradástól.	Balotelli beállása, Grumpy cat körüli szöveg
Azonosulás	Befogadók (célcsoportok) mennyire könnyen tudnak azonosulni a mém által közvetített üzenettel	Lazy College Senior (lusta egyetemista gondolatai)



Maszkyszerűség	A mém milyen mértékben ad rá lehetőséget, hogy egy másik szerepbe belebújjunk és magunk elé tegyük	Trollface, Me Gusta, hungaromém (bajusz)
Humor	Befogadók számára milyen mértékben vicces és szórakoztató a mém	hungaromém (tájszólás)
Szerethetőség	Mém „cukisági” faktora, hogy mennyire szerethető	Grumpy cat

*Forrás: saját szerkesztés*

#### **4.1. Egyediség, felismerhetőség: a mém a közös tudás része**

A mém terjedésének alapfeltétele az, hogy közönsége tudja-e olvasni, vagyis érti-e. Azonosíthatóságának feltétele saját karaktere, egyedisége, és ennek megfelelően ismerhető fel:

- Szavak nélkül is vicces mém, ráadásul az ember is híres rajta, így mindenki tudja, hogy csak viccről van szó. (Balotelli mém)
- ismert, mindenki ismeri az arckifejezést (Not bad, Obama mém)
- A magyaroknak különösen viccesek, hiszen mi tudjuk, hogy min alapszanak ezek a mémek. (Hunagro mém)
- Tökéletesen visszaad egy reakciót, amit sokszor érzünk, mégse lehet elég kifejezően szavakba önteni (Yao Ming, Bitch please mém)
- Hihetetlenül vicces, ráadásul ez egy annyira elterjedt mém, hogy a hozzá tartozó szöveg az interneten kívül is elterjedt: az élet adta hasonló helyzetekben (például, amikor egy kiskamasz fiú felvág valamivel, stb.) már csak szóban is használjuk a jellegzetes mondatot, és olyankor mindenkinek ez a kép ugrik be. (Watch out guys, we're dealing with a badass over here mém)
- sok fiatal nézi a sorozatot, akik mind ismerik ezt a mémet, és mivel ismerik az eredetét, nem félnek használni más szövegek környezetben: pl. Neptun posts are coming (Brace yourself: Winter is coming mém)

#### **4.2. Variálhatóság: az új kontextus a terjedés feltétele**

A mém erejét jelzi központi gondolatának egyértelműsége, és rugalmassága arra, hogy újabb és újabb kontextusokban továbbra is felismerhető formában jelenhessen meg. A 281 különböző mém említése során e szempont jelent meg legdominánsabban a válaszokban. A mém kontextus-függetlensége és variálhatóságának teszi igazán szórakoztatóvá és képessé arra, hogy sokáig fennmaradjon. Láthatjuk azt is, hogy a központi gondolat új helyzetbe kerülése mellett megjelenik a központi gondolat variálása is: pl. Socially Awkward Penguin:

Nagyon tetszik, hogy a Socially Awkward Penguin-ből lett a Socially Average Penguin, amit a Socially Awesome Penguin követett. Később hibrid variációk is születtek. Remek változatok, egyszerűen megunhatatlan. (Socially Awkward Penguin mém)





Az alábbiakban láthatók, hogy az új kontextusba helyezhetőség lehetősége szinte a legfontosabb feltétel a mém terjedésének:

- Az eredeti mozdulatot teljesen más kontextusba helyezve ezt a frappáns és vicces karikatúrát kapjuk. (Balotelli mém)
- Zseniális, hogy mennyi helyen és mennyi tárggyal megállja a helyét Balotelli. (Balotelli mém)
- Senki nem gondolna rá, hogy pl. a House sorozat Viskó néven futhatna, ha egy kackiás bajszot tennénk a főszereplő, megmosolyogtató. (Hungaro mém)
- A bajusz, mint mém könnyen adaptálható más mémekre, így közelebb hozza a magyarság életérzéséhez az eseményeket, híreket megőrkítő karaktereket, összehozza az online magyar közösséget. (Hungaro mém)
- Nagyon egyszerű a mechanizmusa, az internet amúgy is odavan a macskákért, ez pedig különösen vicces, mert mindenki látott már morcos macskát és elképzelte, hogy mire gondolhat. (Grumpy Cat mém)
- Nagyon vicces, tényleg sok mindenre rá lehet illeszteni, az emberek kritikussága és a pesszimista életfelfogása nagyon jó párhuzamban van Grumpy ket életundorával. (Grumpy Cat mém)
- Egyszerű, és nagyon sokféle képalírással tud humoros lenni. Marketing szempontból, egy fiatalosabb imázs esetében facebook-kampány része is lehet. (Grumpy Cat mém)
- Óriási siker, rengeteg szituáció hozzászólásához elég csak ennyit mondani, hogy bitch please és máris mindenki tudja, hogy miről van szó. (Yao Ming, Bitch please mém)
- Azért nagyon kreatív, mert nem csak a képpel értelmezhető a szöveg, de rengetegen használják a „you don't say” kifejezést a fiatalok közül mindannyi beszélgetés során (You don't say mém)
- Nagyon sok helyen és különböző és szituációban alkalmazható, eléggé univerzális. (You don't say mém)
- A film híres mondatának nagyon sokféle kreatív átalakítása. (One does not simply walk into Mordor)
- Eléggé kifejező, és sok esetben lehet használni. Az internetes fórumokban és egyéb humoros portálokon nagyon gyakran választott amiatt, hogy a legkülönfélébb kontextusokban helyezhető el. (One does not simply walk into Mordor)
- Minden alkalomhoz írható hozzá valamilyen szöveg. (One does not simply walk into Mordor)

### ***4.3. Üzenetközvetítő – nagy kérdések felvetése***

A mém képes arra, hogy valós társadalmi kérdésekre – mint a 3. világ helyzete vagy akár a nemzeti öntudat – felhívja a figyelmet. Mint ilyen akár szervezeti, vállalati vagy márkakommunikáció eszköze is lehet.

- Végre megindult egy hullám, amely megszeretteti a magyar nyelvet ötletessége miatt, és bemutatja szépségét, gazdagságát és humorát. (Hungaro mém)





- Kötődik Magyarországhoz, ad egyfajta humorból vegyített identitástudatot. (Hungaro mém)
- A mai közkedvelt mémeken keresztül hívja fel a figyelmet a Harmadik világ országainak problémáira. (Skeptical Third World Child mém)
- Habár elsőre nagyon humoros, komoly problémákat vet fel: családon belüli erőszak, bizonytalan politikai helyzet. (Vak komondor mém)
- Változatos videók, újfajta megközelítése a világ dolgainak kicsit agyament, de annál viccesebb módon. Biztosan leköt egy „kevés” időre, főleg mikor lenne ezer más dolog (pl. a vizsgaidőszakban tanulni). (Arc nélküli manus mém)

A válaszadók a fentiekhez hasonlóan kifejezték érzelmi viszonyulásukat kutyákhoz, macskákhoz (pl. dogshaming, Grumpy cat), kifejezték, hogy egyes színészek helyzetével és megnyilvánulásaival egyetértenek és azonosulnak azokkal, akár a közbeszéd részévé válhatnak gesztusaik (pl. McKayla is not impressed, Bitch please). A mém szintén a humor és a szórakoztatás forrása, a válaszadók számos esetben a humor jelölték meg választásuk indokaként, a humor és vicc típusainak elkülönítése már egy következő kutatás tárgya lehet.

## 5. ZáróMém (Következtetések)

Feltáró kutatási eredményeink alapján az látható, hogy az interneten terjedő mémek terjedésének feltétele az, hogy központi gondolatuk egyértelműen kirajzolódó, azonosítható legyen és ez a gondolat számos, akár megszámlálhatatlan kontextusban is megjelenhessen. Továbbá a mém terjedésének fontos értékmérője tartalma, ez lehet:

- szórakoztató humoros, vicces tartalom
- társadalmi szintű kérdéseket felvető gondolatok
- érzelmeket, együttérzést kiváltó helyzetek
- önkifejezésre, azonosulásra alkalmas sémák.

Láthattuk, hogy a mém fejlődése és változása különböző mértékű lehet: vagy felismerhető állandó formai elemekkel (egyfajta egységes arculattal) mutálódik, vagy csak a központi gondolat (kreatív koncepció) állandó és mind képen és szövegben is változik a kifejezés módja. Előzetes eredményeink alapján elmondható, hogy a változékonyság formája nem áll a terjedés útjába. A táblázatban ábrázolt, legtöbbször mémek megtekinthetőek a kiállítási katalógusban (ld. melléklet).



4. táblázat  
a vizsgált mémek változatosságának mértéke és az említések száma

Változó elemek Forma	Állandó formai elemek	Laza formai keret – csak a központi gondolat állandó
Szöveg alapú mém		Hókáosz / Belügyminisztérium SMS (2)
Kép alapú mém	Balotelli (12) Not Bad (7)	Hungaro mém (26) Bitch please (6) Troll face (5)
Kép és szöveg alapú mém	Grumpy cat (26) One does not simply walk (8)	Gordon Ramsay (7) Bad Luck Brian (6) You don't say (5)
Filmjeleneten alapuló mém	Gangnam style (2)	Harlem Shake (2)

Forrás: saját kutatás

A mémek a mindennapi internet-használó közönség beszédének, kommunikációjának részei, terjedésük és alakulásuk mélyebb megismerése elengedhetetlen az új médiával foglalkozó kutató és marketingszakember számára.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- AAKER, D. A. (1996): *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- BALÁZS Géza (2004): *Választási sms-ek folklorisztikai-szövegtani vizsgálata*. In: Magyar Nyelvőr. 36-53.
- BALÁZS Géza (2006): *Az sms-folklór – a minimálfolklór nyelvi képe I*. In: Magyar Nyelvőr. 439-56.
- BALÁZS Géza (2007): *Az sms-folklór – a minimálfolklór nyelvi képe II*. In: Magyar Nyelvőr. 48-62.
- BALÁZS Géza (2011): *Sms-nyelv és -folklór*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság, Inter Kft., Prae.hu.
- BLACKMORE, Susan (2000a): *Die Macht der Meme: Oder die Evolution von Kultur und Geist*. Heidelberg.
- BLACKMORE, Susan (2000b): *The Meme Machine*. Oxford University Press.
- DAWKINS, Richard (1976): *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- DAWKINS, Richard (1993): *Viruses of the mind*. Dennett and his critics: Demystifying Mind. Szerk.: Bo Dahlbom. Cambridge (Mass.): Blackwell.
- DAWKINS, Richard (2005): *Az önző gén*. Ford. Síklaki István. Budapest: Kossuth Kiadó.



- DAWKINS, Richard (2008): *Az elme vírusai*. Fordította: Palatinus Zsolt. In: Prae 034, 5-18.
- DENNETT, Daniel C. (1990): *Memes and the exploitation of imagination*. In: The Journal of Aesthetics and Art Criticism 48, 127-135.
- DENNETT, Daniel C. (2008): *Mémek, avagy a képzelet kizsákmányolása*. In: Prae 034, 19-29.
- FOUCAULT, Michel (1983): *This is Not a Pipe*. University of California Press. Első kiadás: 1968.
- GOMBRICH, Ernst (1972): *The Visual Image*. Scientific American 227/3, September 1972, 82.
- H. NAGY Péter (2008): *Mém Wars*. Válasz McGrath Dawkins-kritikájára. In: Prae 034, 40-63.
- HOPPÁL Mihály (1984): *Szent Antal-lánc, avagy a szerencse lánclevele*. In: Világosság XXV/12. 769-76.
- KESZEG Vilmos (1991): *A folklór határán*. A népi írásbeliség verses műfajai Aranyosszéken. Bukarest: Kriterion Könyvkiadó.
- KELLER, Kevin Lane (2003): *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- L. VARGA Péter (2008): *A mém „olvasása”*. Memetika és irodalom(tudomány). In: Prae 034, 30–39.
- MITCHELL, W. J. T. (1992): *The Pictorial Turn*. Artforum 1992/3, 89-94.
- MITCHELL, W. J. T. (1994): *Picture Theory*. Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago: Chicago University Press.
- MITCHELL, W. J. T. (2013): *Image X Text*. Előadás, CEU, Budapest, 2012. május 27.
- NYÍRI Kristóf (2000): *A multimedialitás ismeretfilozófiája*. Uniworld Közhasznú Egyesület. Kultúrák közötti kommunikáció szabadegyeteme. <http://www.phil-inst.hu/uniworld/kkk/mm/mm.htm> [2011. 06. 03.]
- NYÍRI Kristóf (2011): *Kép és idő*. Budapest: Magyar Mercurius.
- PAIVIO, Allan (1971): *Imagery and Verbal Processes*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- RUNKEHL, Jens – SCHLOBINSKI, Peter – SIEVER, Torsten (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet*. Überblick und Analysen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- SCHLOBINSKI, Peter (2009): *Von HDL bis DUBIDODO – (K)ein Wörterbuch zur SMS*. Mannheim–Leipzig–Wien–Zürich: Duden.
- SPERBER, Dan (1996): *Explaining culture: a naturalistic approach*. Oxford: Blackwell.
- VESZELSZKI Ágnes (2006): *Az sms nyelvhasználatának extralingvális és intralingvális vizsgálata*. Szakdolgozat. Budapest: ELTE BTK. Kézirat.
- VESZELSZKI Ágnes (2011a): *Lájkolom! A Facebook-folklórról*. In: Csiszár Gábor, Darvas Anikó (szerk.): *Kláriskok*. Tanulmánykötet Korompay Klára tiszteletére.



Budapest: ELTE, Magyar Nyelvtörténeti, Szociolingvisztikai, Dialektológiai Tanszék. 379-390.

VESZELSZKI Ágnes (2011b): *Az infokommunikációs technológia hatása a nyelvre*. PhD-értekezés, kézirat. Budapest: Eötvös Loránd University.

VESZELSZKI, Ágnes (2011c): *Image and Self-representation*. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (eds.): *Images in Language. Metaphors and Metamorphoses*. Visual Learning Vol. 1. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang. 125-136.

VESZELSZKI Ágnes (2012a): *Connections of Image and Text in Digital and Handwritten Documents*. In: Nyíri Kristóf (szerk.): *The Iconic Turn in Education*. Visual Learning Vol. 2. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang. 97-110.

VESZELSZKI, Ágnes (2012b): *Digilekt in deutscher Sprache? ”*, in Marlies Ockenfeld, Isabella Peters, Katrin Weller (eds.), *Social Media und Web Science. Das Web als Lebensraum*, 2. DGI-Konferenz, 64. Jahrestagung der DGI (Düsseldorf, 22. bis 23. März 2012), Tagungen der Deutschen Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis, Band 16, Frankfurt am Main: Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis e. V. (DGI), 453-456.

VESZELSZKI Ágnes (szerk.) (2012c): *Netszótár. @-tól a Zukbergnetig*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.

VESZELSZKI, Ágnes (2013) (m. a.): *Promiscuity of Images*. Memes from an English-Hungarian contrastive perspective. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (eds.): *How To Do Things With Pictures: Skill, Practice, Performance*. Frankfurt: Peter Lang.



# KIÁLLÍTÁSI KATALÓGUS (MELLÉKLETEK)

Role		1. emítés	2. emítés	3. emítés	Összesen
7	Grumpy Cat	15	7	4	26

Role		1. emítés	2. emítés	3. emítés	Összesen
5	HungarolMém	11	9	6	26





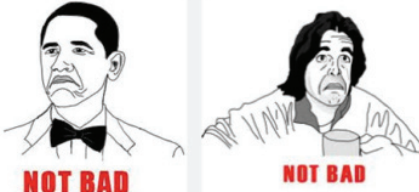
Role		1. említés	2. említés	3. említés	Összesen
4	Mario Balotelli	6	5	1	12


Role		1. említés	2. említés	3. említés	Összesen
22	One does not simply walk into Mordor	3	3	2	8


Role		1. emités	2. emités	3. emités	Összes en
2	NOT BAD	1	3	3	7

Role		1. emités	2. emités	3. emités	Összesen
17	Gordon Ramsay megmondja	1	3	3	7



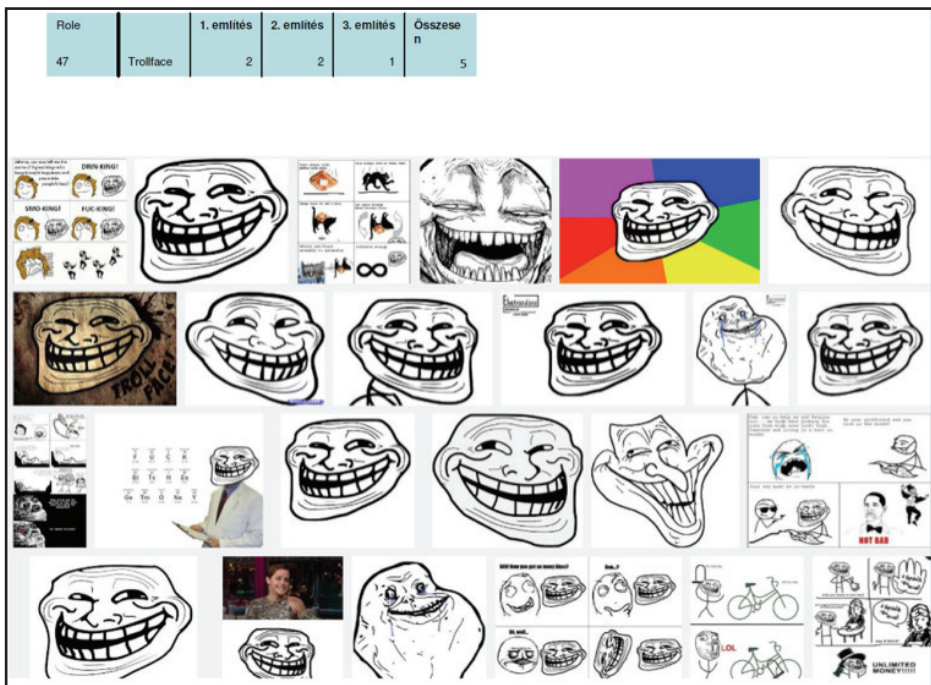
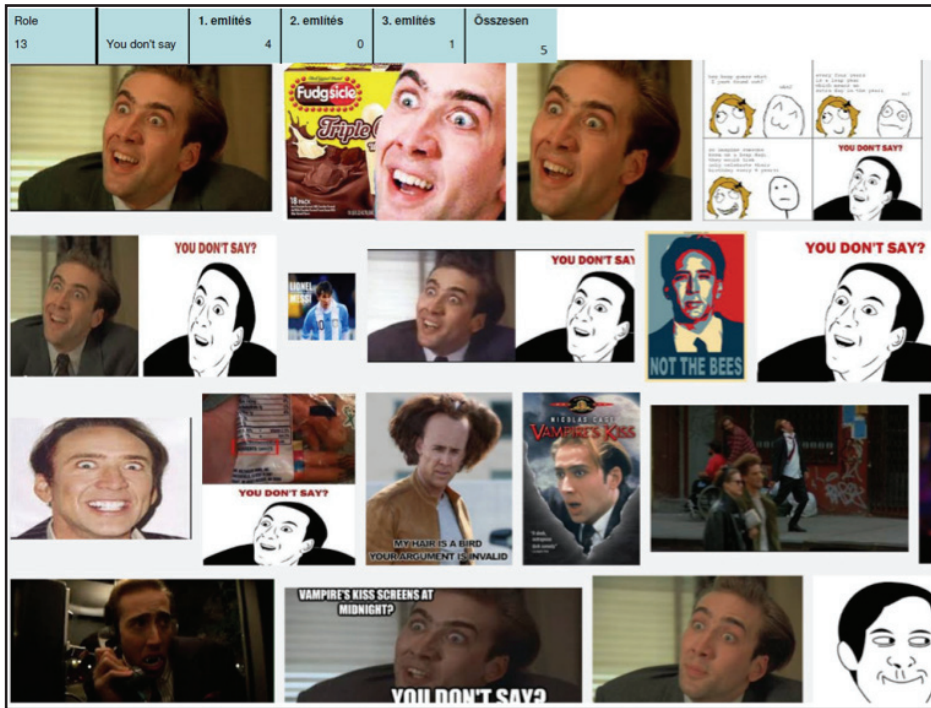

Role		1. emítés	2. emítés	3. emítés	Összesen
10	Bitch Please	5	0	1	6



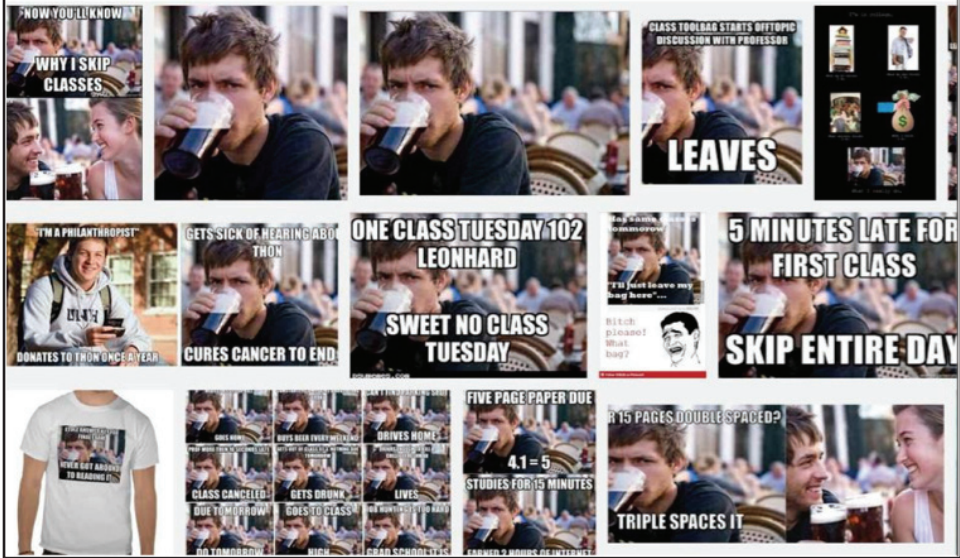
Role		1. emítés	2. emítés	3. emítés	Összesen
11	Bad Luck Brian	1	3	2	6







Role		1. említés	2. említés	3. említés	Összesen
16	Lazy College Senior	0	1	4	5



*Dr. Huszka Péter – Dr. Makkos Káldi Judit*

## **HASONLÓSÁGOK ÉS KÜLÖNBSÉGEK A MAGYAR ÉS OSZTRÁK EGYETEMISTÁK ALKOHOLFOGYASZTÁSI SZOKÁSAIKBAN ÉS EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGÁBAN**



**Dr. Huszka Péter** 1965-ben született. A középiskolát Esztergomban a Temesvári Pelbárt Ferences Gimnázium végezte el. Ezt követően a mosonmagyaróvári és gödöllői egyetemeken mérnöki és tanári oklevelet szerzett. 18 évet dolgozott a közoktatásban. Ezen évek alatt kapcsolódott be a felsőfokú oktatásba is, és védte meg PhD dolgozatát is. A felsőoktatásban összességében 12 éve tevékenykedik. Főállásban 2008-tól Győrben a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékén egyetemi adjunktusként, majd 2010-től egyetemi docensként dolgozik. 2011-ben

ösztöndíjjal fél évet töltött el a bécsi Wirtschafsuniversität-en.

Fő kutatási területei az élelmiszerfogyasztási szokások változása, a fiatalok környezet- és egészségtudatosságának, és deviáns viselkedésének kutatása. E-mail: huszkap@sze.hu



**Dr. Makkos-Káldi Judit** egyetemi adjunktus a Széchenyi István Egyetemen. PhD fokozatot 2008-ban szerzett. Fő kutatási területei a 21. századi fogyasztói társadalommal kapcsolatos kihívások marketing összefüggéseivel kapcsolatos vizsgálatokra terjednek ki. Rendszeresen vesz részt hazai és külföldi konferenciákon. Meghívott előadó Hollandiában, és Ausztriában. Számos, a kutatási területéhez kapcsolódó, nemzetközi projektben vesz részt. Publikációinak száma 57, melyek között van könyvrészlet, folyóiratcikk és konferencia-előadás egyaránt. E-mail: kaldij@sze.hu

### **Összefoglaló**

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon és Ausztriában az egészséges életstílus egy olyan trend, amely fokozatosan divatba jön. A társadalmi változások hatására napjaink serdülő és ifjúkori generációja is változáson megy keresztül. A fiatalok szocializációjában csökken a család és az iskola szerepe, növekszik a barátoké, ismerősöké és egyre fokozódik a média – elsősorban az elektronikus hírforrások – és a fogyasztói ipar befolyása. Az idő- és telje-



*sítménykényszer, a korai önállósodás, a kihívások, a fokozódó verseny növelik a fiatalok veszélyeztetettségét, mindezek hatására sokan szívesen nyúlnak doppingszerekhez.*

*Valóban így van ez? Ennek kiderítése céljából egy hazai és egy külföldi egyetem 150-150 hallgatót kérdeztem meg. Jelen kutatás feladata, hogy egy feltáró kutatás keretében megvizsgálja azt, hogy van-e különbség a bécsi Wirtschaftsuniversität-en és a magyarországi (győri) Széchenyi István Egyetemen tanuló diákok egészségmagatartásában, alkoholfogyasztási szokásaiban.*

*A két szomszédos ország gazdasági egyetemén a hallgatók körében folytatott kutatás eredményeinek tükrében megállapítható, hogy a hallgatók (és igaz ez különösen a Magyarországon tanulóakra) egészségüket legtöbbször túlértékelik. A vizsgálatok tükrében kijelenthető, hogy sokan nem vagyunk kellően tisztában azzal, hogy van egy értékünk – az egészségünk! Csak rajtunk múlik, hogy meddig lesz ez a kincs a tulajdonunkban!*

**Kulcsszavak:** egészség, egészség tudatosság, alkoholfogyasztás, család, deviancia

## 1. Bevezetés

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon és Ausztriában az egészséges életstílus egy olyan trend, amely fokozatosan divatba jön.

A társadalmi változások hatására napjaink serdülő és ifjúkori generációja is változáson megy keresztül. A fiatalok szocializációjában csökken a család és az iskola szerepe, növekszik a barátoké, ismerősöké és egyre fokozódik. Az idő- és teljesítménykényszer, a korai önállósodás, a kihívások, a fokozódó verseny növelik a fiatalok veszélyeztetettségét, mindezek hatására sokan szívesen nyúlnak doppingszerekhez. Mindez különösen igaz a fiatalok esetében, akik manapság szinte követelik és természetesnek tartják, hogy „saját maguk döntsenek életükről”, és szinte sértve érzik magukat, ha pl. dohánytermékkel, alkohollal nem szolgálgják ki őket, azaz korlátozzák őket szabad önrendelkezésükben. Sajátos vásárlási döntési mechanizmust mutatta be Eisingerné és Makkos-Káldi 2012-megjelent tanulmányukban, melyet a mozaikcsaládokban élő fiatalok szemszögéből is vizsgáltak. Ercsey (2012a) a szubjektív életminőség vizsgálatához kapcsolódóan feltárja, hogy az egészség a legfontosabb dimenzió a magyar válaszadók értékelése alapján. Ugyanakkor a pilot kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy az egészség fontosságának megítélésében nem az életkor, hanem a nem és az iskolai végzettség játszik meghatározó szerepet (Ercsey, 2012b).

Fontos annak megemlítése és tisztázása is, miszerint a modern marketingben ma már túlhaladott az a megközelítés, miszerint a vevők rövid távú igényeit a lehető leghatásos-



sabb módon kell a vállalatoknak kielégíteniük. A vevők rövid távú igényei (szükségletei) ugyanis sokszor összeütközésbe kerülnek a vevők és a társadalom hosszú távú érdekeivel (egészségügyi állapot, életminőség javítása, környezetszennyezés elkerülése). Mindez különösen igaz a fiatalok esetében, akik manapság szinte követelik és természetesnek tartják, hogy „saját maguk döntsenek életükről”, és szinte sértve érzik magukat, ha pl. dohánytermékkel, alkohollal nem szolgálják ki őket, azaz korlátozzák őket szabad önrendelkezésükben.

Valóban így van ez? Vagy csak egy ügyes kommunikációs fogás, amellyel bizonyos gyártók termékeik forgalmát szeretnék növelni!?

Az előzőek figyelembevételével kutatásom során arra a kérdésre keresem a választ, hogy:

- a magyar és az osztrák egyetemisták alkoholfogyasztási szokásaiban visszatükröződik-e az egészséges életmódra való törekvés,
- a családnak és a barátoknak milyen szerepe van illetve volt a fiatalok alkoholfogyasztásában és alkoholfogyasztási szokásaikban.

## **2. Irodalmi áttekintés**

A kutatás célkitűzéseinek és a vázolt módszertani logikának megfelelően elsőként a szekunder, másodikként a primer piackutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Először tekintsük át, milyen tényezőkből is tevődik össze az egészség, az egyén egészségmagatartása és melyek annak elemei. A jó egészségügyi állapot ugyanis nemcsak az egyén érdeke, hanem a társadalomé is, hisz az egyén, mint munkaerő fontos eleme a termelési folyamatnak, így egészségének megőrzése a társadalom alapvető feladata.

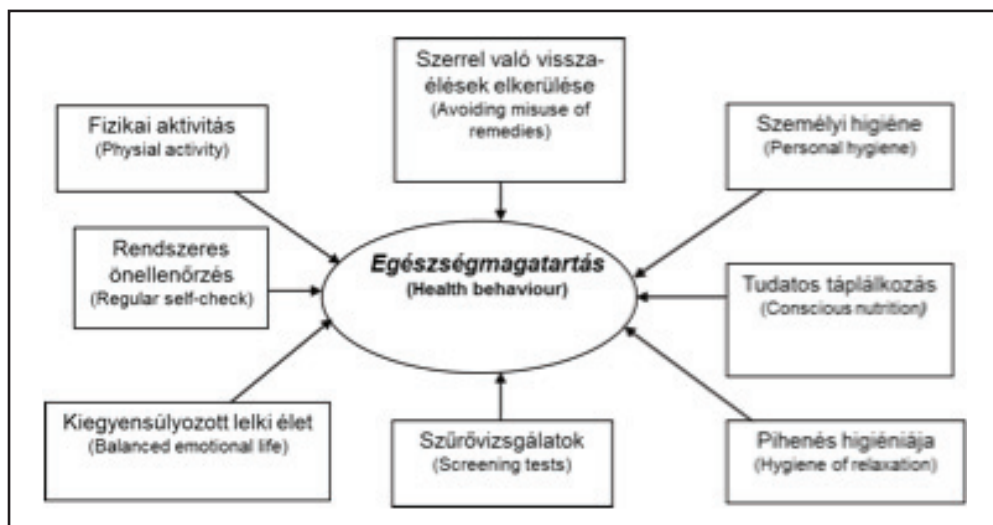
### ***Egészségmagatartás/tudatosság és elemei***

Azt, hogy mi is az egészség, sokan sokféleképpen fogalmazták meg, hasonlóan ahhoz, hogy mely tényezők hatnak leginkább szervezetünk egészségére. Baum, Krantz és Gatchel (1997) szerint az egészségmagatartás, az egészségtudatosság minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit az 1. ábra szemlélteti.





1.ábra  
Az egészségmagatartás alkotóelemei



Forrás: Harris & Guten, 1979

Jól látható az ábrán, hogy az egészségmagatartás egy olyan komplex rendszer, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a tudatos táplálkozás, a higiénia, és nem utolsósorban a káros élvezeti cikkek kerülése, azaz a szerrel való visszaélések elkerülése. Ha az egészségmagatartás ezen elemek mindegyikét vagy többségét be tartjuk (vagy inkább betartánk), akkor egészséges élet tudnánk élni. Sajnos ez a fiatalok körében (is) – különösen hazánkban – sokszor nem így van. Huszka (2012) kutatásaiban (a polgármesteri hivatal megbízásából) néhány budapesti kocsmákat „járt körbe”, hogy ott a vendégek körében végezzen vizsgálatot. Eredményei elszomorító képet mutatnak a vendégek egészségügyi állapotáról és alkoholfogyasztási szokásaikról.

Az italfogyasztási szokások nagyon változatos képet mutatnak a világ különböző országaiban is. Általánosságban elmondható, hogy a fejlett nyugat-európai országokban a fokozódó jólét már az 1960-as évektől átalakította az ivási szokásokat, ennek hatására emelkedett az alkoholfogyasztók száma, és a tizenéves fiatalok alkoholfogyasztásának mennyisége is érezhetően megnőtt (Uhl-Bachmayer-Puhm-Strizek-Kobrna-Musalek, 2011).

Hasonlóság mutatkozik meg, mind Magyarországon, mind német nyelvterületen az alkoholfogyasztásban, a tekintetben, hogy egyre több fiatal iszik alkoholt, sőt egyre fiatalabban próbálják ki először azokat. Ennek egyik fő oka az úgynevezett „Alcopop”-okban, – azaz üdítővel kevert alkoholos italokban – keresendő (Bacardi-Martini GmbH, 2006, 2008). ezek a termékek a fiatalok körében nagyon kedveltek, mert finomabbak és lassabban is hatnak, mint a tömény italok.



A rendszeresen alkoholt fogyasztók életkora általában 13 éves kornál kezdődik, de egyes felmérések szerint a 11 évesek 1%-a is már rendszeresen fogyaszt alkoholt. Minden ötödik 14 éves hetente iszik alkoholt. A 16-17 évesek fele havonta legalább egyszer fogyaszt magas százaléku szeszesitalt (Ehrenstein, 2007; Currie et al, 2000; Currie et al, 2008).

Itt lehet azt is megemlíteni, hogy néhány kutatás azt állapította meg, hogy kismennyiségű alkohol fogyasztása nem káros, sőt az kedvező hatással van az egészségügyi állapotra – különösen a vörösbort fogyasztása (Burger et al, 2004; Nógrádi, 2012).

Egy másik megközelítés szerint (Matarazzo, 1984) az egészségmagatartásnak két elkülönülő megnyilvánulási formája van. Az első az ún. kockázati vagy egészséggrizikó magatartás (pl. dohányzás, egészségtelen táplálkozás), a másik az ún. preventív egészségmagatartás (pl. sportolás, orvosi szűrővizsgálatokon való részvétel).

### **3. Anyag és módszer, hipotézisek**

Jelen tanulmány feladata, hogy egy feltáró kutatás keretében megvizsgálja azt, hogy van-e különbség a bécsi „Wirtschaftsuniversität”-en és a magyarországi (győri) Széchenyi István Egyetemen tanuló diákok egészségmagatartásában, alkoholfogyasztási szokásaiban. Azért esett erre a két egyetemre a választásom, mert az egyetemeken eltöltött idő, az egyetemistákkal (hallgatókkal) folytatott beszélgetések és a személyes tapasztalatok meggyőzőek arról „hogy ránézésre” (az első pillantásra) nincs lényegi különbség a két egyetem hallgatóinak italozási szokásai között.

Vajon így van ez? Ennek kiderítése céljából az egyetemeken 150-150 hallgatót kérdeztem meg.

Feltáró kutatás okán nem törekedtem reprezentativitásra, ugyanakkor az egyetemistákat véletlen módon „igyekeztem kiválasztani” (minden 3., az előadásokon részt vevő, az egyetem épületeiben és annak környékén velem találkozót kérdeztem meg), sajnos nem mindig sikeresen. Ennek ellenére azt gondolom, a kutatás összehasonlítást tesz lehetővé az egymástól 120 km-re lévő két egyetemen tanuló alkoholfogyasztási szokásai között. A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. A program felhasználásával gyakorisági eloszlások, kereszt-táblázatok segítségével vizsgáltam az egyes változók egymással, valamint a háttérváltozókkal való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a Chi<sup>2</sup>-próbával szignifikancia vizsgálatokat is végeztem (Malhotra, 2007).

A szekunder adatok és korábbi kutatásaim alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: Miközben a fiatalok egyre korábban és gyakrabban fogyasztanak alkoholt, a tanulók többsége tisztában van az alkoholfogyasztás egészségre gyakorolt káros hatásával.

H2: A szülőkkal való harmonikus kapcsolat esetén alacsonyabb mértékű alkoholfogyasztás jellemző.





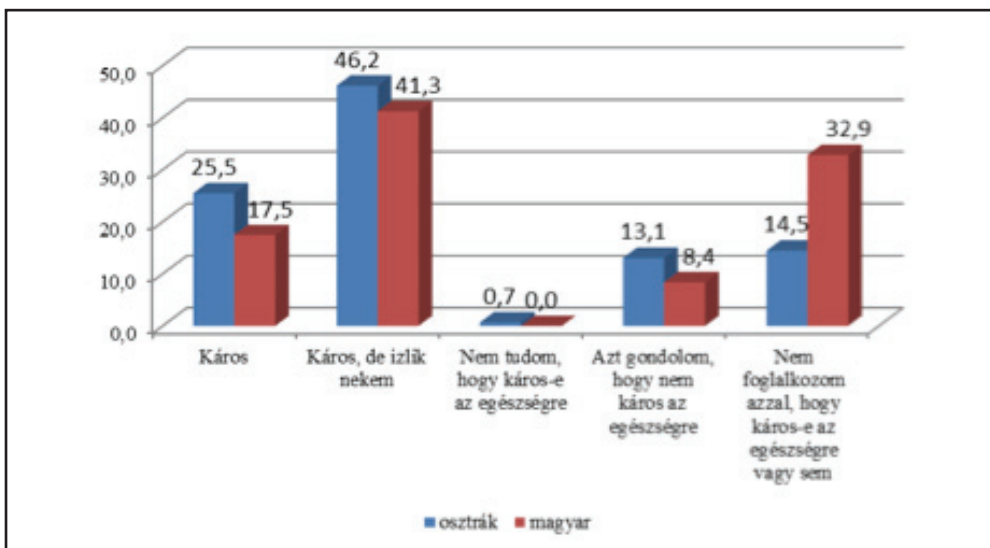
#### 4. Fogyasztói szokások és attitűdök vizsgálata (primer kutatás)

A szekunder kutatás eredményei egyértelművé tették, hogy az alkoholfogyasztás komoly veszélyeztetettséget jelent a lakosság körében és azt, hogy világszerte jelentős eltérések mutatkoznak a fogyasztás gyakoriságának és mennyiségének tekintetében. A következőkben tekintjük át, hogy jelen kutatás e tekintetben milyen eredményeket hozott.

Egy korábbi, Magyarországon elvégzett fókuszcsoporthoz vizsgálat (Huszka, 2010) eredményei azt megmutatták, hogy a fiatalok nagyrészt tisztában vannak a káros hatású szerek, közöttük az alkohol egészségre káros voltával. De akkor miért fogyasztják az egyetemisták gyakorta ezeket a termékeket. A vizsgálat eredménye egyértelműen azt mutatják, hogy nincs lényegi különbség az osztrák és magyar egyetemen tanulók között a miértek tekintetében. Néhány tipikusnak tekinthető vélemény: „Manchmal trink man Alkohol, weil es schmeckt und wenn man schlechte Laune hat” oder „vermindert den Stress”, „kann man etwas schlechtes im Vergangeneit vergessen”, „um Spaß zu haben”. Azt hiszem, a válaszok önmagukért beszélnek. De mit is gondolnak az alkoholfogyasztásról az egyetemisták. Az 2. ábra adatai szomorú tényként tekintenek vissza ránk.

2. ábra

Mit gondolsz az alkoholfogyasztásról (%)



Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek csupán 25,5 illetve 17,5 százaléka gondolja azt, hogy az alkohol fogyasztása káros. E csoport tagjainak többsége is fogyaszt alkoholt (a további kérdésekre adott válaszok alapján), de ők csak mérsékelt fogyasztóknak tekinthetők. Az alkoholt nem fogyasztók mindegyike e csoportban található.



Az „érezhető többség” is egyetért ezzel az állítással (46,2 illetve 41,3%), de számukra az alkohol fogyasztása kulináris élvezetet jelent, amit a fogyasztási adatok is alátámasztanak. Ez azt jelenti, hogy e csoport tagjai rendszeresen és viszonylag nagy mennyiségű alkoholt fogyasztanak.

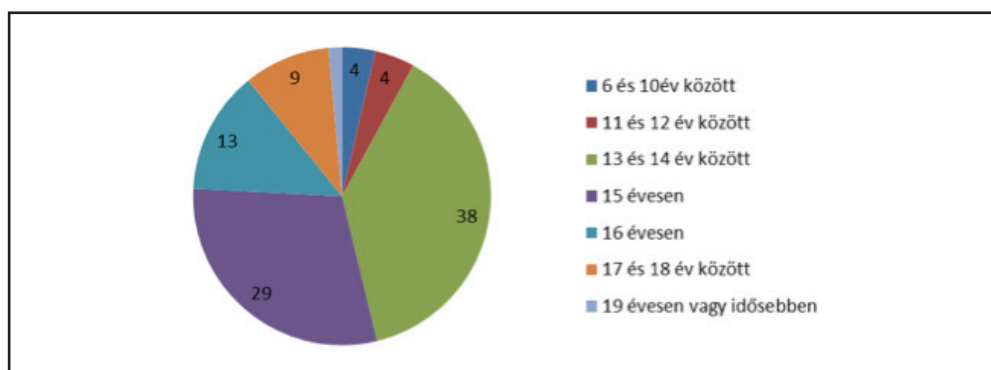
Ami még ennél a megállapításnál is megdöbbentőbb, az az, hogy a válaszadók 13,1 illetve 8,4 százaléka szerint az alkoholfogyasztás nem károsítja az egészséget. Az a megállapítás pedig egészen elképesztőnek tekinthető, hogy a válaszadók 32,9 százaléka (magyar fogyasztók) illetve 14,5 százaléka nem is foglalkozik a termék egészségtelen voltával. A két nemzet fiataljai között e kérdés tekintetében erős szignifikáns különbség ( $\chi^2=15,339$ ,  $df=4$ ,  $p=0,004$ ) mutatható ki. Megállapítható, hogy a Győrben tanuló egyetemisták kevésbé törődnek (és inkább nincsenek tisztában) az alkohol károsító hatásával, mint az osztrák egyetemisták. Tehát a H1 hipotézis elutasítható. Ha a nemek tekintetében próbálunk meg különbséget tenni, akkor is szignifikáns ( $\chi^2=30,750$ ,  $df=12$ ,  $p=0,002$ ) eredményt kapunk. Megállapítható, hogy a hölgyek (nemzetiségüktől függetlenül) lényegesen nagyobb arányban tartják károsnak az alkoholt, mint a férfiak. Szomorú tény ugyanakkor az is, hogy a „győri lányok” 27,7%-a míg a „bécsi lányok” csupán 10,7%-a nem foglalkozik az alkohol egészségtelen voltával. Általánosságban az is megfigyelhető, hogy a jobb tanulmányi eredménnyel rendelkezők mérsékeltebb alkoholfogyasztóknak tekinthetők.

Joggal fogalmazhatjuk meg a kérdést, mennyit érnek azok a figyelemfelkeltő reklámok, amelyek fel akarják világosítani a fiatalokat e termékek káros hatásairól. Hatásos-e ez a fajta marketingtevékenység, célhoz ér-e a közösségi marketin? Az adatok tükrében csak „nem”-mel válaszolhatunk!

A kutatás folytatásaként „az első tudatos alkoholfogyasztás” időpontjára is kíváncsi voltam. Megállapítható, hogy a nemzetiségek tekintetében nincs számottevő különbség „az első tudatos alkoholfogyasztás” időpontjában, ezért az 3. ábrán az átlagok kerülnek bemutatásra.

3. ábra

**Mikor fogyasztottál először „tudatosan” alkoholt?(%)**



Forrás: saját szerkesztés



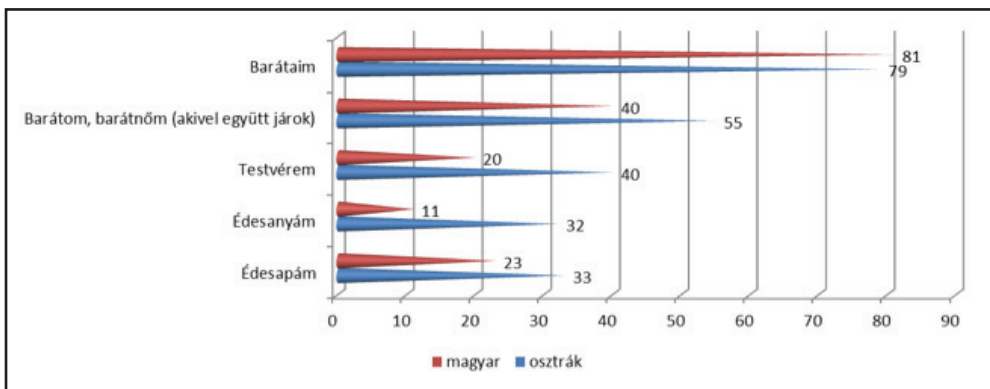
Az ábra adatait szemlélve két elszomorító megállapítás tehető. Az első az, hogy a válaszadók 8%-a (22 fő - 14 ausztriai és 8 magyar) már a 13. életéve előtt fogyasztott alkoholt, ami mindenképpen a család szerepére irányítja a figyelmet!

Ha a háttérváltozók tekintetében az elvált szülők gyermekeire fókuszálunk, akkor egyértelműen megállapítható, hogy a 22 fő 13. életévét betöltő gyermek közül 14 fő (64%) elvált családban nevelkedett! A családi harmónia hiánya tehát a deviancia irányába „tolja” a gyermekeket, ami részben az alkoholfogyasztásban nyilvánul meg.

A másikkelszomorító megállapítás az aggasztóan magas alkoholfogyasztás 13 és 16 életkor között. Mint ahogy az az ábrán is látható, 80% azok aránya, akik e korban nyúlnak először a pohár után! Joggal fogalmazhatjuk meg itt is a kérdést: Mennyit érnek a törvények, ha gyermekeink azokra fittyet hányva (azokkal nem törődve) alkoholt fogyasztanak! Vagy talán ezt látják a felnőttektől, azoktól, akikre fel kellene nézniük? Esetleg alkoholfogyasztásuk a „kamaszkori lázadás” része, vagy csak bennünket felnőtteket akarnak utánozni, esetleg a kortárscsoport szerepe a meghatározó? A kutatás a továbbiakban ezekre a kérdésekre is megpróbál választ találni. A kérdések egy részére a negyedik ábra adatai adnak választ.

#### 4. ábra

**„Értékelje, hogy a következő személyek milyen mértékben motiválták Önt az alkohol fogyasztására (vagy annak kipróbálására)?” - kérdésre adott válaszok megoszlása (%)**



Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábra adatait szemlélve választ kaphatunk a mértékre, amelyek között több esetben is szignifikancia mutatható ki. Az ábráról leolvasható, hogy a szülők alkoholfogyasztása csak csekély mértékben befolyásolja gyermekeik alkoholfogyasztását. Az ausztriai megkérdezésben résztvevőket ugyanakkor jól látható módon nagyobb arányban befolyásolja e tekintetben a szülők „viselkedése”. Az apák esetében alacsonyabb ( $\div_c=3,969$ ,  $df=1$ ,  $p=0,046$ ), az anyák esetében markáns ( $\div_c=17,998$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000$ ) szignifikáns különbség mutatható ki. Véleményem szerint ennek oka a családi kötelékek szorosabb meglétében és abban is keresendő, hogy a magyar családokban sok esetben a szülők csak kevés



időt töltenek el gyermekeikkel. Azt, hogy Ausztriában erősebbek a családi kötelékek és a gyermekek több időt töltenek el családi körben, mutathatja az is, hogy testvéreik káros szenvedélye lényegesen meghatározóbb (40%).

Persze az a következtetés is levonható az ábráról, hogy a nyugati szomszédjaink fiataljai nagyobb arányban befolyásolhatók e káros szer fogyasztásának tekintetében. (Egy fókuszcsoporthoz tartozó felmérés segítségével e kérdés eldönthető lenne.) Ezt a vélekedést az is alátámasztja, hogy a barát vagy barátnő alkoholfogyasztásának hatása is lényegesen erősebb (55%), mint a magyar egyetemisták körében (40%). Az adatok ugyanakkor azt is jelzik, hogy a kortárs csoport hatása a legerősebb! Mindez az iskolára és az iskolai prevenció szükségességére irányítja a figyelmet! Vajon mennyire tudatosulnak az ott elmondottak gyermekiknél? Az iskola fontosságára irányítja a figyelmet az is, miszerint a jelenleg is alkoholt fogyasztók 15%-ban valamilyen iskolai rendezvényen nyúlnak leginkább a pohárhoz. Ez az érték még akkor is magas, ha észrevesszük (tudjuk) azt, hogy az alkoholfogyasztás leginkább baráti társaságban történik, ennek aránya az ausztriai válaszadók körében 67%, a magyar válaszadók körében 71%. A szignifikáns különbségeket mutató adatsor legszembetűnőbb megállapítása azonban az, hogy Ausztriában a szülők jobban védik gyermekük egészségét, mint a magyar szülők (vagy több idejük van gyermekeikkel foglalkozni). Ezt jelzi az, hogy Magyarországon a családi rendezvényeken kétszer olyan gyakran fogyasztanak a megkérdezettek alkoholt (10%-ban), mint Ausztriában. A szerelmesek ugyanakkor Ausztriában poharaznak inkább partnerükkel, ez az érték ott (13%).

## 5. Következtetés

A két szomszédos ország gazdasági egyetemén a hallgatók körében folytatott kutatás eredményeinek tükrében megállapítható, hogy a hallgatók (és igaz ez különösen a Magyarországon tanulóakra) egészségüket legtöbbször túlértékelik.

A vizsgálatok tükrében kijelenthető, hogy sokan nem vagyunk kellően tisztában azzal, hogy van egy értékünk - az egészségünk! Csak rajtunk múlik, hogy meddig lesz ez a kincs a tulajdonunkban. Ezt az is mutatja, hogy a válaszadók közel 13,1 illetve 8,4 %-a szerint az alkoholfogyasztás nem károsítja az egészséget. Az a megállapítás pedig egészen elképesztőnek tekinthető, hogy a válaszadók 32,9 százaléka (magyar fogyasztók) illetve 14,5 százaléka nem is foglalkozik a termék egészségtelen voltával. A két nemzet fiataljai között e kérdés tekintetében erős szignifikáns különbség (0,004) mutatható ki. A kutatás eredményei rámutattak tehát arra, hogy a Győrben tanuló egyetemisták kevésbé törődnek, (és inkább nincsenek tisztában) az alkohol károsító hatásával, mint az osztrák egyetemisták. Tehát a H1 hipotézis elutasítható. A vizsgálat eredményei rámutattak arra is, hogy a családi harmónia hiánya a deviancia irányába „tolja” a „gyermekeket” (a H2 hipotézis tehát elfogadható), ami részben az alkoholfogyasztásban nyilvánul meg.

Az egészséget, mint értéket képviselő szemléletet tehát a köz- és felsőoktatásban tevékenykedőknek erősíteniük kell, de világossá kell válnia annak, hogy az ismeretterjesztés nem elégséges, az érintettek aktív bevonása nélkül a probléma nem megoldható!



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bacardi-Martini GmbH (2006): *Bacardi Marktbericht 2005*. Schriftliche Mitteilung von Gerhard Manner, Wien
- Bacardi-Martini GmbH (2008): *Mitteilung über IWSR (International Wine and Spirit Record) Zahlen für RTD (Ready To Drink) in Österreich*. Schriftliche Mitteilung von Mag. Leopold Machacek, Wien
- BAUM, A. – KRANTZ, D. S. – GATCHEL, R. J. (1997): *An introduction to health psychology*. New York: McGraw-Hill
- BURGER, M. – BRÖNSTRUP, A. – PIETRZIK, K. (2004): *Derivation of tolerable upper alcohol intake levels in Germany; A systematic review of risks and benefits if moderate alcohol consumption*. Preventive Medicine 39, 111-127. o.
- CURRIE, C. – GABHAINN, S. N. – GODEAU, E. – ROBERTS, Ch. – SMITH, R. – CURRIE, D. – PICKET, W. – RICHTER, M. – MORGAN, A. – BARNEKOV, V. (2008): *Inequalities in Young People's Health HBSC*. International Report from the 2005/2006 Survey, World Health Organization (WHO) Europe, Copenhagen
- CURRIE, C. – HURRELMANN, K. – SETTERTOBULTE, W. – SMITH, R. – TODD, J. (2000): *Health and Health Behaviour Among Young People*. World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe, Copenhagen
- EHRENSTEIN, C. (2007): *Alkoholkonsum von Jugendlichen steigt an*. [www.welt.de/politik/article1288489/Alkoholkonsum\\_von\\_Jugendlichen\\_steigt\\_an.html](http://www.welt.de/politik/article1288489/Alkoholkonsum_von_Jugendlichen_steigt_an.html). 22.10.07 letöltve: 2012. szeptember 30.
- HUSZKA, P. (2010): *Az egészségmagatartás néhány elemének vizsgálata primer kutatás alkalmazásával*. V. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór.
- HUSZKA, P. (2008): *Vásárlási szokások és döntések az élelmiszerpiac egyes területein*. CD-kiadvány. Versenyképesség - Változó Menedzsment, Marketing Konferencia, Székesfehérvár
- MALHOTRA, N. K. (2007): *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th Edition, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall
- MATARAZZO, J. D. (1984): *Behavioural health: A 1990 challenge for the health sciences professions*. In: Matarazzo, J. D. - Weiss, S. M. - Herd, J. A. - Miller, N. E. - Weiss, S. M. (eds.): *Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention* US. John Wiley & Sons Inc., 3-40
- NÓGRÁDI, K. (2012): *Mértékletes ivás*. [http://egeszseg.origo.hu/cikk/0602/917659/mertekletes\\_1.htm](http://egeszseg.origo.hu/cikk/0602/917659/mertekletes_1.htm) letöltve: 2012. október 15.
- SZAKÁLY, Z. (1994): *Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata*. Kandidátusi értekezés, Kaposvár



## **ÉLETKÉPEK A GYŐRI KOCSMÁKBÓL**



**Dr. Huszka Péter** a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment tanszékének egyetemi docense. 2006-2008 között a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszéken folyó oktatási és kutatási munkában vett részt. 2009-ben a Nyugat-Magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Tanítóképző Főiskolai Kar Turizmus Intézet, óraadó tanára. 2013-ban a Kaposvári Egyetemen habilitált. Kutatásainak középpontjában az élelmiszermarketing áll. E-mail: huszkap@sze.hu



**Platz Petra** 2011-től a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékén gazdasági tanár, a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola PhD hallgatója, valamint 2013-tól a Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium programigazgatója. Folyamatban lévő doktori kutatása nemzetközi marketingkommunikációval és kutatómódszertannal kapcsolatos. Publikációi évente több konferencia kiadványban Németországtól Ukrajnáig megjelentek. E-mail: platz@sze.hu



**Dr. Süle Edit** a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment tanszékének egyetemi adjunktusa. Elsősorban logisztikai, marketing és szervezéssel kapcsolatos tantárgyakat oktat. Kutatói tevékenységét a távközléshez kapcsolódó területeken a Matáv Rt. Kutatóintézetében alapozta meg a szervezetek működési problémáinak vizsgálatával, piacvizsgálati módszerek kialakításával és a kombinált fuvarozás fejlesztési lehetőségeivel. Publikációi rendszeresen jelennek meg szakfolyóiratokban.

E-mail: sedit@sze.hu

### **Összefoglaló**

*Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Magyarországon az egészséges életmód egy ilyen trend, amely kezd divatba jönni. Vizsgálatunk során a primer kutatás egyik jellegzetes módszerének, a megfigyeléses vizsgálatnak a metodikáját követve arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a győri kocsmákban érződik-e az egészséges életmód „begyűrűzése”. Különös tekintettel a fiatalokra, akik manapság szinte követelik és természetesnek tartják, hogy „saját maguk döntsenek életükről”, és szinte sértve érzik magukat, ha pl. dohánytermeccel, alkohollal nem szol-*



*gálják ki őket, azaz korlátozzák őket szabad önrendelkezésükben. A kutatás legfontosabb megállapításai az alábbiakban összegezhetőek: A statisztikai adatok sajnos nem hazudnak, a kocsmák egy része igen is látogatott, ahol jellemzően fröccsöznek és söröznek honfitársaink. A fiatalok többet füstölnek és jellemzően sört és töményt isznak a kocsmákban és gyakrabban részegek, mint az idősebbek. A számlázás „még nem az igazi” a szórakozóhelyeken, és a fogyasztók jelentős része minimális borraivalót ad.*

**Kulcsszavak:** *megfigyelés, életstílus, alkohol fogyasztási szokások*

*„Itt e füstös félhomályban, a zsongító hangzavarban  
Árnyak lengnek mindenütt,  
(...)  
Aranysárgán csillan a fény konyakos poharam fenekén  
Közelebb hajolsz, hogy érteném, mi nyomja szívedet.”<sup>1</sup>*

## 1. Bevezetés

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is jelentősen megváltoztak illetve átalakultak. Hazánkban – különösen a középkorúak körében – megfigyelhető, hogy a tömény italokkal szemben az olcsóbb és alacsonyabb alkoholtartalmú italok fogyasztása nő, elsősorban az életmódváltozás, és/vagy a reáljövedelmek csökkenésének következtében. Egy másik ok lehet, hogy sajnos a fiatal korosztály tagjai is egyre gyakrabban poharaznak. A nők emelkedő italfogyasztása is megfigyelhető. A hazai statisztikai adatok azt mutatják, hogy az elmúlt két évtizedben – ha csak kismértékben is – de csökkenni látszik az alkoholfogyasztás és Magyarországon az egészséges életmód kezd divatba jönni.

Valóban így van ez? Vizsgálatunk során egy primer kutatással arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a győri kocsmákban érződik-e az egészséges életmód „begyűrűzése”. Tanulmányunk ugyanakkor néhány gondolat erejéig betekintést enged budapesti kocsmák világába is, viszonyításképp a vidéki helyzethez.

### 1.1. *Áttekintés az egészségtudatosságról*

Az egészségi állapot hazai romlása az 1960-as évek közepe óta tart, ennek következtében Magyarország egyre jobban leszakadt a fejlett egészségi kultúrájú – nyugat-európai – országoktól. A népesség egészségi állapota rosszabb annál is, mint ami az ország gazdasági fejlettségi szintjéből következne. Az orvostársadalom véleménye és a társadalomkutatók szerint is a túlzott alkoholfogyasztás, beleértve a kiskorú fiatalok fêkeveszett italozását is, jelentős társadalmi probléma hazánkban.





Az alkoholfogyasztás széles körű elterjedését számos tényező elősegítette: a történelmi hagyomány, a táplálkozással összefüggő felhasználás, valamint a „gyógyszerként” való alkalmazás. Az alkohol hosszú évszázadokon át a házi patikák része volt, hiszen értágító hatása miatt előnyös és tünetenyhítő, szorongásoldó hatása miatt pedig nyugtatóként volt használatos. Napjainkban újra elterjedt az a nézet, hogy a kismértékű, rendszeres (vörös) borfogyasztás csökkenti a szívinfarktus és a rosszindulatú daganatok kialakulásának lehetőségét. Az alkoholipar pont erre a nézetre alapozva dolgozza ki marketingstratégiáját, felerősítve a pozitív hatásról szóló híreket. Kultúránkban az alkohol az ünnepek, társas együttlétek elengedhetetlen kelléke. A háztartásokban a jólét, a modern életforma jelképe. Az alkohol széles körű hozzáférhetősége, fogyasztásának társadalmi elfogadottsága, és a társadalom kettős mércéje az, ami igazán veszélyessé teszi. Míg a kábítószeres elterjedésének ugyanis gátat szab azok viszonylag magas beszerzési költsége és büntetőjogi megítélése, addig ugyanez az alkoholizmus terjedésére abszolút nincs hatással. Mindezek figyelembevételével kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az egészség, mint érték megjelenik-e mindennapjainkban a „hétköznapi emberek” szintjén – és között –, látszódik-e valami a kocsmában ebből?

## 2. Kutatásmódszertan

A kutatás feladata annak megállapítása volt, hogy Győr térségében élők milyenek ítélik meg egészségügyi állapotukat illetve, az hogy „milyen az élet” Győr (és Kőbánya) szórakozóhelyein. Nem kevésbé fontos az is, hogy az említett területen élők egészségtudatossága, alkoholfogyasztása és dohányzási szokásainak (a vizsgálatok még a szórakozóhelyeken 2012-ben bevezetett dohányzási tiltás előtt készültek) és néhány adat vonatkozásában (számlaadás, borraivaló) is adatokat nyerjünk. A vizsgálat több lépcsőben zajlott le. A szórakozóhelyek kiválasztását a minta megbízhatósága érdekében véletlenszerű mintavétellel próbáltunk elvégezni. Az ún. „véletlen séta” (random walking) módszer alkalmazásával, minden kocsmának egyenlő esélye volt a mintába való bekerülésre. A győri szórakozóhelyek vizsgálatához (részben) a megfigyelés módszerét választottuk (a kérdőívvezéssel szemben,) mert „természetes körülmények között” akartuk megfigyelni a fogyasztókat, így őszintébb választ kaphattunk fogyasztási szokásaikról.

Ennek a módszernek az előnyei közt említhető, hogy

- nem jön létre befolyásolás, hiszen ez egy egyirányú folyamat,
- a megfigyelt alany/alanyok nem szolgáltatnak közvetlenül információkat, így az eredmények valósnak mondhatók.
- További előny, hogy az általunk megfigyelt személyek nem tudnak hamis választ adni.

A vizsgálat keretében közel nyolcvan „látogatási alkalom” eredményei kerülnek bemutatásra. (Budapesten tíz „kocsmában” történt kutatás). Minden szórakozó hely kétszer került felkeresésre. A második alkalommal már „személyes elbeszélgetésre” is sor került, amikor is az egészségügyi állapotra és a „látogatási gyakoriságokra” is rákérdeztünk.



A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 14.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. A program felhasználásával gyakorisági eloszlások, kereszttáblázatok segítségével vizsgáltam az egyes változók egymással, valamint a háttérváltozókkal való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a Chi2-próbával szignifikancia vizsgálatokat is végeztünk Malhotra (2001) leírása szerint.

### 3. Eredmények

A kutatás célkitűzéseinek és a vázolt módszertani logikának megfelelően elsőként a szekunder, másodikként a primer piacutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Először tekintsük át milyen tényezőkből is tevődik össze az egészség, az egyén egészségmagatartása és melyek annak elemei. A jó egészségügyi állapot ugyanis nemcsak az egyén érdeke, hanem a társadalomé is, hisz az egyén, mint munkaerő fontos eleme a termelési folyamatnak, így egészségének megőrzése a társadalom alapvető feladata.

#### 3.1. *Alkoholfogyasztás hazánkban és a nagyvilágban*

Az italfogyasztási szokások sokat változtak az idők folyamán. A középkorban Európa szerte elterjedt volt a sör és a bor fogyasztása, még reggelire is. A tea, a kávé és a kakaó a nagy földrajzi felfedezések után került az „itallapra”, Magyarországon inkább csak a 20. században. Az égetett szeszesitalok előállításának technológiája az alkimisták felfedezései révén alakult ki. A gyümölcsből készült italok és az üdítők a 20. század második felének termékei<sup>2</sup>. Alkoholfogyasztásra vonatkozó rendszeres statisztikai adatközlés 1950-től van Magyarországon, de szórványos és becsült adataink már a 18. századtól léteznek. Valószínűsíthető, hogy az alkoholfogyasztás már ekkor igen jelentős mértékű volt. Ezen források alapján tehát feltételezhető, hogy az egy főre jutó alkoholfogyasztás, és különösen a tömény alkohol fogyasztása hasonló volt, mint napjainkban.

Az italfogyasztási szokások nagyon változatos képet mutatnak a világ különböző országaiban. Általánosságban elmondható, hogy a fejlett nyugat-európai országokban a fokozódó jólét már az 1950-es évektől átalakította az ivási szokásokat, ennek hatására emelkedett az alkoholisták száma, megnövekedett a tizenéves fiatalok alkoholfogyasztása, azaz az alkoholizmus sok európai országban komoly társadalmi problémává vált.

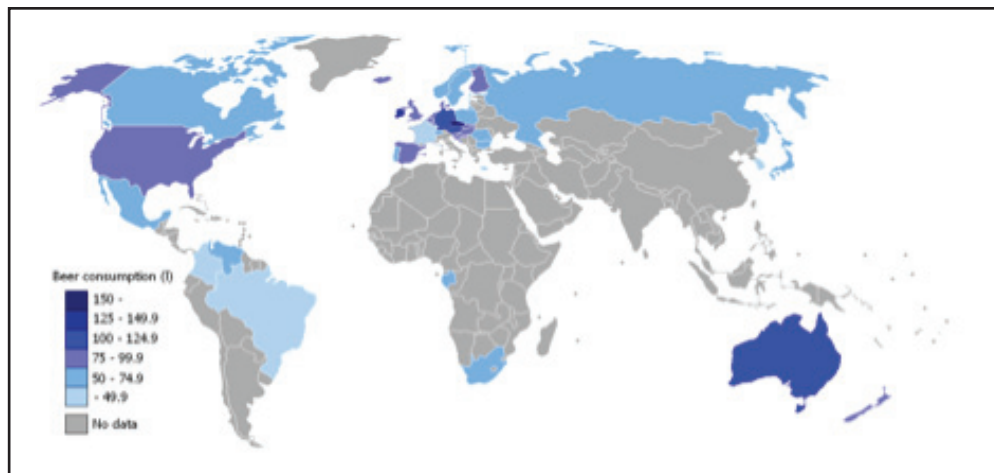
A Központi Statisztikai Hivatal 1990 óta minden évben megvizsgálja az egy főre jutó élelmiszer-, ital-, dohány- és tápanyagfogyasztást. A KSH szerint míg az égetett szesz és a bor fogyasztása stagnál, addig a sörfogyasztás némileg csökkenő tendenciát mutat. Összességében azonban a sörfogyasztás „is csak kis mértékben változik”, ha pedig azt is figyelembe vesszük, hogy időközben a sörök alkoholtartalma növekedett, a csökkenést már csak jelképesnek tekinthetjük.

2008-as adatok alapján Magyarország 35 vizsgált ország közül sörfogyasztásban a 24. helyen áll 72,3 liter/fő/év fogyasztással (1. ábra). Az első helyen Csehország (149,9 liter/fő/év) végzett, öt követi Írország (124,8 liter/fő/év) és Németország (110,6 liter/fő/év). Az utolsók között található Norvégia (55,6 liter/fő/év), Angola (55,3 liter/fő/év) és



Brazília (54 liter/fő/év). A vizsgált 35 ország fogyasztási átlaga 86,8 liter/fő/év, a magyar fogyasztás ennél alacsonyabb, ahogy azt az 1. ábrán láthatjuk.

1. ábra  
A világ sörfogyasztása



Forrás: [www.geog.ucsb.edu](http://www.geog.ucsb.edu) 2012/11/27

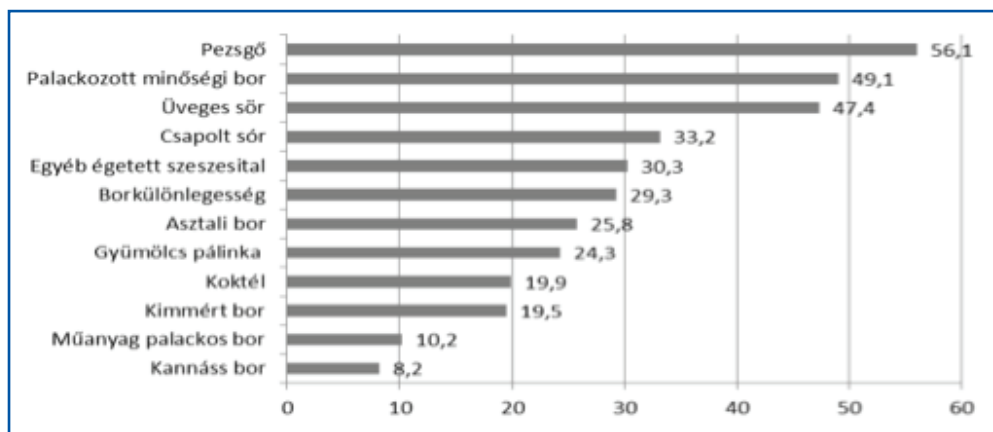
A Kutató Centrum 2010-ben felmérést készített hazánkban a rendszeres sörfogyasztók között. A felmérésben résztvevők majdnem egyharmada hetente többször fogyaszt sört, 17% hetente egyszer, 21% pedig havonta néhány alkalommal. 8% havonta egyszer, 10% negyedévente, 18% pedig változó időközönként iszik sört. A nők inkább párjuk mellett fogyasztják, míg a férfiak körében a kollégákkal, ismerősökkel való közös sörözés a jellemző.

A hazai borfogyasztók leginkább a lédig borokat veszik. Magyarországon évente körülbelül hárommillió hektoliter bor fogy, ebből 600 ezer hektolitert a termelő és családja fogyaszt el, vagyis nem kerül kereskedelmi forgalomba. Az 1,6 millió liternyi kannás bor eredete nem mindig igazolható, sőt több alkalommal hamis bort hoztak-hoznak forgalomba. A termelők a minőségibor-fogyasztás növelését szorgalmazzák, egyelőre kevés sikerrel. A hazai vásárlók zöme csak az olcsó bort tudja megfizetni (Kopcsay, 2001).

Némiképp ellentmond ennek a Turizmus Rt. által 2005-ben készített felmérés eredménye, amely szerint a megkérdezettek 49,1%-a palackozott minőségi bort fogyaszt, és csupán 10,8% nyilatkozott úgy, előfordul, hogy műanyag palackos bort, 8,2% pedig, hogy kannás bort fogyaszt. A megkérdezéses vizsgálat szerint a felnőtt lakosság 81,6%-a fogyaszt szeszes italt valamilyen rendszerességgel. A szeszes italok közül a legtöbben pezsgőt fogyasztanak, a válaszadók 56,1%-a említette ezt az italfajtát, üveges sört 47,4% szokott inni.



2. ábra  
*Szeszes italok fogyasztási aránya (%)*



*Forrás: Magyar Turizmus Rt. / MÁST 2006 N=816 alapján saját szerkesztés*

A KSH (2009) adatai alapján az 1 főre jutó bor, sör és szeszesital megoszlását láthatjuk. A lakosság szeszesital fogyasztásának szerkezetében – abszolút literben mérve – 2005-höz és némileg 2000-hez is képest növekedett a sör részesedése, fokozatosan bővült az égetett szeszes italok jelentősége, miközben a bor aránya 2000-hez képest, több mint 5 százalékponttal csökkent, és így a harmadik helyre került.

Mindezek mellett tapasztalhatjuk, hogy az emberek italfogyasztási szokásai is jelentősen megváltoztak. Az italozó tizenévesek körében gyakorta találkozhatunk azzal, hogy az erős italokkal szemben egyre inkább kedveltebbek a könnyebb, alacsony energiataralomúak, elsősorban az életmódváltozás, és a nők emelkedő italfogyasztása miatt. A világ fejlett országaiban a szabadidő gyarapodásával az emberek egyre inkább közösségben, társaságban fogyasztanak italokat. Így elmondhatjuk, hogy az ún. társasági italok a kedveltebbek. Az olcsósággal, a magas alkohol- vagy energiataralommal szemben preferáltabb, tehát a fogyasztók számára fontosabb tulajdonság az italok finomsága, élvezeti értéke, minősége. Főként a fiatal generációk fordulnak inkább a könnyen és gyorsan megkedvelhető, így sokszor egyszerűbb, értéktelenebb ízvilágú termékek felé<sup>11</sup>.

Mivel kutatásunk során különböző itálértékesítő helyeken figyeltük meg az emberek italfogyasztását, a következőekben néhány statisztikai adatot mutatnék be azzal kapcsolatban, hogy az egyes italkategóriák- mennyiségben mérve- hogyan oszlanak meg a különböző vendéglátó-ipari értékesítő-helyeken.

Ez alapján, elmondhatjuk, hogy az italkategóriák forgalmából több mint 40% jut az alacsony minőségű kategóriát képviselő volumenhelyekre, ahová a kocsmát, büfét és talponállót, illetve munkahelyi büfét sorolhatjuk. Fontos megállapítani, hogy az égetett szeszes italok felülreprezentáltak a szórakozóhelyeken, vagyis diszkókban, biliárd teremben, kaszinókban. A sör legnagyobb mennyisége az italhelyekre jut, ahová a pubokat, jó szín-



vonalú sörözőt, illetve presszót sorolhatjuk. Az alkoholmentes szomjoltók leginkább az étkezőhelyeken (étterem, vendéglő, kávéház, cukrászda) fogynak. A tanulmány szerint megállapíthatjuk, hogy a vendéglátó üzletek több mint 45%-át a volumenhelyek teszik ki, az italhelyek pedig az üzlethálózat 15%-át teszik ki.

A vizsgált célcsoport fogyasztói szokásait számos kutatás során vizsgálták. A hazai vállalkozások termékeinek fogyasztásával kapcsolatban meg lehet említeni Józsa, Makkos-Káldi, Németh (2011) es tanulmányát, mely a fiatal fogyasztók szokásait elemezni.

### ***3.2. Fogyasztói szokások és attitűdök vizsgálata; a primer kutatás eredményei***

A szekunder kutatás eredményei egyértelművé tették, hogy az alkoholfogyasztás komoly veszélyeztetettséget jelent a lakosság körében és azt, hogy világszerte jelentős eltérések mutatkoznak a fogyasztás gyakoriságának és mennyiségének tekintetében. A következőkben tekintsük át, hogy jelen kutatás e tekintetben, milyen eredményeket hozott.

A megfigyeléses vizsgálat során, melynek legnagyobb előnye, hogy természetes körülmények között figyeljük a fogyasztókat, összességében 66 kocsmát látogattam meg (a szórakozóhelyek felkeresését a cikk szerzőinek egyike végezte). A szórakozó helyekre véletlenül tértem be, és mindegyiket kétszer „figyeltem meg”. Egy-egy alkalommal hozzávetőlegesen 25-25 percet töltöttem el a helységekből, ahol külső szemlélőként végeztem vizsgálódásom, nem mindig problémamentesen, ugyanis két alkalommal megkérdezték, hogy mit is írogatok? A kutatás során egy előre meghatározott szempontrendszer alapján vizsgálgódtam, és a megfigyelési eredményeket a helyszínen rögzítettem.

A 66 megfigyelés során 759 személy tartózkodott a kocsmákban, döntően, 86,6%-ban férfiak, a hölgyek aránya 13,4%. A húsz év alattiak aránya viszonylag magasnak mondható 120 fő, ennek egyik oka az lehet, hogy egy az egyetemisták által is közkedvelt hely is bekerült a megfigyelt helyek csoportjába, de az sem kizárható, hogy a fiatalok kedvelik, és ezért viszonylag gyakran látogatják ezeket – az egyébként olcsóbb – helyeket. A húsz év alatti lányok száma 17 fő volt. (Érdekes és öröndetes megfigyelés ugyanakkor, hogy Budapesten tizennyolc év alatti alkoholt fogyasztó személyt nem láttam a szórakozóhelyeken). A hatvan év felettiak részaránya is közel megegyezik az előző csoporttal, 116 fő. Az mindenesetre megállapítható, hogy a kocsmába járók döntően az aktív (20-60 éves) népességsoportból kerülnek ki.

Aki már járt kocsmában, talán egyet ért azon megállapítással, hogy sok esetben „nem a legjobb levegő” fogadja a látogatót. Ennek legtöbbször a dohányfüst az oka, ezért a cikk szerzője (néhány vendéglátóhelyen lefolytatott beszélgetés alapján nem csak egyedül) csak támogatni tudja, azon törekvéseket, miszerint a dohányfüst mentesség alapkövetelmény legyen egy szórakozó helyen. A vizsgálat megállapítása szerint a dohányosok „jelenléte” a kocsmákban nem felülreprezentált, ugyanis 241 fő dohányzott, ami 31,8%-nak felel meg. Ha elfogadjuk azt az adatot, miszerint a felnőtt férfiak 34-46 százaléka, míg a felnőtt nőknek 18-28 százaléka dohányzik, azt gondolom – figyelembe véve a nemek arányát a szórakozóhelyen –, a dohányosok részaránya megfelel a becsült statisztikai átlagnak. Nyilvánvaló a többnyire kicsi, zárt, levegőtlen tér nagyban hozzájárul ahhoz,



hogy a pubokba járók számára sokszor elviselhetetlennek tűnik az ott kavargó füst. Az persze megérne egy vizsgálatot – és ez a jelen közlemény szerzőjének egyik célkitűzése –, hogy vajon italozás közben többet füstölünk-e, mint egyébként. Ha már az emberek elmennek egy kocsmába nyilvánvalóan iszogatni és beszélgetni fognak, és persze kifizetik a számlát is. Jobb esetben még borraivalót is adnak és a „szerencsésebbek” még kapnak is valamit...a számlát. A következőekben tekintjük át, hogy a kutatás eredményei (alapjaiban) mit mutatnak. Ez mindenképpen a kutatás egyik korlátjának tekinthető, hiszen az adatokból nem szűrhetjük le az egyéni fogyasztások. Annak megállapítása egy következő vizsgálat célkitűzése lehet. A korcsoport tekintetében a győri kocsmalátogatók 14,8%-a húsz év alatti, amit nem tartok alacsony értéknek. A 21 és 60 évesek közül kerül ki azonban a vendégek zöme. 29,7%-uk a 21. és 40. életéve között van, 34,5%-uk pedig 41 és 60 év közötti. Az ennél idősebbek aránya kerekén 21%. Természetesen a megfigyeléses vizsgálat itt is és az alkoholfajták tekintetében is tartalmazhat pontatlanságokat (pl. a nagyfröccs és a hosszúlépés tekintetében), mindezek ellenére úgy gondolom, a vizsgálat alapvetően helyesen mutatja meg az „összképet”.

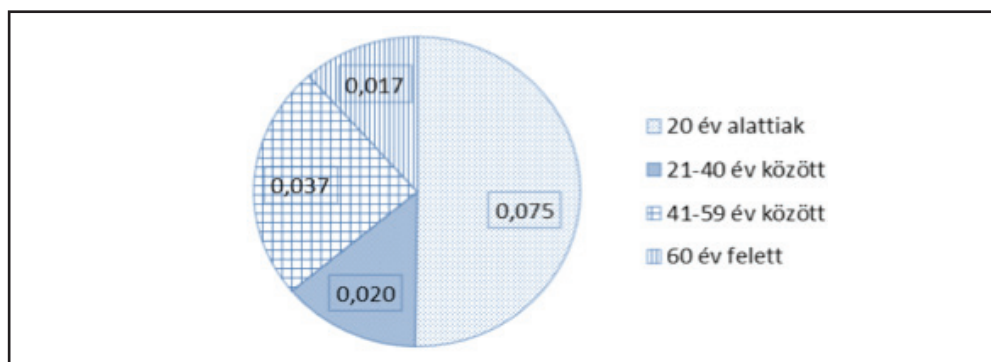
A kutatásból kiderült, hogy a vizsgált helyeken a borfogyasztás dominál. Átlagosan egy fröccsöt (2 dl bort és 1 dl szódát tartalmaz) és csaknem egy kisfröccsöt (1 dl bort és 1 dl szódát tartalmaz) „öntenek magukba” a helyiségeket meglátogatók. A sörfogyasztás „átlagos” csupán 0,4 üveg, ami jelzi, hogy viszonylag sokan nem fogyasztják ezt a terméket. Magasnak tekinthető ugyanakkor a tömény fogyasztók aránya, hiszen 10 korcsoportból átlagosan 4 olyan van, amelyben valaki kommersz tömény szeszt fogyaszt. Az egészségesebbnek tartott vörösborfogyasztás ugyanakkor alacsony értéket mutat hasonlóan az üdítőhöz-kávéhoz.

Ha korcsoportonkénti bontásban vizsgáljuk a fogyasztást, akkor az némiképpen árnyalja a fogyasztás szerkezetét. A legmarkánsabb különbség a 20 év alatti korcsoport esetében mutatkozik. Az ide tartozók ugyanis átlagosan 20%-kal isznak több sört, mint a 20 és 40 év közöttiek, ami 40%-ra növekszik, ha őket a 60 évnél idősebbekkel hasonlítjuk össze. A pohár sör tekintetében is hasonló arányokat figyelhetünk meg. Ami ennél is elszomorítóbb, az az, hogy közöttük a kommersz és minőségi töményt fogyasztók aránya (ebben a korcsoportban) 5:1-hez, ami a hatvan év felettiek és a 21-40 évesek között lényegesen „kedvezőbb” és csupán 2:1-hez. A 41 és 59 évesek között pedig már többségben vannak a minőségi töményt fogyasztók (4:3 arányban). Mindezek az is mutatják, hogy a mobilitási korlátok fontos szerepet töltenek be az élvezeti cikkek (mint, speciális élelmiszerek) piacán is. Ilyen mobilitási korlát többek között a márkaválasztás illetve a márkanevek is. Ha az előzőekhez „még azt is hozzáadjuk” (még mindig a 20 év alattiakról beszélünk), hogy közülük háromszor annyian részegek, mint a többi korcsoportba tartozók és dohányzási aktivitásuk is 30%-kal magasabb, mint a többi korcsoport átlaga, akkor a kapott kép egyenesen elszomorító. A dohányzás tekintetében a fiatalok 60 százalékponttal aktívabbak, mint a legidősebb korcsoportba tartozóak. A kocsmák látogatói viszonylagosan józan életet élnek, amint azt a 3. ábra mutatja.





3. ábra  
A részegség (%)



Forrás: saját szerkesztés

Az ábra adatait elemezve az előzőekben elmondottak – a fiatalok részegsége tekintetében – is leolvashatók. Ha az „átlagot” vesszük figyelembe, akkor megállapítjuk a kocsmákban tartózkodók „csupán” 3,5%-a van illuminált állapotban, amit nem tartok kimagaslóan magas értéknek. Látogatásaim is arról győztek meg, hogy a részegek jelenléte nem túlságosan gyakori (természetesen szubjektív megítélésem figyelembe véve). A korcsoportonkénti megoszlás azt mutatja (mint azt a fentiekben már jeleztem), hogy „a fiatalok túlisszák magukat”, körükben csaknem 8% a részegek aránya. A 41-59 közöttiek is „jó átlagot mutatva” tántorognak a kocsmákban. Mint az az ábráról látható, a legidősebbek vigyáznak arra a legjobban, hogy ne részegen térjenek haza otthonukba.

Egy rövid gondolat erejéig érdemes kitekinteni az adott termékeket nem fogyasztók arányára is. Egyértelműen megállapítható az, hogy a nagyfröccs fogyasztása viszonylagosan „kedvező”, hiszen a terméket nem fogyasztók aránya a legalacsonyabb, mindössze 45%! A csoportátlagok azt mutatják, hogy 25,6%-uk egy fröccsöt iszik, és 18,3% azok aránya, akik két pohárral kortyolnak el. A kisfröccsöt nem fogyasztók aránya 67%. Vörösbort a megkérdezettek 86%-a nem fogyaszt. Ezt az élelmiszert jellemzően a 41 évet meghaladók fogyasztják. Üveges sört a válaszadók 74,1%-a nem fogyasztja, akik „az életkori skálán szétszórta” helyezkednek el. A fiatalabbak jellemzően két sört gurítanak le torkukon, a középkorúak esetében ez egy üvegnek felel meg. A minőségi töményt nem fogyasztók aránya 73,2%, ugyanez a minőségi rövidital esetén 83,1%.

A vizsgálat folytatásaként felmértük azt, hogy a „kocsmái vendégek” saját egészségüket miképp ítélik meg. A rendszerváltás óta eltelt 20 év és jó néhány hazai népegészségügyi program után a kutatás eredménye azt mutatja, hogy nincs minden rendben, és a saját egészség megítélése gyakorlatilag nem változott, illetve túlértékelte vált. Az adatok azt tükrözik, hogy a kocsmába járók és ott italozók több mint fele, 65%-a jónak és nagyon jónak ítéli saját egészségét és 28% gondolja átlagosnak. Csupán 7% azok aránya, akik nem túl jónak gondolják azt. A részletesebb vizsgálatok arra mutatnak rá, hogy ez utóbbi





csoport tagjai „állnak legközelebb saját realitásukhoz”. Közülük ugyanis 75%-ot meghaladó azok aránya, akik legalább 2-4 napot járnak hetente kocsmákba és viszonylagosan sok alkoholt is fogyasztanak. Sajnos azok közül is, akik egészségüket nagyon jónak ítélik, 55%-ot meghaladó azok aránya, akik 2-4 napot járnak hetente kocsmákba, és 20% felett van a napi vendégek aránya is! Megállapítható tehát, hogy az emberek nem helyesen mérik fel egészségügyi helyzetüket. Ebben a csoportban ugyanakkor közel 30% azok aránya, akik saját bevallásuk szerint ritkábban, mint hetente járnak szórakozóhelyekre.

Ha csak a hölgyek saját egészség megítélését vizsgáljuk, akkor megfigyelhető, hogy esetükben az előbbi átlagot megközelítő értéket, azaz 63%-ot kapunk azok körében, akik jónak, illetve nagyon jónak ítélik saját egészségüket. Az átlagtól való eltérés csak a közepes és a nem jó egészségügyi állapot megítélésében van, mégpedig az, hogy nem volt egyetlen egy hölgy sem, aki azt gondolta magáról, hogy egészsége nem jó. Ez még akkor is „sántít”, ha azt is figyelembe vesszük, hogy 35%-uk heti rendszerességnél ritkábban jár kocsmába. (Mint a vizsgálatot végző személy azonban szeretném megjegyezni, hogy lehet, hogy a gyengébbik nem képviselői nem voltak teljesen őszinték, ugyanis közülük jó néhányan mindhárom alkalommal a vendéglőkben töltötték szabadidejüket.) A nők egészségtudatosabb voltáról hasonló eredményt kapott egy nyugdíjas tornára járó csoportban (n: 133) készült felmérés, amely szerint az résztvevők nagy része (91%) hajlandó áldozatra, tudásba való befektetésre, energia- és pénzráfordításra, egészsége megőrzéséért (a válaszadók 93%-a nő, 7%-a férfi volt) (Konczosné és tsai. 2010: 197.)

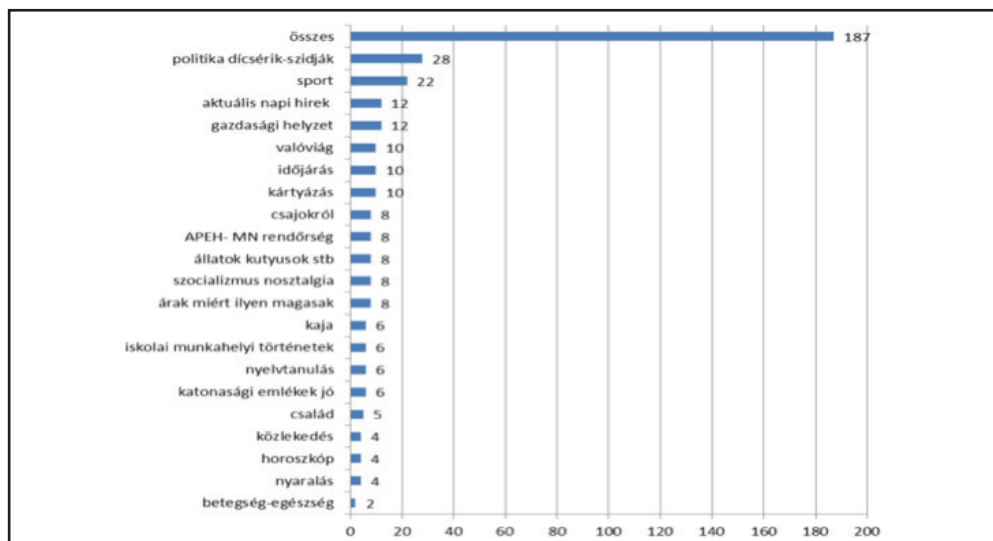
A válaszadók saját egészségügyi állapotukat „túlértékelik”, hiszen 12,5%-uk (11 fő) naponta többször felkeresi kedvenc szórakozóhelyét. Közöttük nőt nem találunk. 23,9% azok aránya is, akik naponta látogatnak el kedven kocsmájukba (ezen belül 2,3% a nők aránya), és 25%-uk heti 3-4 alkalommal tölti ott az idejét (ezen belül 1,2% a nők aránya). Ha feltételezzük azt, hogy az alkalmi alkoholfogyasztásnak nincs káros hatása a szervezetre akkor a megkérdezetteknek csak a 18,2 és 20,4%-a lehet „nyugodt saját egészségé vonatkozásában”, ők azok, akik heti 1-2 alkalommal vagy ennél ritkábban (ezen belül 5,7% a nők aránya) járnak vendéglátóhelyekre. A helyzetet tovább rontja, hogy a felmérésbe bevont személyek döntő része nem keresi fel rendszeresen háziorvosát.

A hazai gazdaság egyik súlyponti problémájának (a számlaadás elmulasztása) helyzetét, ha egy mondattal szeretném jellemezni, akkor azt mondanám, hogy az „még nem az igazi” a szórakozóhelyeken! Nincs különbség a nemek és a korcsoportok között. Az „ismeretség” viszont fontos. „Nem lehet tudni” – csíptem el egy mondatot, amikor egy pincér egy ismeretlennek „ütötte” a számlát és tapasztalataim alátámasztják ezt. A megfigyelt szórakozóhelyek 33%-ban adtak csak rendszeresen számlát. A legtöbb helyen vagy nem adtak (34%) vagy csak hébe-hóba adták azt, amit igazán nem is értek, valószínűsíthető, hogy ekkor sem ismerte a vásárlót a kiszolgáló. Amikor egy helyre rövid időn belül újból betértem, vagy másodszor kértem egy italt, akkor a legtöbb esetben nem kaptam számlát, és ezt tapasztaltam akkor is, amikor valaki másodszor kért és fizetett egy itókáért. A csak idegeneknek 9,3%-a és az alkalmanként 33%-a ezt fejezi ki. Megállapítható, hogy a kocsmákba betérő vendégek közel 13%-a minimális 5 vagy 10 forintnyi borralalót ad,



ők többnyire egy pohárnyi alkoholt fogyasztanak el. Az ábráról leolvasható, hogy a fizető vendégek döntő hányada ad kismértékű (ezt én önkényesen 10 és 40 forint között állapítottam meg) borralalót, ennek aránya 54,8%. A betérő vendégek 21%-a viszont nem ad több pénzt a pincérnek, mint amennyi fogyasztásának összege. A 11 fizető hölgy a 113 fizető férfi közül (a megfigyelésem során összesen 124 alkalommal tudtam „pontosan kihallgatni” a borralaló összegét) hat hölgy – több mint 50% –, és 20 férfi nem adott borralalót. A különbség szignifikáns. A megfigyelt vendégek közel 12%-a 40 forintnál több borralalót, közülük 1,6%-ék azok aránya, akik hatvan forintnál több borralalót adnak. A vendéglők 38 %-ában nem volt vagy nem volt bekapcsolva a televízió készülék. Ott ahol működött, többnyire valamilyen sporteseményt közvetítettek – 22%-ban kézilabdát és 15%-ban focit. A kocsmák 14,5%-ában valamilyen „romantikus filmsorozatra” szegeződött a bent lévők tekintete, igaz sokszor jellemzően a pultos hölgy látszott ebben a legaktívabbnak. Valamilyen zene 8%-ban, akció film 2%-ban volt látható a készülékeken. A kocsmák, mint találkozások és „eszmecserék” színtere alkalmat ad ismeretek közvetítésére. Hogy pontosan milyen repertoárral találkozhatnak a kocsmába látogatók, arról egy 187 válaszadó segítségével vett mintából következtethetünk. Amint a táblázatból láthatjuk, a politika és a sport, mint férfias témák, valamint a mindenkori aktualitások és a gazdasági helyzet kerül elő a legnagyobb arányban. A viszonylag egyenletes eloszlásból látható, hogy széles spektrumban érintik a témákat a kocsmázók, melyek közül kiemelten előtérben vannak a könnyed, hétköznapi érdekességek, semmint a személyes (család), vagy nehézségeket (betegség) érintő beszédtemák.

4. ábra  
Kocsmai beszédtemák



Forrás: saját szerkesztés



#### 4. Összegzés

A statisztikai adatok nem hazudnak, a kocsmák egy része ugyanis igen látogatott. A rendszerváltás óta eltelt 20 év és jó néhány hazai népegészségügyi program után a kutatás eredménye azt mutatja, hogy nincs minden rendben, a saját egészség megítélése túlértékeltté vált. A kocsmázók nincsenek tudatában egészségkárosító életvitelüknek. Az elfogyasztott alkohol mennyisége és minősége, a vendégek ítézőképessége (=elhanyagolható arányuk részeg) és beszédtemáik (sport, napi hírek) így kiragadva nem mutatnak látványosan aggasztó képek, ugyanakkor az életvitelszerűen, rendszeresen kocsmázók nem vonhatják ki magukat a tevékenység (italozás) és a környezet (félhomály, elhasznált levegő) egészségkárosító hatása alól. Tudományos szempontból azonban nehéz igazolni ezt a fajta közvetlen, ám latens kapcsolatot, így kutatásunk következő lépésében erre teszünk kísérletet.

### HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> Dr. Bige Szabolcs Csaba: Kocsmaversek (részlet)
- <sup>2</sup> <http://www.dolceta.eu/magyarorszag/Mod5/spip.php?rubrique43> (2012/11/27)
- <sup>3</sup> <http://www.magyarvagyok.com/kultura/konyha/italok/bor/2738-A-vilag-ital-es-borfogyasztasi-szokasainak-valtozasa.html> (2012/11/07)

### FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAUM, A. – KRANTZ, D. S. – GATCHEL, R. J.(1997) *An introduction to health psychology*. McGraw-Hill, New York, 1997.
- ERCSEY I. (2011): *Módszertani kihívások a szubjektív életminőség vizsgálatában*, In: Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferencia, Felelős marketing, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- HARRIS, D. M., – GUTEN, S. (1979): *Health protecting behaviour: An exploratory study*. Journal of Health and Social Behaviour 20 17-29
- JÓZSA L. – MAKKOS-KÁLDI J. – NÉMETH Sz. (2011) *Is 'domestic' better to buy? - Study on consumer ethnocentrism among students*. ANZMAC Conference Paper. ANZMAC Conference, hosted by Edith Cowan University
- KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI M. – KOVÁCSNÉ TÓTH Á. – ZAKARIÁS G., BUDAHÁZI J. – DUSEK T. (2010): „*Nem csak a húszéveseké a világ*”: *az egészség/fittség/fiatalság trend és az „új idők generáció”-t célzó egyetemi marketingkommunikáció*. In: Kuráth G., Pálfi M. (szerk.) III. Felsőoktatási Marketing Konferencia. Konferencia CD, Pécsi Tudományegyetem, Pécs. 188-199.
- KOPCSAY L (2001): *A borpiac szegmentációja*, Nyíregyháza, MTN Konferencia, 2001. 10. 29. 235-238. p.



KSH (1970-2009) Statisztikai évkönyv

Magyar Turizmus Zrt. (2006): *A magyar lakosság borfogyasztási szokásai*, Turizmus bulletin, 2006/3. 12-15. p.

MALHOTRA – NARESHK (2001): *Marketingkutató*, Műszaki könyvkiadó, Budapest

SÁNDORNÉ SZENNYESSY J. (1978): *A piackutatás kézikönyve*. Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, Budapest

SVÉHLIK Cs. (2006): *Hogyan írjunk PhD értekezést*. I. KHEOPS Tudományos Konferencia Mór



*Kemény Ildikó – Dr. Ugray Zsolt – Dr. Simon Judit*

## **ELÉGEDETTSÉG ÉS ÚJRAVÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK ALAKULÁSA AZ E-KERESKEDELEMBEN A SZOLGÁLTATÁSOKKAL, ILLETVE A TERMÉKEKET VÁSÁRLÓK KÖRÉBEN**



**Kemény Ildikó** a Budapesti Corvinus Egyetem doktorandusza. Egyetemi végzettségét a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán szerezte 2009-ben marketing szakirányon. PhD tanulmányai megkezdése előtt a GKlenet Internetkutató Kft. kutatómunkatársa volt. Kutatási terület az e-kereskedelem, elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség és következményei, marketingkutatás. Jelenlegi munkaköre: PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék.

*E-mail: ildiko.somogyi@uni-corvinus.hu*



**Dr. Ugray Zsolt** az Utah-i Állami Egyetemen docense (Associate Professor). A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem elvégzése után a Texasi Egyetemen, Austinban szerzett PhD fokozatot 2001-ben, információs rendszerek szakirányon. Vendégprofesszorként oktatott a Kaliforniai Egyetemen és a Corvinus Egyetemen. Kutatási területei az információs rendszerek használata és fejlesztése, e-kereskedelem, üzleti intelligencia és kvantitatív módszerek. Jelenlegi munkaköre: egyetemi docens, MIS Department, Utah State University, Logan, Utah.

*E-mail: Zsolt.Ugray@usu.edu*



**Dr. Simon Judit** a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének igazgatója. Széles körű nemzetközi tudományos és oktatási kapcsolatokkal rendelkezik, és több közös kutatási projekt vezetője. Kutatási és oktatási területe a marketingkutatás, az egészségügyi és gyógyszermarketing és -kutatás, a vevői magatartás és marketingstratégia. Jelenlegi munkaköre: intézetigazgató és egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék. *E-mail: judit.simon@uni-corvinus.hu*



## Összefoglaló

*Az elmúlt évek gazdasági visszaesése ellenére is az e-kereskedelem térnyerése tovább folytatódott, mely a téma aktualitását nem csak üzleti, hanem akadémiai szempontból is alátámasztja. A nemzetközi marketing szakirodalomban számos kutatás született az elektronikus-szolgáltatásminőség, online-fogyasztói elégedettség és lojalitás témakörében, azonban a legtöbb kutatás az e-kereskedelmet egy homogén területként kezeli. Az ehhez kapcsolódó kritikák javasolják, hogy a területet a vásárolt javak alapján (termék vagy szolgáltatás) érdemes szeparáltan elemezni.*

*Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja külön az online vásárolt szolgáltatások, illetve termékek esetében, hogyan alakul az e-szolgáltatásminőség, elégedettség és újvásárlás kapcsolata. Emiatt a kutatás során egy olyan szolgáltatásminőség skála került használatra, melyet termékek és szolgáltatások esetében is teszteltek. Az eredményeink alapján megállapítható, hogy az elégedettség, illetve újvásárlási szándék eltérően alakul a szolgáltatások és a termékek esetében, és a szolgáltatásminőség dimenzióinak relevanciája is eltérő.*

**Kulcsszavak:** elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, újvásárlási szándék, e-kereskedelem

## 1. Bevezetés

Napjainkban az internet egy meghatározó csatornává vált, mely a közvetített információk által lehetővé teszi a vásárlás előtti döntés támogatását, vagy akár a teljes vásárlási folyamat megvalósítását. Az internetes vásárlói oldalak, az ún. web-shopok olyan online honlapok, ahol a fogyasztók böngészhetnek, értékelhetnek, megrendelhetnek egy terméket vagy szolgáltatást, vagyis ezek a fizikai boltok cyber változatai, ahol a vásárlás minden lépése megvalósítható (Yoo-Donthu, 2001). Az online boltok és fogyasztók száma az elmúlt években rohamosan nőtt. Eleinte ebben az új környezetben a siker kulcsát az online jelenlét és olcsó árak jelentették (Minocha et al. 2003; Kim et al. 2006), azonban a fogyasztói igények változásával és az online jelenléttel (is) bíró cégek számának növekedésével a versenyképes működés szempontjából a fogyasztói igények minél magasabb szintű kielégítése, a minőség és elégedettség kérdése került a fókuszba (Zeithaml et al. 2002).

Az elektronikus kereskedelemhez az elektronikus üzleti akciók tartoznak (Kápolnai et al. 2002), és az elmúlt években ennek szerepe, valamint az online eladások értéke folyamatosan nőtt. Az Eurostat eredményei alapján 2012-ben az EU27 országokban a lakosság 44%-a vásárolt valamilyen terméket vagy szolgáltatást online az adatfelvétel előtti egy év során, mely 2010-hez képest 4 százalékpontos emelkedést jelentet. Magyarországon



a lakosság 25%-a vásárolt valamit az elmúlt egy év során az interneten (Eurostat, 2013). Kutatásunk célja feltérképezni és megérteni, hogy az e-kereskedelemben a termékek és/vagy szolgáltatások vásárlása során az elektronikus szolgáltatásminőség dimenziói hogyan alakulnak, ezek miként befolyásolják az elégedettséget és az újravásárlást.

## 2. Irodalmi háttér

Az online és offline környezet különböző élményt kínál ugyanazon termék vásárlása esetében is. Az e-kereskedelem kényelmességet kínál az idő és hely tekintetében, valamint, a szállítással/kézhezvétellel kapcsolatban (Grewal et al. 2001 in: Wolfinger-Gilly, 2002), azonban az offline környezetben jelen levő személyes interakciók, illetve a kipróbálás lehetősége itt elvész, ezért akik szeretik látni, megérinteni a terméket, azok sokkal kevesebbet vásárolnak a világhálón (Shayesteh et al., 1999). Az elektronikus kereskedelemhez tartozó szolgáltatásminőség dimenzióinak pontos meghatározásával kapcsolatban a szakirodalomban még nem született konszenzus, általános elvként azonban mindegyik megközelítés a hagyományos szolgáltatásminőség alapfogalmainak használja fel.

Az észlelt szolgáltatásminőség a fogyasztói elvárások és a tapasztalt vállalati teljesítmény közötti különbségként értelmezhető (Parasurman et al., 2005; Kim et al., 2006). Az értékelés során tehát a fogyasztó elvárásai kiemelt szereppel bírnak, melyet a korábbi tapasztalatai, a situációs hatások, a vállalati kommunikáció, és szájreklám befolyásolnak (Kenesei-Kolos, 2007).

A honlapok és web-shopok által nyújtott minőségkonceptiók megalkotásának hulláma a 2000-es évek elején vette kezdetét, és még napjainkban is születnek újabb és modernebb megközelítések. Zeithaml és társainak definíciója alapján (2002) az elektronikus szolgáltatásminőség magába foglalja, hogy egy web-shop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni, függetlenül attól, hogy terméket és/vagy szolgáltatást értékesít-e az adott shop.

A vállalatok számára a vevői elégedettség stratégiai jelentőséggel bír, mivel a lojalitáshoz kapcsolódó szerepe miatt hozzájárul az eredményességhez (Kenesei-Kolos, 2007). Az észlelt minőség és elégedettség kapcsolatát, valamint az érzelmek szerepét a fogyasztói elégedettség kialakulásánál sokan kutatták (Oliver, 1993). Veres szerint (1999) az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott fogyasztói értékítélet alapján lehet mérni. Mások szerint a teljes elégedettség az észlelt szolgáltatásminőség elsődleges következménye (Parasuraman et al. 1988). Online környezetben Wolfinger és Gilly (2003) végeztek kutatást a témában, melynek eredménye alapján megállapítható, hogy az e-szolgáltatásminőség dimenziói pozitív kapcsolatban állnak az elégedettséggel, mely hipotézist Bressoles és társai is alátámasztották (2007).

Véleményünk szerint az elégedettség mivoltát a Stauss és Seidel által megalkotott definíció foglalja össze legjobban, mely szerint (1995) a „fogyasztói elégedettség alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag, hogyan értékeli a megvásárolt terméket, szolgáltatást. Az elégedettség ex-post ér-





tekelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét” (in: Hofmeister Tóth et al., 2003).

Az elégedettség szintje és mértéke jelentős következményeket von maga után. Disszonancia, vagyis nem elégedettség esetén a fogyasztók fejében felmerülő első kérdés, hogy elhagyják-e a céget vagy maradjanak, míg panaszkodáshoz általában a fokozott elégedetlenség vezet (Szymanski-Henard, 2001). A negatív szájreklám (WOM) a panaszkodás egy fajtája, amelyet szintén az elégedetlenség idéz elő (Folkes, 1984). Ezzel szemben az elégedettség számos pozitív, jövedelmező hatást hordoz egy vállalat számára. Az elégedett vevő újvásárlásai során visszatér a vállalathoz, illetve jó híret viheti a cégnek (Szymanski-Henard, 2001, Chang et al., 2009). Jelen tanulmányban a pozitív következmények közül mindössze az újvásárlási szándékkal foglalkozunk, vagyis, hogy a vásárló tervezi-e, hogy a jövőben is az adott web-shopot válassza.

### 3. A kutatás

2012 tavaszán egy előző évi kutatásunk alapján egy továbbfejlesztett projektet indítottunk el. A 2011-es kutatással ellentétben ebben már egy olyan szolgáltatásminőség skála került használatra (E-tailq, Wolfenbarger-Gilly, 2003), melyet termékek és szolgáltatások esetében is teszteltek már, és az elégedettség mellett következményeket is tartalmazott, mégpedig az újrahazsnálati szándékot..

A szakirodalom alapján az alábbi hipotéziseket állítottuk fel:

H1: Az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

H1a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

H1a: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

Hivatkozott irodalom: Cronin-Taylor 1992, Veres 1999, Wolfenbarger-Gilly 2003, Bressolles et al. 2007

H2: Az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H2a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H2b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

Hivatkozott irodalom: Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1988, Cronin et al. 2000, Godwin et al. 2010.

H3: Az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H3a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H3b: A termékek vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

Hivatkozott irodalom: Cronin-Taylor, 1992, Godwin et al. 2010.



A kutatás során célunk a 30 év alatti fiatalok elérése volt, melyhez hólabda mintavételt alkalmaztunk. A két hétig tartó online megkérdezés során 148 válaszadónk lett, és az ő eredményeik alapján dolgoztunk. A kérdőívben az általános online vásárlási szokások megismerése után került sor a legutolsó vásárláskor használt web-shop értékelésére.

A válaszadóink 68%-a volt nő, többségük a 19-26 éves korosztályba tartozott (91%) és a fővárosban él (65%). A mintába kerültek közel fele (44%) még a felsőoktatásban tanul. A válaszadók többsége ritkábban, mint kéthavonta szokott online vásárolni (45%), azonban jelentős a havonta interneten vásárlók aránya is (30%). Legnépszerűbb általában vásárolt terméknek a könyvek, valamint a meleg étel számítanak: a válaszadók 17%, illetve 13%-a jelölte meg ezeket, míg a szolgáltatások tekintetében a többség mozi-, színház vagy egyéb belépőjegyet (16%), valamint utazást és repülőjegyet (15%) szokott az interneten vásárolni.

A megkérdezettek 44%-ának a legutolsó online vásárlása kevesebb, mint két hete történt, melynek során a többség könyvet (20%), meleg ételt (16%), valamilyen belépőjegyet (14%), vagy repülőjegyet vásárolt (12%). Összességében a válaszadók 62,5%-a terméket, míg 37,5%-uk valamilyen szolgáltatást vett utolsó vásárlása során. Legtöbben kevesebb, mint 5000 Ft-ért vásároltak (58%), azonban jelentős a 20.000 Ft vásárlók aránya is (12%). A megkérdezettek 43%-a az átvételkor fizetett a megrendelésért, míg 22%-uk banki átutalással, 34%-uk pedig bank-, illetve hitelkártyával.

A legutolsó vásárlásukkor terméket vagy szolgáltatást vevők között számos jelentős magatartási szokás figyelhető meg. Akik szolgáltatást vettek legutoljára jellemzően sűrűbben vásárolnak online, többségük előre fizetett banki átutalással (27%) vagy valamilyen kártyával (55%), valamint jellemzően magasabb összegben történt a legutolsó vásárlásuk: 63%-uk vásárolt 5000 Ft felett, míg a terméket vevők körében ez mindössze 31%-ot mutat.

#### **4. Eredmények és értékelésünk**

Kutatásunk során az elektronikus szolgáltatásminőség hatását kívántuk mérni az elégedettségre, valamint az újvásárlási szándéokra. Az alkalmazott skálák megfelelő megbízhatósággal rendelkeznek: a Cronbach-alfa értékek a Nunnally és Bernstein (1994) által meghatározott 0,7 szint feletti (0,795 és 0,931 közötti érték). A mérési tételek korrelációs együtthatói is elfogadhatóak (Churchill, 1982): a teljes mintán a korreláció 0,398 és 0,88 között mozog, csak a szolgáltatást vásárló részminta esetében 0,28 és 0,89 között, míg a termékeknél 0,42 és 0,87 között (1. táblázat).



1. táblázat  
Az alkalmazott skálák megbízhatósága

	Teljes		Szolgáltatás		Termék	
	R	$\alpha_{\text{mód}}$	R	$\alpha_{\text{mód}}$	R	$\alpha_{\text{mód}}$
<b>ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁS- MINŐSÉG (ETailq) Wolfinger és Gilly, 2003</b>	<b><math>\alpha=0,874</math></b>		<b><math>\alpha=0,767</math></b>		<b><math>\alpha=0,883</math></b>	
A honlap részletes információkat nyújt.	,512	,867	,497	,864	,547	,877
Ez a honlap nem rabolja az időmet.	,534	,866	,583	,860	,503	,879
A honlapon gyorsan és könnyen végre lehet hajtani a tranzakciókat.	,549	,864	,592	,859	,517	,877
A honlap személyre szabhatóságának szintje éppen megfelelő: nem túl nagy, de nem is túlságosan korlátozott	,526	,866	,574	,860	,494	,879
A honlap választéka jónak mondható.	,497	,867	,530	,863	,470	,879
A küldött termék/szolgáltatás a honlapon látottal azonos.	,507	,867	,572	,863	,499	,878
Erről a honlapról pontosan azt a terméket/szolgáltatást kapom, amit megrendeltem.	,419	,871	,410	,869	,442	,880
A cég a megrendelt terméket/szolgáltatást a megígért időben szállítja/teljesíti.	,398	,872	,285	,872	,524	,877
Úgy vélem, az adataim ezen a web-helyen biztonságban vannak.	,507	,867	,544	,862	,501	,878
A honlapon a tranzakcióimat biztonságosnak érzem.	,596	,862	,665	,855	,562	,875
A honlap megfelelő mértékű biztonsággal van ellátva a tranzakciók kezeléséhez.	,585	,863	,514	,863	,657	,870
A cég készséggel és gyorsan reagál a vevők igényeire.	,619	,861	,518	,865	,746	,865
Probléma felmerülése esetén úgy érzem, a honlap őszintén próbálja megoldani azt.	,630	,860	,598	,859	,656	,870
A felmerülő kérdések a cég részéről azonnal megválaszolásra kerülnek.	,647	,859	,610	,858	,716	,867



<b>ELÉGEDETTSÉG (CSAT) Chang, Wang, és Yang, 2009</b>	<b><math>\alpha=0,931</math></b>		<b><math>\alpha=0,931</math></b>		<b><math>\alpha=0,931</math></b>	
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	,882	,880	,899	,867	,869	,895
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	,854	,902	,864	,896	,847	,911
Bölcs döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	,837	,915	,817	,933	,864	,896
<b>ÚJRAVÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK (BI) Godwin, Bagchi és Kirs, 2010</b>	<b><math>\alpha=0,808</math></b>		<b><math>\alpha=0,749</math></b>		<b><math>\alpha=0,840</math></b>	
A jövőben is gyakran szándékozok ezen a honlapon vásárolni.	,664	,737	,593	,655	,707	,780
Biztosan fogok még vásárolni ezen a helyen.	,719	,670	,659	,572	,760	,720
Ha ismét szükségem lesz ilyen jellegű termékre/szolgáltatásra, ezt a helyet szándékozom újra használni.	,606	,792	,497	,752	,666	,820

R – teljes korreláció

$\alpha$ mód – Cronbach-alfa változása, ha a mérési tételt töröljük

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

Mind a szolgáltatást, mind pedig a terméket vásárlók körében az e-szolgáltatásminőség dimenziói közül 1-től 7-ig skálán a legjobb átlagos értékelést a megbízhatósághoz tartozik (átlagmSZ=6,6, átlagmT=6,3). A szolgáltatást vásárlók körében leggyengébben a vevőszolgálat dimenziói szerepelt (átlagvszSZ=4,8), míg a termékeknél a maradék három dimenzió értékelése hasonló értéket mutat (átlagvszT=5,5, átlagbT=5,6, átlagdT=5,8). Az elégedettség, újravásárlási szándék, valamint továbbajánlás változók átlagos értékelés mindkét csoportban hasonlóan alakul (2. táblázat).



2. táblázat  
A kutatásban felhasznált változók átlagos értékelése

	Teljes (N=148 fő)		Szolgáltatás (N=56 fő)		Termék (N=92 fő)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
<b>ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG</b>	<b>5,78</b>		<b>5,73</b>		<b>5,82</b>	
<b>Design</b>	<b>5,73</b>		<b>5,61</b>		<b>5,80</b>	
A honlap részletes információkat nyújt.	5,97	1,043	5,75	1,297	6,11	,831
Ez a honlap nem rabolja az időmet.	5,57	1,561	5,55	1,595	5,58	1,549
A honlapon gyorsan és könnyen végre lehet hajtani a tranzakciókat.	6,12	1,277	6,05	1,367	6,16	1,225
A honlap személyre szabhatóságának szintje éppen megfelelő: nem túl nagy, de nem is túlságosan korlátozott	4,80	1,475	4,68	1,454	4,87	1,491
A honlap választéka jónak mondható.	6,18	1,030	6,02	1,152	6,28	,941
<b>Megbízhatóság</b>	<b>6,42</b>		<b>6,63</b>		<b>6,29</b>	
A küldött termék/szolgáltatás a honlapon látottal azonos.	6,45	,999	6,61	,888	6,36	1,054
Erről a honlapról pontosan azt a terméket/szolgáltatást kapom, amit megrendeltem.	6,61	,805	6,70	,711	6,55	,856
A cég a megrendelt terméket/szolgáltatást a megígért időben szállítja/teljesíti.	6,19	1,174	6,57	,850	5,96	1,283
<b>Biztonság</b>	<b>5,74</b>		<b>5,89</b>		<b>5,66</b>	
Úgy vélem, az adataim ezen a webhelyen biztonságban vannak.	5,75	1,334	5,91	1,431	5,65	1,270
A honlapon a tranzakcióimat biztonságosnak érzem.	5,86	1,345	5,96	1,388	5,79	1,322
A honlap megfelelő mértékű biztonsággal van ellátva a tranzakciók kezeléséhez.	5,62	1,242	5,79	1,289	5,52	1,209
<b>Vevőszolgálat</b>	<b>5,25</b>		<b>4,80</b>		<b>5,52</b>	



A cég készséggel és gyorsan reagál a vevők igényeire.	5,41	1,586	4,88	1,820	5,73	1,335
Probléma felmerülése esetén úgy érzem, a honlap őszintén próbálja megoldani azt.	5,36	1,396	5,09	1,481	5,53	1,321
A felmerülő kérdések a cég részéről azonnal megválaszolásra kerülnek.	4,97	1,512	4,45	1,683	5,29	1,305
<b>ELÉGEDETTSÉG</b>	<b>6,36</b>		<b>6,38</b>		<b>6,36</b>	
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	6,38	1,103	6,41	1,332	6,36	,944
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	6,38	1,145	6,45	1,306	6,34	1,041
Bölcs döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	6,34	1,104	6,29	1,232	6,37	1,024
<b>ÚJRAVÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK</b>	<b>6,01</b>		<b>5,98</b>		<b>6,03</b>	
A jövőben is gyakran szándékozok ezen a honlapon vásárolni.	5,68	1,424	5,54	1,388	5,77	1,446
Biztosan fogok még vásárolni ezen a helyen. .	6,25	1,314	6,36	1,212	6,18	1,374
Ha ismét szükségem lesz ilyen jellegű termékre/ szolgáltatásra, ezt a helyet szándékozom újra használni.	6,10	1,135	6,05	1,135	6,13	1,141

*Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés*

Hipotéziseink tesztelésére SmartPLS programot használtunk. Ennek oka, hogy a PLS útelemzés akkor is használható, ha az eloszlás ferde (Bagozzi-Yi 1994, in: Henseler 2010), mivel nincsen az eloszlásra feltétel (Fornell-Bookstein, 1982, in: Henseler 2010), valamint kiküszöböli a kis mintából adódó hibákat is (Henseler et al. 2009). A variancia alapú modellalkotás az elmúlt időszakban egyre népszerűbb a marketing területén is: 1987 és 2007 között az 5 legfontosabb marketing szaklapban 20 ilyen jellegű kutatás jelent meg (Eggert 2007).

A modellünket külön teszteltük a szolgáltatások, valamint termékek esetében is. Az eredmények értelmezése előtt azonban meg kell nézni a különböző érvényességi mutatókat, úgy, mint az belső megbízhatóságot (internal consistency reliability), indikátor megbízhatóságot, hasonlósági érvényességét (convergence validity), valamint a különbözőségi érvényességét (discriminant validity).

A belső megbízhatóságot a Cronbach-alfa illetve Dillon-Goldstein's Rho féle mutatóval mérhetjük. A Cronbach-alfa értékek a korábban bemutatottaknak megfelelően 0,7-nél



magasabb értéket vesznek fel, kivétel a meghízhatóság dimenzió, és Dillon-Goldstein's Rho-féle összetétel megbízhatóság mutató értéke is minden egyes esetben 0,82 feletti értéket mutat. Ezek alapján megfelelő a látens változók belső megbízhatóságát (3. táblázat).

3. táblázat  
A használt skálák érvényességi mutatói

	Szolgáltatás	Termék	Szolgáltatás	Termék	Szolgáltatás	Termék
	Átlagos magyarázott variancia		Dillon-Goldstein's Rho		Cronbach-alfa	
Vevőszolgálat	0,7813	0,7494	0,9146	0,8997	0,8599	0,8325
Design	0,528	0,4856	0,8475	0,8243	0,7736	0,7322
Megebízhatóság	0,6252	0,6125	0,8256	0,8252	0,683	0,6823
Biztonság	0,8244	0,7231	0,9336	0,8866	0,8926	0,8087
Észlelt minőség (másodlagos fogalom)	0,5753	0,6175	0,7886	0,7414	0,8753	0,875
Elégedettség	0,8639	0,8733	0,9501	0,9539	0,9223	0,9275
Újra vásárlási szándék	0,6712	0,7502	0,8596	0,9	0,7634	0,8377
Elvárt érték	AVE > 0,5 (Fornell - Larcker 1981)		D-G-R > 0,7 (Vandenbosch 1996)		$\alpha > 0,7$ (Nunnally – Bernstein 1994)	

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

A látens változókhoz tartozó hasonlósági érvényesség az átlagos magyarázott variancia értékkel mérhető, amely megmutatja, hogy „a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérési tételei között mennyiben áll fenn pozitív korreláció” (Malhotra-Simon, 2008, 320. old). Fornell és Larcker (1981) véleménye alapján 0,5 felett fogadható el az érték. Ez a termékek esetében a design dimenzió kivételével minden egyes változó esetében fennáll! A különbözőségi érvényesség azt mutatja, hogy a skála nem korrelál-e más fogalmak kéréseivel. Ennek ellenőrzésére a Fornell-Larcker kritériumot használjuk, mely szerint egy látenshez tartozó AVE magasabb kell, hogy legyen, mint a bármely más látenssel alkotott korrelációs négyzetösszeg. Egyetlen egy esetben nem felelünk meg ennek a kritériumnak, az észlelt minőség és design dimenziók esetében. Ennek az ellenállásnak a csökkentése érdekében a legalacsonyabb faktorsúllyal rendelkező mérési tételt a design esetében törölni kellene.

Az eredmények azt mutatják, hogy egyes változók esetében az érvényességi mutatók nem megfelelően alakulnak. Elemzésünkhöz validált skálákat használtuk, melyek mó-





dosításához sokkal több megalapozásra van szüksége, ezért ezeknek a kritériumoknak a nem teljesülésétől, és a skálák módosításától most eltekintünk.

A két minta esetében a látens endogén változók magyarázott varianciája eltérő. A szolgáltatások esetében az újvásárlási szándék magyarázott varianciája 54,7%, a termékek esetében pedig mindössze 37,1%, A szolgáltatások esetében az elégedettség varianciájának mindössze 3,4%-a kerül magyarázatra, ami nagyon alacsony értéknek számít.

A strukturális modell értékelése szempontjából a Cohen-féle mutató használ (1988), mely mutatja, hogy egy kapcsolat, vagyis út megszüntetésével, hogy alakul egy endogén változó magyarázott varianciája. Az  $f^2$  mutató értéke, ha 0,35-nál nagyobb, akkor az adott hatás jelentős az endogén változó szempontjából, vagyis jelentősen hozzájárul a magyarázott varianciához. Amennyiben 0,15-0,35 között, akkor közepes, míg 0,02-0,15 között gyenge hatásról beszélünk (Cohen, 1988).

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}}{1 - R^2_{\text{included}}}$$

ahol  $R^2_{\text{included}}$  a négyzetes korrelációs együttható a vizsgált kapcsolatot tartalmazó modell esetében, míg  $R^2_{\text{excluded}}$  a négyzetes korrelációs együttható az adott kapcsolatot nem tartalmazó modell esetében.

Az  $f^2$  mutató alapján megállapítható, hogy a minőség befolyása az újvásárlásra mindkét esetben gyenge ( $f^2_{\text{qual-biSZ}}=0,14$ ,  $f^2_{\text{qual-biT}}=0,00$ ). Az elégedettség hatása az újvásárlással kapcsolatban a szolgáltatásoknál gyenge, a termékeknél pedig nagyon erős ( $f^2_{\text{sat-biSZ}}=0,11$ ,  $f^2_{\text{sat-biT}}=0,71$ ) (4. táblázat).

4. tábla  
A változók közti hatások jelentősége

	f2 mutató	
	Szolgáltatás	Termék
Qual - BI	0,14	0,00
Sat - BI	0,11	0,71

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

Az útegyütthatók értelmezése kapcsán elmondható, hogy a szolgáltatások esetében az észlelt elektronikus szolgáltatásminőség jelentős hatással bír az újvásárlási szándékra ( $\beta_{57SZ}=0,351$ ), míg az elégedettséghez kapcsolódó hatás elég gyenge ( $\beta_{56SZ}=0,191$ ). Ebben az esetben az elégedettség az újvásárlási szándékra jelentős hatást gyakorol ( $\beta_{67SZ}=0,305$ ). Ezzel szemben a termékek esetében az észlelt minőség csak az elégedettségre bír jelentős hatással ( $\beta_{55T}=0,610$ ), és az újvásárlási szándékot csak az elégedettség befolyásolja jelentősen ( $\beta_{67T}=0,715$ ).



Arról, hogy a különböző útegyütthetők jelentősek-e a következő hipotézist állítjuk fel:  
 $H_0: \beta=0$ , vagyis szignifikánsan nem különbözik 0-tól az adott együtthető értéke.  
 $H_1: \beta \neq 0$

Amennyiben megvizsgáljuk a különböző útegyütthetőkhoz tartozó szignifikancia szinteket is megállapítható, hogy a szolgáltatások esetében a 95%-os megbízhatósági szinten az összes útegyütthető szignifikánsan különbözik 0-tól ( $H_0$ -t elutasítjuk), 99%-os megbízhatóság mellett azonban a minőség és elégedettség közti útegyütthetőről ez nem mondható el. A termékek esetében 95%-os megbízhatósági szinten a minőség hatása az újravásárlásra azonban nem tér el szignifikánsan a 0-tól ( $H_0$ -t nem utasítjuk el). Ezek alapján a felállított hipotézisek vizsgálata a következőképpen alakul (5. táblázat).

5. táblázat  
*A hipotézisvizsgálat eredményei*

	95%-os megbízhatóság	99%-os megbízhatóság
H1a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.	✓	☒
H1b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.	✓	✓
H2a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újravásárlási szándékra.	✓	✓
H2b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újravásárlási szándékra.	☒	☒
H3a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újravásárlási szándékra.	✓	✓
H3b: A termékek vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újravásárlási szándékra.	✓	✓

*Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés*

## 5. Konklúzió

Kutatásunkban az elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, és újravásárlási szándék kapcsolatrendszerét kívántunk megvizsgálni termékek, valamint szolgáltatások



online vásárlása esetében. A változók mérésére validált skálákat használtunk, és az alacsony mintaelem-szám miatt a PLS útelemzés módszerét alkalmaztuk. Eredményeik alapján a felállított hipotézisek többsége támogatásra került, azonban a jövőben a minőség direkt hatását az elégedettség következményeire, vagyis az újvásárlási szándékra, az alacsony útegység miatt nem célszerű vizsgálni, és érdemes lenne az elégedettségen át kifejtett hatást alapul venni, melyet szintén számos korábbi tanulmány alátámaszt (Anderson – Sullivan 1993).

A kutatás kritikája, az alkalmazott E-TAILQ skálával kapcsolatban, hogy az elektronikus-termékek és szolgáltatások vásárlása esetében nem méri tökéletesen az elektronikus szolgáltatásminőség dimenzióját. Erre sokkal alkalmasabb az RECIPE skála (Francis, 2009), melynek mind a négy e-kereskedelmi kategóriára érvényes validált változata létezik.

Az eredmények értelmezésekor nem szabad azt sem figyelmen kívül hagyni, hogy igen alacsony volt a minta-elemszám, ezért a fontosabb, általánosítható konklúziók levonásához egy sokkal nagyobb elemszámú kutatás szükséges.

## HIVATKOZÁSOK

<sup>1</sup> Mivel a minőség egy másodlagos fogalom, ezért itt kézzel kellett kiszámolni ezt az értéket (MacKenzie et al. 2011).

## FELHASZNÁLT IRODALOM

ANDERSON, E.W. – SULLIVAN, M.W. (1993): *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing Science 12, 125-143.

BRESSOLLES, G. – DURRIEU, F. – GIRAUD, M. (2007): *The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse*. Journal of Customer Behaviour 6, 37-56.

CHURCHILL JR., G.A. – SURPRENANT, C. (1982): *An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research (JMR) 19, 491-504.

CRONIN JR., J. J. – BRADY, M.K. – HULT, G.T. M. 2000. *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing 76, 193.

CRONIN JR., J.J. – TAYLOR, S.A. (1992): *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing 56, 55-68.

EUROSTAT STATISZTIKÁK. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics> (2012) (letöltve: 2013. március 16.)



- FOLKES, V.S. (1984): *Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach*. Journal of Consumer Research 10, 398-409.
- FORNELL, C. – LARCKER, D.F. (1981): *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research 18, 39-50.
- FRANCIS, J.E. 2009. *Category-specific RECIPES for internet retailing quality*. Journal of Services Marketing 23, 450-461.
- GODWIN, U.J. – BAGCHI, K.K. – KIRS, P.J. (2010): *An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention*. International Journal of Information Management 30, 481-492.
- HENSELER, J. (2010): *On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm*. Comput Stat, Springer, 107-120.
- HENSELER, J. – RINGLE, C.M. – SINKOVICS, R.R. (2009): *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. Advances in International Marketing 20, 277-319.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. – SIMON, J. – SAJTOS, L. (2003): *Fogyasztói elégedettségmérés*. Budapest: Alinea Kiadó.
- HSIN HSIN CHANG – YAO-HUA WANG – WEN-YING YANG (2009): *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*. Total Quality Management & Business Excellence 20, 423-443.
- KÁPOLNAI, A. – NEMESLAKI, A. – PATAKI, R. (2002): *E-business stratégia vállalati felsővezetőknek*. Budapest: Aula Kiadó.
- KENESEI, ZS. – KOLOS, K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.
- MALHOTRA, N. K. – SIMON J. (2009): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- MINJEONG K. – JUNG-HWAN K. – SHARRON J. LENNON, 2006. *Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach*. Managing Service Quality 16, 51–77.
- MINOCHA, S. – MILLARD, N. – DAWSON, L. H. (2003): *Integrating Customer Relationship Management Strategies in (B2C) E-Commerce Environments*. Human-Computer Interaction, 335- 342.
- NRC PIACKUTATÓ KFT. (2009): *E-Commerce Trend Report 2009– lakossági kutatás*. <http://nrc.hu/termek/ecommerce> (letöltve: 2011. szeptember 25.)
- NUNNALLY, J.C. – BERNSTEIN, I. H. (1994): *Psychometric Theory*, .New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L. (1993): *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. Journal of Consumer Research 20, 418–430.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V.A. – BERRY, L. L. (1988): *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing 64, 12-40.

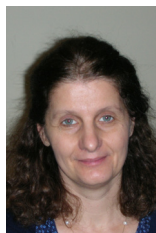


- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V.A. – MALHOTRA, A. (2005): *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research 7, 213–233.
- SHAYESTEH, L. – LU, Y. – KUO, W. L. – BALDOCCHI, R. – GODFREY, T. – COLLINS, C. – PINKEL, D. – POWELL, B. v MILLS, G.B. – GRAY, J.W. (1999): *PIK3CA is implicated as an oncogene in ovarian cancer*. Nature Genetics 21, 99.
- SZYMANSKI, D. M. – HISE, R. T. (2000): *e-Satisfaction: An Initial Examination*. Journal of Retailing 76, 309-322.
- VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- WOLFINBARGER, M. – GILLY, M.C. (2003): *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. Journal of Retailing 79, 183-198.
- YOO, B. – DONTU, N. 2001. *Developing a scale to measure the preceived quality of an internet shopping site: SITEQUAL*. Quarterly Journal of Electronic Commerce, 1 – 19.
- ZEITHAML, V.A. – PARASURAMAN, A. – MALHOTRA, A.(2002): *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science 30, 362-375.



*Dr. Kolos Krisztina – Dr. Kenesei Zsófia*

## **SZOLGÁLTATÓVÁLTÁS VIZSGÁLATA A VEZETÉKES TELEKOMMUNIKÁCIÓBAN**



**Dr. Kolos Krisztina** 1992-ben szerzett diplomát a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem (korábbi Budapesti Corvinus Egyetem) Külgazdasági szakán. A végzést követően itt kezdte pályafutását tanársegédként, és ma is itt áll alkalmazásban egyetemi docens beosztásban. PhD fokozatát 1999-ben szerezte, disszertációja az észlelt kockázat szerepét elemezte a fogyasztói szolgáltatásoknál. Kutatási területei: szolgáltatásmarketing, vevői panaszkezelés, 50+ fogyasztók, marketing és versenyképesség. Oktatási tevékenysége során Marketingmenedzsment, Szolgáltatásmarketing, Termék-, és márkastratégia tárgyakat oktat magyar és angol nyelven, különböző szintű programokban. E-mail: [krisztina.kolos@uni-corvinus.hu](mailto:krisztina.kolos@uni-corvinus.hu)



**Dr. Kenesei Zsófia** Marketing és Vezetés-szervezés szakon szerezte diplomáját a Budapesti Corvinus Egyetemen (akkor Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem), majd ugyanitt a Gazdálkodástani Doktori Iskolában 1999-ben szerzett PhD fokozatot. Doktori kutatását a vállalatközi kapcsolatok területén végezte, amelynek eredményei könyv formájában is megjelentek az Akadémia Kiadónál 2004-ben. Oktatási és kutatási szakterülete a kiskereskedelem és a szolgáltatásmarketing. Jelenleg a Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének docense, az egyetem Gazdálkodási Karán oktatott Marketing tárgy könyvének társszerzője és a tárgy előadója. Rendszeresen oktat az egyetem angol nyelvű képzésében. Kutatási tevékenysége során számos nemzetközi és hazai projektben vett részt, amelynek eredményeit több, mint 70 publikációja tartalmazza. E-mail: [zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu](mailto:zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu)

### **Összefoglaló**

*A vevői elégedettség és lojalitás vizsgálata sok kutatót foglalkozató témának számít, számos kutatás készült, amelyek leginkább a téma komplexitására hívják fel a figyelmet. Egyik fontos kérdés az, hogy miért váltanak a fogyasztók szolgáltatót? Ennek számos oka lehet; elképzelhető, hogy a szolgáltató már nem elégíti ki a fogyasztó igényeit megváltozott családi körülményei, lakhely-változás, megváltozott munkakörülmények miatt, vagy azért mert kedvezőbb ajánlatot kapott egy versenytárstól vagy pusztán változatosságot*



keres. A szakirodalom megkülönböztet aktív és passzív váltókat. Az előbbiek aktívan keresik az információkat, és pontosan tudják, mire van szükségük, míg a passzívak nem fogalmazzák meg még önmaguk számára sem a váltási szándékukat, de egy versenytárs megkeresésére mégis gondolkodás váltanak. E irracionálisnak tűnő jelenség mögött feltehetően valamilyen olyan mechanizmus húzódik, amely nem tudatosul a döntéshozóban, mégis meghatározza a végső döntését. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy milyen tényezők motiválják a vezetőkes termékek (hang, internet TV) lemondását? Ezekben mennyire érvényesül a racionalitás? Milyen szerepe van a döntésben az értékeknek, az érzelmeknek és az életmódnak? Milyen fogyasztói döntések előzték meg a lemondást (pl. díjszomog váltások, kedvezmények igénybevétele, stb)? Az előadásunkban a téma elméleti szakirodalmára támaszkodva 15 szolgáltatást lemondó fogyasztóval készített mélyinterjú eredményeit mutatjuk be.

**Kulcsszavak:** szolgáltatások, váltási magatartás, telekommunikáció

## 1. Bevezetés

A vevői elégedettség és lojalitás vizsgálata sok kutatót foglalkozató témának számít, számos kutatás készült, amelyek leginkább a téma komplexitására hívják fel a figyelmet. Egyik fontos kérdés az, hogy miért váltanak a fogyasztók szolgáltatót? Ennek számos oka lehet; elképzelhető, hogy a szolgáltató már nem elégíti ki a fogyasztó igényeit megváltozott családi körülményei, lakhely-változás, megváltozott munkakörülmények miatt, vagy azért mert kedvezőbb ajánlatot kapott egy versenytárustól vagy pusztán változatosságot keres (Keaveney, 1995).

Jelen konferencia előadásunkban speciálisan a távközlési vállalatok vevőit vizsgáljuk meg ebből a szempontból. A szakirodalmi elemzésben elsősorban azokat a kutatásokat mutatjuk be, amelyek az adott iparágban foglalkoztak e témával. A cikk második részében egy kvalitatív kutatás eredményeit mutatjuk be, amely eredmények alapján kialakítottuk a távközlési iparágban a szolgáltatóváltás modelljét az új előfizetés és a lemondás aspektusából.

## 2. Szolgáltatóváltás a telekommunikációs piacon

A szakirodalom megkülönböztet aktív és passzív váltókat. (Roos, Gustafsson, 2007). Az előbbiek aktívan keresik az információkat, és pontosan tudják, mire van szükségük, míg a passzívak nem fogalmazzák meg még önmaguk számára sem a váltási szándékukat, de egy versenytárs megkeresésére mégis gondolkodás váltanak. Ezen irracionálisnak tűnő jelenség mögött feltehetően valamilyen olyan mechanizmus húzódik, amely nem tuda-





tosul a döntéshozóban, mégis meghatározza a végső döntését. E jelenség magyarázatát segíti az ún. trigger elmélet.

A trigger azt a kiinduló pontot jelenti, amely elindítja a fogyasztót abban a folyamatban, amely váltáshoz, akár váltások sorozatához vezet. Ezt nevezik váltási útnak (switching path). Nem ritkán e váltási útnak a végén a fogyasztó – új tapasztalatok birtokában – visszatér az eredeti szolgáltatóhoz.

A trigger-ek három típusát különböztetik meg (Gustafsson et al., 2005).

- Szituációs trigger (situational trigger)
  - A fogyasztó munkaidejének megváltozása
  - Anyagi körülmények megváltozása
  - Szabadidő eltöltés megváltozása
  - Mobilitás változása (pl. autó)
  - Demográfiai változások
- Befolyásoló trigger (influential trigger)
  - Versenytárs ajánlata (kedvezőbb kondíciók)
  - Új piaci szereplő megjelenése (intenzív kampány)
- Reakciót kiváltó trigger (reactional trigger)
  - Ingadozó minőség
  - Nem megfelelő minőség
  - Termék kínálat módosítása kedvezőtlen a fogyasztónak
  - Ügyfélszolgálati folyamatok kedvezőtlen változása

Amennyiben egy triggerrel tapasztal a fogyasztó megnő az érzékenysége, azaz egy kritikusabb szemléletet vesz fel, és esetleg újraértékeli a szolgáltatóval való kapcsolatát.

A trigger által kiváltott folyamat gyakran kritikus esetek sorozatából áll, amelyek következménye a váltás (Bitner et al. 1990). Míg a kiindulópont (trigger érzékelése) láthatatlan a szolgáltató számára vagy nem tudatosul a fogyasztóban, az azt követő folyamat már jól követhető. E folyamatot három tényező befolyásolja (Roos, 2002):

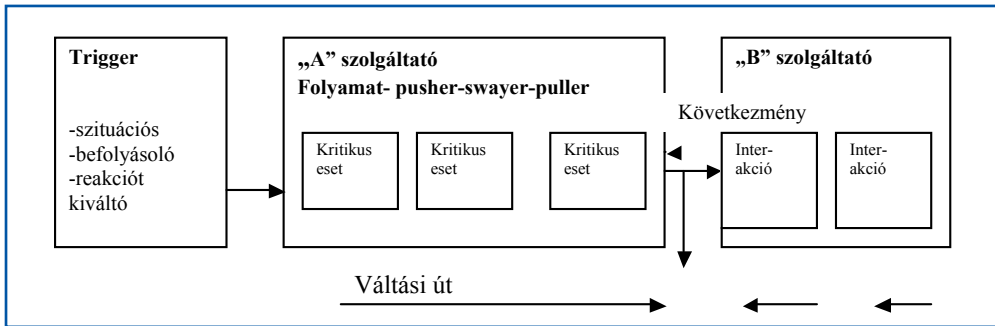
- Toló (pusher) – a váltás oka, ahogy a fogyasztó megfogalmazza
- Billegő (swayer) – lehet pozitív és negatív, következtében lerövidül vagy meghosszabbodik a váltás folyamata
- Húzó (puller) – visszahozza a fogyasztót az eredeti szolgáltatóhoz, amennyiben csak részben pártolt el.

A fenti jellemzők alapján igen eltérő váltási minták alakulhatnak ki. Lehet a végeredmény teljes vagy részleges váltás. A trigger típusa nagymértékben befolyásolja, hogy milyen váltási folyamat indul el. Általában véve a szituációs vagy a befolyásoló trigger gyakrabban végződik részleges váltásban, míg a reakciót kiváltó trigger eredménye inkább a teljes elpártolás. Ez utóbbi gyakrabban gyorsabban is megy végbe, és erőteljesebb érzelmek kísérik.

A fogyasztó döntési folyamatát szemlélteti a következő ábra:



1. ábra  
A váltási út elemzésének kerete



Forrás: Roos, 1999, p.130

A modell folyamat részének egy fontos eleme a vevőszolgálat. Ezt a vevők gyakran az alapszolgáltatásnál (pl. működik-e telefonvonal), vagy az árnál is fontosabbnak érzik (Roos, Edvardsson, 2008). Itt gyakran érvényesül egy a halo hatás, ami azt jelenti, hogy a szolgáltatás egyik elemével való kedvezőtlen tapasztalat rávetül más elemekre is. Például, amennyiben az internet vevőszolgálattal való tapasztalat kedvezőtlen, a fogyasztó általában vélheti úgy, hogy a szolgáltatója, amelynél több szolgáltatást is igénybe vesz, nem nyújt megfelelő színvonalú vevőszolgálatot.

A váltási út egészének további releváns jellemzője meghatározója az érzelmek szerepe. Az érzelmek a váltási út elején is jelentkezhetnek és befolyásolhatják az egész folyamatot. Például ha, a fogyasztó reakciót kiváltó trigger-tapaszttal, a reakciója igen gyors és intenzív lehet, amelyet gyakran harag, megalázás érzete kísérhet (Roos, Friman, 2008). Ilyen lehet például, ha a fogyasztó úgy érzi, hogy

- telekommunikációs szolgáltató nem tartotta be ígéreteit
- csökkenést észlel a szolgáltatás minőségében
- a szolgáltatója piaci dominanciájának negatív a hatása
- a szolgáltató üzleti etikai felfogása nem megfelelő
- kritikus eset történt vele
- bizonytalan a szolgáltatás működése

A váltási útra az is hat, hogy a fogyasztó és a szolgáltató kapcsolata stabil vagy instabil (Roos et al., 2009). A stabil fogyasztók egy adott idő óta nem váltottak szolgáltatót (pl. az elmúlt egy évben), az instabil fogyasztók pedig ezalatt többszöri váltáson estek át. Az átélt érzelmek is különböznek a két fogyasztói csoportban.

### 3. Kutatási kérdések és kutatási módszer

Középpontba helyezett kutatási kérdésünk annak feltárása volt, hogy a fogyasztók előfizetési és lemondási döntése mögött milyen motiváló tényezők húzódnak. Vizsgálni



kívántuk azt is, hogy ezen tényezők milyen összefüggésben állnak a fogyasztó életmódváltozásával, a számára releváns referenciacsoportok befolyásoló szerepével, és a technológiához való viszonyulásával, valamint az értékrendjével.

Kutatási kérdésein alapvetően kvalitatívak, ezért a mélyinterjú módszerrel választottuk, amelynek keretében összesen 30 főt interjúváltunk meg. Az interjúalanyok kiválasztásánál a következő meghatározásokra támaszkodtunk:

- A csoport: szolgáltatást lemondók (15 fő)

Meghatározás: olyan fogyasztók, akik az elmúlt 6 hónapban lemondták a telefon (hagyományos, digitális és kábel), televízió (IPTV, SAT TV, Kábel TV), valamint szélessávú internet (DSL és kábel) szolgáltatás valamelyikét vagy akár az ezekből összeállított csomagot. Lehetnek közöttük a piacot véglegesen elhagyók vagy más szolgáltatóhoz átpártolók.

- B csoport: új előfizetők (15 fő)

Meghatározás: olyan fogyasztók, akik az elmúlt 6 hónapban fizettek elő a telefon (hagyományos, digitális és kábel), televízió (IPTV, SAT TV, Kábel TV), valamint szélessávú internet (DSL és kábel) szolgáltatás valamelyikére vagy akár ezekből összeállított csomagra. Ezen fogyasztók lehetnek új piaci belépők, vagy más szolgáltatóktól megszerzett ügyfelek.

Mindkét csoport esetében szűrőkritérium volt, hogy az interjúalany 18 év feletti legyen, és ő hozza jellemzően a háztartásban a telekommunikációs kiadásokkal kapcsolatos döntéseket. Míg az előbbi csoportnál a lemondás mögöttes okaira kívántunk választ kapni, az utóbbi esetben az új előfizetésre koncentráltuk az interjúkat.

#### 4. A kutatás eredményei

##### *Az új előfizetést motiváló tényezők*

Az új előfizetés jelenthet egy piacra belépést, más szóval a fogyasztó korábban még nem használta az adott szolgáltatást, de egy életmódbeli változás következtében igénye lett rá. Ilyen lehet a szülőktől való elköltözés, a felcseperedő gyerek tanulási igénye.

*...A gyermekeim mivel tanulnak, az internetre szükségük van. Sőt mi több, már saját magamnak is, mert én is használom az internetet. És hát ezért gondoltuk, hogy az internetre mindenféleképpen szükségünk van..(56 éves nő, Gyula)*

Sokkal gyakoribb azonban hogy az új előfizetés a váltási út egy szakaszának tekinthető, amikor a fogyasztó egy másik szolgáltatótól érkezik az új szolgáltatóhoz. Ezt elindíthatja egy ún. kritikus eset (critical incident), ami egy emlékezetesen kedvezőtlen tapasztalatot jelent. Ez jelenik meg a következő esetben:

*Azért pártoltam át, mert elmentünk egy hosszabb időre nyaralni, volt egy négyjegyű kód. Lekódoztam a telefont, és amikor hazajöttünk, megkaptam a telefonszámlát, volt benne több ezer forint értékű mobilhívás, amivel én elmentem reklamálni, és azt a választ kaptam, hogy ezt biztos én használtam el, mert ehhez más hozzá nem fér... Hát én akkor nagyon mérges lettem, mivel nem tudtam őket meggyőzni, hogy én akkor nem voltam itthon, nem is használhattam a telefont, így lemondtam (56 éves nő, Gyula)*



A fenti eset egyben a reakciót kiváltó trigger működését is szemlélteti, hiszen az eset gyors döntéshez vezetett, amelyet erős érzelmek kísértek. Az eset alanya pedig teljes mértékben elzárkózott attól, hogy számára releváns jellemzők alapján (mint például az ár) újra megfontolja döntését.

A váltási úton való haladás egy tipikus módja az, amikor a fogyasztó egyre komolyabb és kedvezőbb ár-érték arányú szolgáltatásokra fizet elő.:

*...amikor számítógépet vettem vagy vettünk, akkor ugye ilyen „free” internetre csatlakoztam a telefonos „becsöngetős” módszerrel. Aztán akkor analóg vonalunk volt, és mivel többen is dolgozunk a számítógéppel, emellett pedig a telefont is szeretnénk használni, emiatt utána néztünk és akkor fizettünk elő komolyabb internet szolgáltatásokra. Majd ahogy egyre olcsóbb és jobb ajánlatokat kaptunk, így váltottunk mindig kedvezőbb és szélesebb sávú előfizetésekre. (46 éves nő, Budapest)*

A váltási úton való haladást gyakran akadályozza, hogy a fogyasztók „macerásnak” érzik a szolgáltató-váltást, időigényesnek érzik a szolgáltató megkeresését, a szerződéskötést, bonyolultnak a csomagok közötti váltást. Összességében negatív érzelmekkel viszonyulnak a váltáshoz.

Egy tipikus fogyasztói attitűd- a szakirodalomban is tárgyalt- aktív vásárló, aki tudatosan keresi az információkat, és már az új szolgáltatás használatának kezdetén elkezd gondolkodni más lehetőségekről:

*[És miért pont ezt a szolgáltatót választottad? ]Hát ugyebár van vezetékes telefonunk, és az is ennél a szolgáltatónál van, tehát célszerű volt itt választani ezt az internet csomagot. [ De akkor ezek szerint már egy csomagban van a vezetékes telefon és az internet? ] Nem, hanem ez külön számlán jön, a szüleim fizetik a telefon számlát, én pedig külön fizetem az internetet előfizetést. [De arról hallottatok már, hogyha csomagban fizetnétek elő erre a két szolgáltatásra, akkor kapnátok kedvezményt? ]Persze, hát ugye a TV az külön van, a Digi TV-vel van egy éves hűségnyilatkozatunk, és hogyha az lejár, akkor ugye a T-Comnak van egy olyan szolgáltatása, hogy a telefon, internet, és a TV egy csomagban, és akkor majd arra szeretnénk előfizetni (20 éves férfi, Foktő)*

Az is előfordul, hogy a korábban alacsony érdekltségű fogyasztó a vásárlási döntést követően válik érdekeltté, és kezd el tájékozódni. Ezt a szociálpszichológia a kognitív diszsonancia jelenségének hívja: arról van szó, hogy a fogyasztó bizonytalan abban, hogy jó döntést hozott-e és megerősítést keres. Gyakran eben a szakaszban döbben rá, hogy tulajdonképpen nem jó döntést hozott. Ilyenkor vagy felvállalja a döntésének a következményét vagy hártja, például a szolgáltatót teszi felelőssé. Ez azért kedvezőtlen, mert a negatív attitűd előkészítheti a következő- hűségidő lejártát követő- váltást. Ez olvasható ki a következő esetekből is: *...most így visszagondolva nagyon nem néztem körül a piacon hogy most melyik szolgáltatónál mekkorák a havidíjak, mert volt egy olyan rossz elképzelésem, hogy hát valószínűleg hasonlóak, de igazából most már rájöttem, hogy vannak sokkal olcsóbb szolgáltatók is, meg tehát az is volt a fejemben hogy ahol mi laktunk, csak a ez volt mint szolgáltató, tehát nem volt más választási lehetőségünk, ezért én, én is talán emiatt egyből hozzájuk mentem, úgyhogy most már lehet, hogy nem ezt tenném. (25 éves nő, Budapest)*



Többször találkoztunk olyan elégedett fogyasztóval, akinek rendkívül alacsony a termék és ár ismerete. A döntési kritériumai is másodlagosak és jellemzően észlelt változók. Feltehetőleg az ilyen fogyasztót a versenytárs tudatosító kommunikációjának hatására könnyű elcsábítani. Erre példa a következő idézet:

Hát igazából szerettük volna, hogy minél hamarabb legyen kábeltelevíziónk és internetünk. És nekünk ott a szomszédok ajánlották, hogy ez praktikus és gyorsan megoldható, tehát időben is hamarabb van benn a lakásban, mint a többi szolgáltatás, illetve szolgáltató cég. (50 éves nő, Budapest)

Az érzelmek szerepéről közvetlenül nem számoltak be az interjúalanyok, azonban a megfogalmazásokból olykor lehet következtetni arra, hogy az érzelem szerepet játszott-e a döntésekben, és ha igen, milyen módon. A következő érzelem-típusokat sikerült azonosítanunk:

- **Megelégedettség:** alacsony aktivizációs hatással bír, alapvetően a korábbi döntés megerősítése adja meg az érzelem kellemes jellegét.
- **Belefáradt:** ezt az érzelmi állapotot a sorozatos negatív tapasztalatok okozzák, amelyek oda vezetnek, hogy a fogyasztó szkeptikus lesz valamennyi szolgáltató gyakorlatával kapcsolatban. A kutatás során a telekommunikációs szolgáltatók árképzési gyakorlatát érte elsősorban kritika. Ebben az esetben is az érzelmi állapotnak csekély az aktivizáló hatása.
- **Idegesség:** ezt jellemzően egy kritikus eset váltja ki, amely a szolgáltatás műszaki tartalmára vagy az ügyfélszolgálat minőségére vonatkozik. Általában gyors hatást vált ki (pl. elpártolás, panasztétel, stb.)
- **Feldobott-izgatott:** ezeket a pozitív aktivizáló érzelmeket kutatásunkban leginkább az életmódbeli változások idézték elő. Például első új lakás megszerzése, új munka, stb. A telekommunikációs szolgáltatásokról való döntés ennek az új életmód kialakításának a részét képezi, ezért magasabb érdekeltsgű döntésként jelenik meg.

#### *A lemondást motiváló tényezők*

A vezetőkes telekommunikációs szolgáltatás lemondása mögött állhat egy életmódváltozás, amelyet a családi körülmények megváltozása is előidézhet, mint a következő hangszolgáltatást lemondó fogyasztó esete is mutatja:

*„... sajnálatos módon meghalt édesapám, édesanyám pedig már évekkel korábban elhunyt. Lényeg a lényeg, hogy egyedül élek, egyetemista vagyok, keveset tartózkodom otthon. Aki akar, az mobiltelefonon elér”. (23 éves férfi, Budapest)*

Az életmódváltozás egy jellemzője, amikor a mobilitás-igény megnő. Ez motiválhatja a fogyasztót abban, hogy ADSL-ről mobil internetre váltson:

*„...a mobil internetet magammal tudom vinni bárhová az országban ugyanannyi pénzért tudom használni, másrészt aránytalanul soknak tartom azt az összeget, amit fizetek jelenleg az előfizetésért.” (29 éves nő, Budapest)*

Az életmódváltozásnak a szélsőséges esete lehet, amikor a szolgáltatás lemondással a fogyasztó piaci kilépő, azaz nem pártol át más szolgáltatóhoz (pl. anyagi helyzet drasztikus megváltozása, lakás eladása, stb.)



A lemondást motiválhatja, ha a korábban igénybe vett szolgáltatás feltételeit nem érti a fogyasztó, és a kérdéseire nem kap megnyugtató választ. Ilyenkor a bizalomhiány miatt a költségcsökkentő terveit más szolgáltatónál valósítja meg.

Az is csalódottságot okoz, ha a fogyasztó rádöbben, hogy egy ideje sokkal magasabb díjat fizet a szolgáltatójánál, mint, amit kellene fizetnie, ha igénybe venné a kedvezményeket.

*„...azt nem értem a T-Home-nál, hogy miért nem ők ajánlják fel a régi ügyfeleknek, hogy az, aki hűséges, aki rendszeresen régóta fizeti a havidíját, az kaphatna valami új kedvezményt? Miért nem hívják fel az ügyfelet, hogy van egy új kedvezményes szolgáltatásunk és ezt felajánljuk Önnek. Szóval szerintem ezért jönnek el tőlük ennyien. Én is, amikor már lemondtam, akkor szóltak az új dolgokról. De hát erről miért nekem kellene tudni vagy tájékozódni?” (45 éves nő, Budapest)*

A fenti fogyasztó esetében a befolyásoló és a reakciót kiváltó trigger együttes hatása, erős érzelmekkel párosulva vezette végig a fogyasztót a váltási úton. A folyamat során különösebb tájékozódásra sem került sor (sem az otthagyt, sem az új szolgáltató esetében).

Az ügyfélszolgálat szerepe is gyakran megmutatkozott abban, hogy a racionalizálásra törekvő fogyasztó végül melyik szolgáltatónál kötött ki. Előfordulhat olyan eset, amikor a váltási folyamatot az gyorsítja fel az, hogy a fogyasztó nem találta meg a hangot az ügyfélszolgálatl, az új szolgáltatóval ebből a szempontból is sokkal elégedettebb:

*„...most ennél a Diginél abszolút elmondhatom, hogy elégedett vagyok, mert van egy hölgy, akihez tartozik a lépcsőházunk, és amikor jött is, hogy ajánlja etz a csomagot, akkor tényleg, bármilyen kérdésem volt, arra egyszerűen válaszolt, nem ilyen felolvasom a szöveget a szórólapról szöveget mondott el, hanem az én egyszerű kérdésekre egyszerűen válaszolt, úgy, hogy én azt megértettem. Tehát ez nekem nagyon szimpatikus volt, és segített ebben a döntésben.” (24 éves nő, Budapest)*

Igen gyakran felmerült, hogy a fogyasztók igen felületesek a termék és márkanevekkel, termékjellemzőkkel kapcsolatos ismereteik felszínesek. A telefonszámla esetében jellemzően a számla végösszeget ismerik, de a konkrét percdíjakat és feltételeket már nem, hasonlóan gondot okoz a sávszélesség pontos felidézése vagy a csatornaszám megnevezése. Ehelyett szubjektív verbális kategóriákba rendszerezik a fogyasztók az információkat (sok-kevés, gyors-lassú, megéri az árát- nem éri meg az árát, stb..)

Az aktív-passzív fogyasztói megkülönböztetés a szolgáltatás lemondása esetében is releváns. Az aktív fogyasztó megfogalmaz önmaga számára egy célt, és proaktív módon információt gyűjt (jellemzően az internetről), mielőtt meghozza a döntését. A passzív fogyasztóval inkább megtörténnek a dolgok, és inkább utólag reagál egy kialakult helyzetre, a döntése érzelem-vezérelt, és a referenciacsoportok befolyásolják (barátok tanácsa, lakóköznyezet „a Digi bekábelezte az egész lakótelepet”)

A csomagok jelenlegi ára is visszatartó erő lehet abban, hogy valaki triple play szolgáltatás igénybevételével racionalizálja-e telekommunikációs kiadásait. Ez lehet egy észlelt ár (túl magasnak érzi az árát, de nem rendelkezik pontos árismerettel), vagy az igények és az árak jelenleg nem hozhatóak összhangba.





Előfordult az is, mikor egyértelműen minőségi problémák vezettek a lemondási döntéshez. A minőség értékelésének a nehézségét az adja, hogy a fogyasztó sem megfelelő szakértelemmel, sem megfelelő műszaki háttérrel nem rendelkezik, hogy pontosan megítélje, hogy a megfelelő minőségű szolgáltatást kapja-e; jellemzően itt is észlelt minőségről beszélhetünk. Ezt szemlélteti a következő példa:

*„...a szolgáltatást azt én eléggé ingadozónak érzékeltem, nem volt szerintem megfelelő, nem volt kiegyensúlyozott, abban sem vagyok biztos, hogy mindig az ígért vagyis hát a kötelező mértékét nyújtották. Ez leginkább az internetre vonatkozik, a televízióval is volt minimális probléma, de ez inkább szerintem hardver, mint maga a szolgáltatás problémája volt, tehát a set-top box-szal volt egy két gond.” (23 éves férfi, Budapest)*

Az észlelt minőség csökkenése, ha negatív kritikus esettel, erőteljes negatív érzésekkel párosul, felgyorsíthatja a lemondás folyamatát.

A kritikus esetek – még akkor is, ha a válaszadó ezt kifejezetten nem fogalmazza meg – befolyásolják a váltási utat. Többször előfordult, hogy a kapcsolatnak már az elején gondok voltak (szerződéskötés adminisztrációja, bekötés), ami egy negatív attitűdöt alakíthat ki a fogyasztóban. Ennek a hatása nem feltétlenül azonnali, hanem évek múlva, más tényezők megléte mellett vezethet váláshoz. Jellemző az is, hogy e kritikus eseteket meglepően nagy részletességgel képesek felidézni a fogyasztók, még akkor is, ha 4-5 évvel ezelőtt történtek. Ime egy példa 2P (net+tv) Digi triple play-re átpártoló fogyasztó esetére:

*„...Igen, merültek fel problémák. Már a bekötésnél necces volt a dolog. Tehát ugye én négy éve lakom itt és valahogy év végén intéztem a szerződést és legalább egy hónapot vártam, mire bekötötték az internetet. Nem tudom hány telefonomba került ez, ráadásul meg idegeskedésbe mire kijöjjön egy nyomorult szerelő és behúzza azt a nyomorult kábelt. Utána akkor eléggé ugrált a sávzsélesség. Most pl. a DIGI-nél sokkal egyenletesebb. Emellé még bejött az, hogy a DIGI-nek sokkal jobb ajánlata volt.” (27 éves férfi, Budapest)*

Egy másik esetben a korábban erősen márkahű fogyasztó egy negatív kimenetelű eset (televízió szolgáltatás problémáinak megoldása nem volt sikeres) hatására változtatott a hozzáállásán, és pártolt át.

Az adminisztráció hibái szinten előidézhetnek kritikus esetet, amit annál súlyosabbnak érez a fogyasztó, minél inkább kiszolgáltatott egy általa átláthatatlan rendszernek. Ezt fejezi ki az észlelt kontroll elvesztése, ami arra utal, hogy fogyasztónak nincs többé befolyása arra, mi történik vele. A következő példa ezt szemlélteti:

*„2009. szeptemberében kezdődött. Akkoriban kezdtem el befizetni a csekkeket e-bankon keresztül. Aztán küldtek egy felszólítót, hogy nem fizetjük a csekkeket. Neten felvettem velük a kapcsolatot, kiderült, hogy rossz számlaszámra küldtem. (illetve jó volt a számlaszám, csak közben átalakult a cég és megváltozott a szám és erre nem hívták föl az ügyfelek figyelmét.) 6 hónapon keresztül húzódtott az ügy, mert e-mailben mindig a türelmünket kérték, addig-addig, amíg én már felhívtam őket telefonon, s akkor kiderült, hogy elkezdték kikapcsolni a szolgáltatást. Összesen kb. másfél órát beszéltem velük telefonon, össze-vissza kapcsolgattak, mert senki nem volt jogosult segíteni nekünk. Nagy nehezen*





*ígéretet kaptunk, hogy leállítják a kikapcsolást, visszakapcsolják és nincs tartozásunk, nyugodjunk meg. Következő hónapban pedig megfejték a korábbi tartozásunkat még egy havival, plusz a ki-és visszakapcsolási díjjal. Megint telefonálás, hogy nem erről volt szó, ne csinálják ezt velünk. Fejemre olvasták, hogy miért nem léptem előbb az ügyben, miért nem írtam nekik e-mailt vagy hívtam őket fel. Na, itt szakadt el a cérna nálam“. (27 éves nő, Dunakeszi)*

Az érzelmek szerepét- hasonlóan az új előfizetők elemzéséhez- közvetett módon tudtuk azonosítani. Összességében megállapítható, hogy az érzelmek egyfajta katalizátorként működnek, amelyek felgyorsíthatják a kialakulóban lévő lemondási szándékot.

Fontos, hogy a lemondás folyamata milyen érzelmi nyomot hagy a fogyasztóban. Többen is számoltak be arról, hogy a lemondás nagyon kellemetlen volt, ezért meggondolják, hogy valaha lesznek-e még egyszer ügyfelek.

## **5. Összegzés, javasolt modellek**

A mélyinterjúk eredményei alapján a 1. és 2. mellékletben bemutatott fogalmi modelleket állíthatjuk fel. E modellek célja, hogy rendszerbe foglalják azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják az új előfizetést vagy a lemondást. Mindkét modell egy folyamatot mutat be, amelynek csak bizonyos pontjai, vagy szakaszai láthatóak a szolgáltatók számára; például, ha a fogyasztó formális panaszt tesz, érdeklődik új feltételek/ szolgáltatások iránt vagy, amikor meghozza a lemondással vagy előfizetéssel kapcsolatos döntését. A motiváló tényezők működésének megértéséhez azonban a döntéshez vezető folyamat egészét elemezni kell. A modellek kiindulópontja egy kiváltó ok, ami a szakirodalomban bemutatott trigger fogalomnak felel meg. Ez a kiindulópont nem feltétlenül egy szolgáltató akciójának a hatása, hanem a fogyasztó gondolkodásmódjának, érzékenységének a változását jelzi. A folyamatot felerősítheti vagy felgyorsíthatja egy kellemetlen tapasztalat a meglévő vagy a korábbi szolgáltatóval más szóval a kritikus esetek vagy azonnali viselkedésváltáshoz vezetnek (lemondás illetve új előfizetés), vagy pedig az attitűd megváltoztatásán keresztül hatnak – akár jóval a kritikus eset idejét követően – a döntésre. Ezt az attitűd-váltást akár a fogyasztó saját maga számára sem fogalmazza meg, ugyanakkor elindul egy olyan gondolkodási folyamat, amely végül az adott döntéshez vezet.

A fogyasztó egyéni jellemzői négy ponton hatnak a döntési folyamatra mind az új előfizetés, mind pedig a lemondás esetében. Egyrészt befolyásolják azt, hogy a kiváltó okok és az esetleges kritikus eset hatására történik-e attitűdváltozás, és ha igen milyen mértékű. Ha például ebben a szakaszban a fogyasztó alacsony aktivizáló hatással bíró érzelmeket él át (pl. elégedett, belefáradt, nyugodt), feltehetőleg az attitűdváltást és az azt követő viselkedésre nem kerül sor.

A második pont, ahol az egyéni jellemzőknek szerepe van, az attitűd és a viselkedés kapcsolata. A fogyasztó aktív-passzív beállítódása az információkeresés terén, a fogyasztói instabilitás jellege vagy a márka-és termék ismerete meghatározza azt, hogy



- a) új előfizetés esetén belép-e új előfizetőként a piacra, milyen új szolgáltatót választ, milyen elvárásai lesznek, hajlandó-e a meglévő szolgáltatójáról átváltani;
- b) lemondás esetén, az attitűdváltozás lemondáshoz vezet-e.

Ebben a szakaszban az értékeknek is fontos szerepe lehet. Például azoknál a fogyasztóknál, ahol a becsületesség kiemelten fontos érték, a be nem tartott ígéret kimondottan erős negatív attitűdhöz vezet, és elősegíti a lemondást. Új előfizetés esetében pedig elvárásként szerepelhet, hogy olyan megbízható szolgáltatót keres, ahol várhatóan azt a szolgáltatást kapja, amire előfizetett.

A harmadik pont pedig a szolgáltató választás jellemzőire vonatkozik:

- a) új előfizetés esetén milyen típusú szolgáltatásra fizet elő, milyen mértékű elkötelezettséget vállal;
- b) lemondás esetén a piacról való kilépés mellett dönt-e vagy új szolgáltatót keres, ha igen, milyen szempontok alapján.

Végül pedig a döntés utáni magatartásra is hatnak az egyéni jellemzők, arra például, hogy az új szolgáltatóval való tapasztalatát hogyan értékeli a fogyasztó. Itt például a kognitív disszonanciának lehet hatása. Amennyiben bizonytalan a fogyasztó döntésének helyességében, keresi a megerősítést akár formális (vállalati kommunikáció), akár informális csatornákon (barátok, családtagok, stb.). Amennyiben megerősítést kap, az új szolgáltatóval a kapcsolatos értékelése is kedvezőbb lesz. Ezt követően pedig egy újabb trigger hatására a folyamat újraindulhat.

A modellek is jelzik, hogy a számos olyan tényező van, amelyek a racionalitástól eltérítik a fogyasztói döntéshozatal folyamatát. A racionális fogyasztót feltételező közgazdasági elméletek szerint a fogyasztó döntései során a hasznosságot maximalizálja korlátozott erőforrásainak figyelembe vételével (idő, pénz, stb.). Kutatási eredményeink jelzik, hogy a fogyasztói racionalitást számos tényező nehezíti:

- A fogyasztó csak a rendelkezésére álló információk egy részét használja fel a döntéshez, vagy egyáltalán nem használ információkat
- Az információk egy részét nem képes teljes körűen megítélni, mert felületesek a technológiával kapcsolatos ismeretei, és nem érti teljes pontossággal a vállalati kommunikációt.
- A döntéseivel nem csak a szolgáltatás hasznosságát kívánja maximalizálni, hanem más megfoghatatlan célokat is, mint például, életcélok teljesülése, kívánatos viselkedésminták megvalósítása, amelyeket az értékrendszere fejez ki.
- A döntési folyamat különböző pontjai átélt érzelmek is eltéríthetik a racionalitástól, bizonyos érzelmi állapotok lassítják, mások gyorsítják a döntési folyamatot.
- A fogyasztók jellemzően tágra értelmezik a költségeiket, klasszikus pénz és idő költségeken kívül számos más tranzakciós (túl bonyolult, nehéz tájékozódni, stb.) és érzelmi költségeik vannak- még akkor is, az ezeket nem fogalmazzák meg még saját maguk számára sem. A tehetetlenség, az inercia e tranzakciós költségeket jeleníti meg.

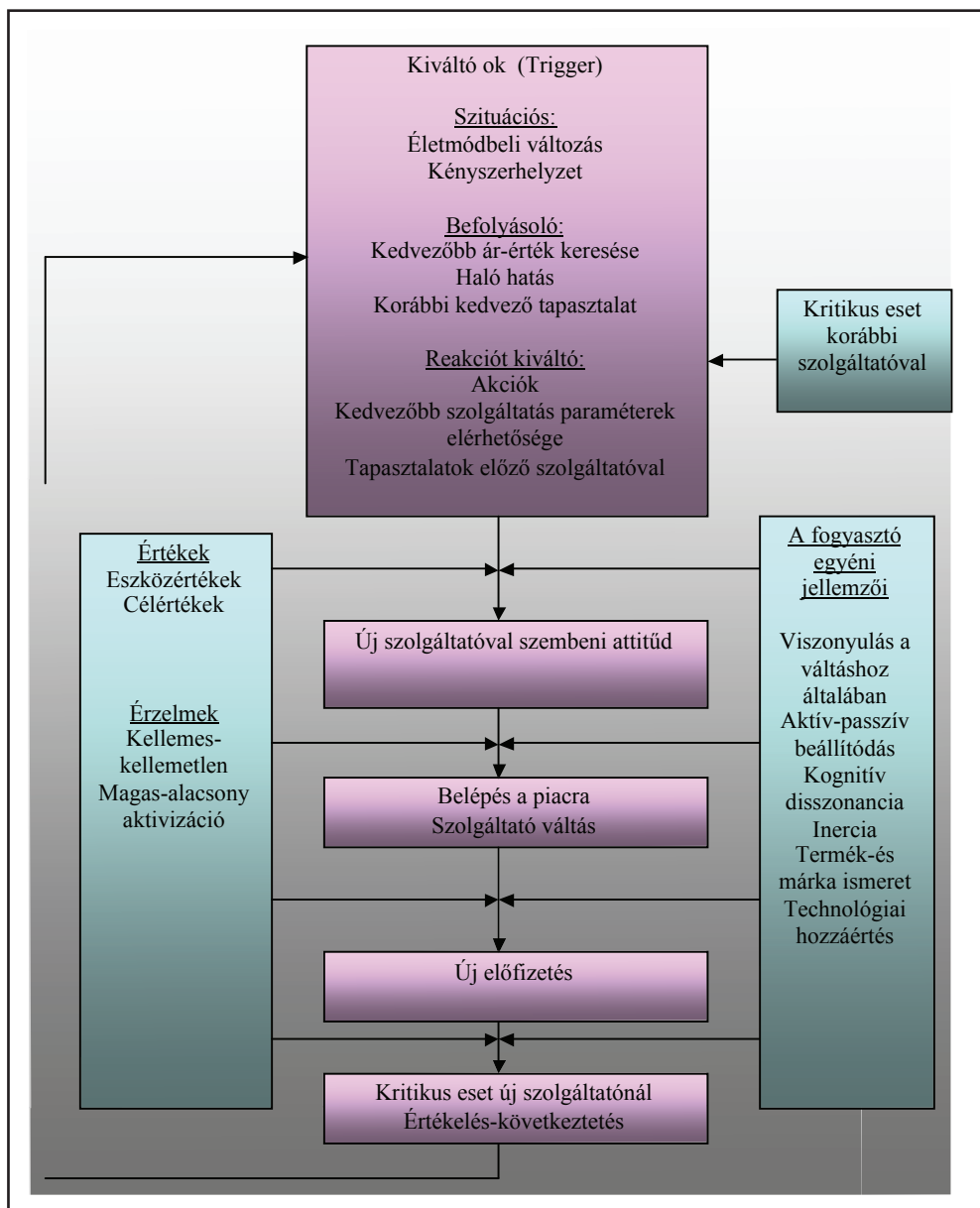


## FELHASZNÁLT IRODALOM

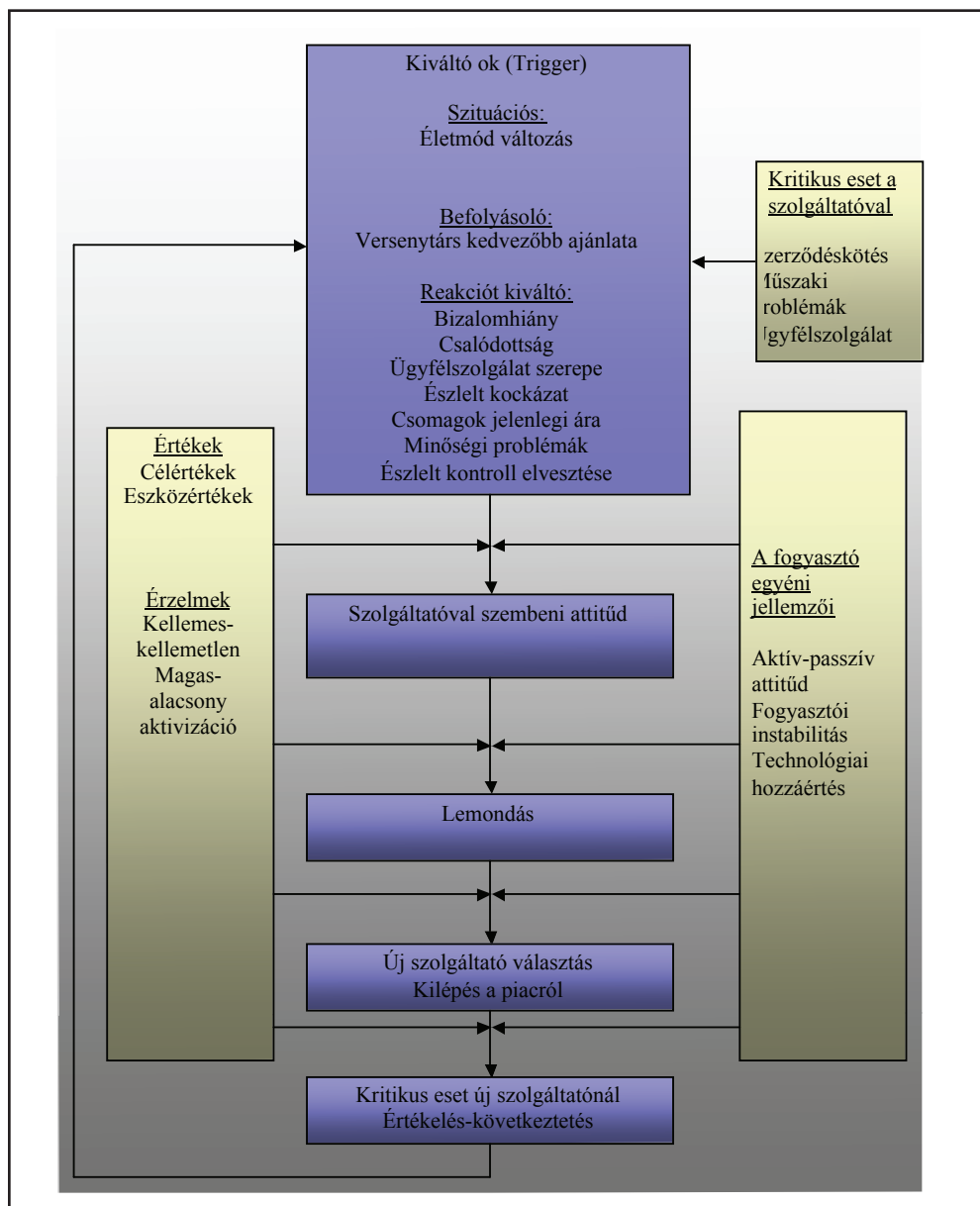
- BITNER, M. J. – BOOMS, B. H. – TETREAULT, M. S. (1990): *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*, Journal of Marketing, Vol. 54, p. 71-84
- FELDMAN-BARETT, L. – RUSSEL, J. A. (1998): *Independence and bipolarity in the structure of current effect*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 74, No.4., pp.967-84
- GUSTAFSSON, A. – JOHNSON, M. D. – ROOS, I. (2005): *Managing customer satisfaction, image and strenght of relationship across switching path*, Journal of Marketing, Vol. 69, No.4, pp.210-18 (CRM Special Section)
- KAVENEY, S. (1995): *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*. Journal of Marketing, 59, April, pp. 71-82
- ROOS, I. – FRIMAN, M. – EDVARDSSON, B. (2009): *Emotions and stability in telecom-customer relationships*, Journal of Service Management, Vol. 20. No.2. pp.192-208
- ROOS, I. – FRIMAN, M. (2008): *Emotional experiences in customer relationship-a telecommunication study*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 19. No.3, pp.281-301
- ROOS, I. – EDVARDSSON, B. (2008): *Customer-support service int he relationship perspective*, Managing Service Quality, Vol. 18, No.1, pp.87-107
- ROOS, I. – GUSTAFSSON, A. (2007): *Understanding frequent switching pattens*, A crucial element in managing customer relationship, Journal of Service Research, Vol. 10, No1, pp.93-108
- ROOS, I. (2002): *Methods of Investigating Critical Incidents*, Journal of Service Research, Vol. 4, No.3, pp.193-204
- ROOS, I. (1999): *Switching Processes in Customer Relationships*, Journal of Service Research, 2(1), 376-93



1. melléklet  
Az új előfizetés modellje



2. melléklet  
A lemondás modellje



*Dr. Malota Erzsébet – Dr. Gyulavári Tamás*

## **AZ ÉNKÉPILLESZKEDÉS-ELMÉLET SZEREPE A FIATALOK TURISZTIKAI CÉLORSZÁGAINAK ÉRTÉKELÉSÉBEN**



**Dr. Malota Erzsébet** a Budapesti Corvinus Egyetem Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszékének docense. Doktori disszertációját sztereotípiák, fogyasztói etnocentrizmus és országeredet-imázs témakörben írta, jelenleg kulturális különbségek, kultúraszemélyiség, országimázs és fogyasztói magatartás témákban végez kutatásokat. 2012-ben Az év oktatója díj nyertese. 13 országban szerzett szakmai és interkulturális tapasztalatot, többek közt Indiában, Kanadában, az USA-ban, Hollandiában, és Svédországban. Több magyar és angol nyelvű szakkönyv és tankönyv szerzője, illetve társszerzője, rendszeresen publikál hazai és külföldi folyóiratokban és konferenciákon. 2009-től a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai-ösztöndíjasa interkulturális kommunikáció témakörben. E-mail: [erzsebet.malota@uni-corvinus.hu](mailto:erzsebet.malota@uni-corvinus.hu)



**Dr. Gyulavári Tamás** a Budapesti Corvinus Egyetemen adjunktusa. Szeretágazó kutatási profilja kiterjed mind a vállalati stratégia egyes kérdéseire, – mint például versenyképesség, árképzés, többszatornás értékesítés és lojalitásprogramok működtetése –, mind a fogyasztói reakciókat befolyásoló faktorok – többek közt a kultúra, a személyiség, és az involvement – hatásainak mérésére. Több mint 60 hazai és nemzetközi publikációval rendelkezik. Nemzetközi tapasztalatokat a Cranfield University, a Johannes Kepler Universität (Linz), a Copenhagen Business School és a Passau Universität keretein belül szerzett, vendégelőadóként pedig oktatott a University of Herfordshire School of Economic Studies programjában, illetve több közép-kelet európai egyetemen. E-mail: [tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu)

### **Összefoglaló**

*A tanulmány célja annak mérése, hogy milyen hatást gyakorol a fiatalok körében az észlelt énképük és a célország kultúrája közötti kongruencia az adott ország megítélése tekintetében. A márkakutatások mintájára egy ország márkázása során is egyre gyakrabban felmerül a személyiség szerepe, és egyre több saját skála kerül publikálásra, amelyet erre a speciális területre fejlesztettek ki. A kutatás során két megközelítést vizsgáltunk a*



szakirodalomban megjelenő elméletek alapján. Egyrészt a fogyasztói önértékelést erősítő mechanizmusok szerint azokat a termékeket, szolgáltatásokat tartjuk vonzónak, melyek imázsát – és ezen belül személyiségét – pozitívabbnak észleljük, mint a saját magunkról alkotott képet. Másrészt, az önkifejezést erősítő motivációk alapján keressük a saját személyiségünket kifejező márkákat.

Az eredmények azt mutatják, hogy az észlelt személyiséget nem szabad figyelmen kívül hagyni a desztinációk márkastratégiájában, és a vizsgált két megközelítés közül az önértékelést erősítő mechanizmusok szerepe az erősebb.

**Kulcsszavak:** *énképilleszkedés-elmélet, desztinációmarketing, kultúraszemélyiség, turizmus*

## 1. Bevezetés

Az egyének kapcsolatát a környezetükben található tárgyakkal, jelenségekkel, személyekkel vagy szimbólumokkal számos tényező befolyásolhatja. A vonzódás okait sokszor valamilyen racionális érv mentén próbáljuk meghatározni saját magunknak is, például, amikor fogyasztóként egy termék rendszeres vásárlását akarjuk megindokolni. Az ember azonban annál jóval több döntést hoz naponta, hogy minden esetben reálisan tudjon értékelni, és a számtalan stimulusra, környezeti elemre megfontolt reakciókat tudjon adni (Töröcsik, 2007). Időnyomás alatt például különösen előtérbe kerülnek az emocionális reflexek. Megfigyelhető azonban, hogy olyan esetekben is dominálnak az érzelmeken alapuló reakciók, amikor elvileg lehetőségünk adódna, hogy tudatosabb magatartást kövessünk, átgondoltabb döntéseket hozzunk. Tipikus példa erre az emberek közötti kapcsolatok esete, ahol inkább teret engedünk a „kémianak”, és az egyes személyiségtípusok vonzódásakor és taszításakor kevésbé érvényesülnek logikai szabályok.

Jelen kutatásunkban is egy ilyen területet választottunk. Az egyének egyes kultúrák iránti vonzódása, illetve annak gyökere talán saját maguk előtt is ismeretlen, ugyanakkor szerepet játszik olyan döntésekben, mint például a turisztikai desztinációk kiválasztása. A mélyebb megértés érdekében az énképilleszkedés-elmélet alapján vizsgáltuk, hogy milyen hatást fejt ki az adott kultúra észlelt személyisége és a saját személyiségkép illeszkedése ezen attitűdök alakulására. Jelen konferenciacikk keretében bemutatjuk a kutatáshoz kapcsolódó elméleteket, illetve ismertetjük empirikus kutatásunk eredményeit.

## 2. Irodalmi áttekintés

### 2.1. A személyiség fogalma

Mint sok pszichológiai fogalom, így a személyiség is olyan elvont konstrukció, amely meghatározása sok vitát generált a szakirodalomban, anélkül, hogy teljes egyetértés





alakult volna ki. Éppen ellenkezőleg, inkább olyan meghatározások jelentek meg, amelyek vagy nagyon specifikusak, és egy-egy külön elméleti irányzatot képviselnek, vagy nagyon általánosak. Utóbbira példa Allport meghatározása, aki korának 49 definícióját gyűjtötte össze, és szintetizálta: „a személyiség azon pszichofizikai rendszereknek a dinamikus szerveződése az egyénen belül, amelyek meghatározzák a környezethez való egyedi alkalmazkodást” (1937, p. 48.). Látható, hogy tulajdonképpen az egyén környezetre adott reakcióit az egyénre jellemző pszichológiai és fizikai folyamatok összességére vezeti vissza, amelyek még napjainkban is feltáratlanok. Ezt a „fekete dobozt” későbbiekben különböző elméletekkel magyarázták, amelyek közötti meglévő vitapontokból Gyulavári (2013) hármát emel ki:

- környezeti vagy genetikai meghatározottság;
- tudatosság;
- egyediség.

A személyiség genetikai meghatározottságát nem minden irányzat ismeri el, sőt, még azok az értelmezések, amelyek elsősorban emellett érvelnek, mint például Allport által fémjelzett vonáselmélet, szintén elismerik, hogy a környezet is játszik bizonyos szerepet. Érdekes kérdés a tudatosság, azaz, hogy az egyének mennyire tudják kontrollálni, vagy éppen tudatosan megváltoztatni saját személyiségüket, vagy az egyén inkább szelektál, és azokat a szituációkat keresi, amelyben a hozzá hasonló személyiségek jobban tudnak érvényesülni. Részben az előző kettőből is ered az a kérdés, hogy a személyiség mennyire egyedi. Ez kutatás-módszertani szempontból is érdekes, hiszen vannak olyan irányzatok, amelyek szerint a személyiség struktúrája hierarchikusan épül fel, és ez a struktúra minden embernél azonos (nomotetikus szemlélet). Mások ezt vitatják (idiografikus szemlélet; lásd Mirnics, 2006).

## ***2.2. Az énképilleszkedés-elmélet***

A szociálpszichológiában az 50-es években fejlődtek ki az ún. konzisztencia-elméletek, amelyet - többek közt - Festinger kognitív disszonancia-elmélete (1957), Heider egyensúly-elmélete, (1958), illetve Osgood és Tannebaum kongruitás-elmélete (1955) is képviselt. Mindhárom irányzat arra a feltételezésre épült, hogy az egyén törekszik arra, hogy gondolatai és magatartása is egyensúlyban maradjanak, illetve, ha ebben torzulást észlelt, akkor motivált az egyensúlyt visszaállítani. Későbbiekben Sirgy (1982) az alapelvek mentén továbbfejlesztette és a marketing területére adaptálta az elméletet azáltal, hogy összekapcsolta az énkép-elméletekkel, és a kongruitást a fogyasztó énképe és a termékről észlelt kép, imázs között értelmezte (énképilleszkedési-elmélet - self-image/product-image congruity theory). Epstein (1980) munkája nyomán azonban Sirgy elkanyarodott az eredeti alapelvtől, és nem minden esetben feltételezte, hogy az egyén a konzisztencia visszaállítására törekszik. Epstein ugyanis két különböző motívumot különböztetett meg, egyrészt az ún. önkonzisztenciát (self-consistency), amely esetében az egyén saját énképéhez illeszkedő magatartást szándékozik követni. Ilyen, amikor meg akarjuk mutatni a világnak a saját egyéniségünket, és ezt kifejező termékeket vásárolunk. Ezzel szemben az önbecsülés (self-



esteem), mint motívum arra serkenti az egyént, hogy megnövelje az önbizalmát, és olyan környezeti elemekkel létesítsen kapcsolatot, amely saját énképénél pozitívabb képet sugároz. Ilyen lehet, ha az amúgy félénk személyiség azért vásárol magának rocker-felszerelést, hogy magabiztosnak tűnjön, illetve mindezt saját maga számára is szuggeralja.

Természetesen a szakirodalom nagyon sokfajta énképet különböztet meg, és nem csak azt vizsgálják, hogy milyen szerepet játszik az aktuális énkép, azaz, azon tulajdonságok összessége, amelyeket magunkról észlelünk. A kutatások kiterjednek olyan én-fogalmakra is, mint az ideális énkép, azaz, mit tartana magára vonatkoztatva a legkedvezőbbnek, vagy arra, hogy szerinte mit gondolnak róla mások, illetve mit kellene gondolniuk. A turizmus területén az énképilleszkedési-elméletet Usakli és Baloglu (2011) vizsgálták, és megállapították, hogy abban az esetben, ha saját magunknak választunk desztinációt, akkor döntésünkben befolyásol az is, hogy saját énképünkhöz képest mennyire hasonló személyiség-jegyeket észlelünk az adott országról. Ezzel szemben, amikor másoknak ajánlunk desztinációt, akkor az ideális énképünkhöz képesti illeszkedés van hatással arra, melyik ország legyen az, amit javasolunk.

D'Astous és Boujbel (2007) saját országszemélyiség-skálát fejlesztettek ki, és érvényességét azzal tesztelték, hogy az általa mért fogalom mennyire viselkedik úgy, ahogy annak az énképilleszkedés-elmélet szerint kellene, nevezetesen, hogy minél inkább illeszkedik egymáshoz a kettő, annál pozitívabb az attitűd az adott országgal szemben. Az illeszkedés meghatározásához az adott országszemélyiség-dimenzióira és a saját személyiség-dimenzióra kapott válaszok értékeit kivonták egymásból, és ennek a különbségnek az abszolút értékét vetették össze három, a válaszadók reakciót kifejező változóval: az adott országgal, illetve annak termékeivel szembeni attitűddel, valamint a desztináció értékelésével. Mindhárom esetben szignifikáns negatív korrelációt mértek, azaz, minél nagyobb volt az abszolút értékben számolt különbség, annál kevésbé értékelték pozitívan az adott országot. D'Astous és Boujbel, illetve Usakli és Baloglu kutatásai tehát alátámasztják azt, hogy a személyiség alapú országrétekelés vizsgálatának van létjogosultsága.

### **3. Módszertan**

#### ***3.1. Skálafejlesztés***

Míg korábban a kutatók arra törekedtek, hogy a személyiségnek azon dimenzióit ragadják meg, amely általánosan alkalmazható és mérhető kutatási területtől függetlenül, addig manapság egyre több olyan publikáció jelenik meg, amely olyan kutatásokat mutat be, amikor egy adott területre speciális személyiség-skálát fejlesztettek ki. Ez elsősorban olyan esetekben figyelhető meg, amikor nem egyéneket, hanem elvont fogalmakat akarunk felruházni személyiségjellemzőkkel. Erre példa Jennifer Aaker (1997) márka-személyiség-skálája, vagy a már korábban említett, D'Astous and Boujbel (2007) által kifejlesztett országszemélyiség-skála. A polarizálódásnak oka az is, hogy az egyre kifinomultabb elemzési módszerek és a hozzájuk kapcsolódó illeszkedési követelmények az adott területre adaptált, specifikus skálák alkalmazását igénylik.



A fentiek alapján saját kultúraszemélyiség-skála kifejlesztése mellett döntöttünk, amelyhez nemzetközi cserehallgatók által 42 különböző kultúráról generált 520 skálatételt használtuk kiindulási alapként. A tételszám szűkítése érdekében nemzetközi gazdálkodás szakos hallgatókkal értékeltettük az átfedéseket és az egyes tételek relevanciáját. A folyamat végén az 51 tételből álló skálát empirikusan is teszteltünk a mögöttes dimenziók meghatározása érdekében. Eredményként öt személyiségdimenziót sikerült azonosítani, amelyek mindegyikében 3-3 változó szerepel. Ez a 15 tételes skála került alkalmazásra jelen kutatásunk során. A skála típusa 7-fokozatú (gondolván a későbbi, nemzetközi felhasználásra), bipoláris szemantikus differenciálskála.

Jelen kutatás keretein belül a saját személyiség mellett a francia és a török kultúra személyiségét értékeltettük a válaszadókkal. A két ország mellett a kutatási program keretein belül kibontakozó nemzetközi együttműködési lehetőségek szóltak.

A válaszadók saját személyiségét ugyanezzel a 15 állítással mértük, azonban az önértékelésnél várható torzítás elkerülése végett némi változtatást kellett végrehajtanunk. Fel-tételezván, hogy az egyének egy önmagukat mérő, pozitív és negatív pólussal egyaránt rendelkező skála esetében nem tudnak objektív értékeléseket adni, így a skálatételeknek csak a pozitív pólusait alkalmaztuk. Mindezeket egymással szembeállítva képeztük az ellentétpárokat, és a válaszadóknak azt kellett eldönteniük, melyik végponthoz mennyire áll közel saját személyiségük. Erre példa az „ambiciózus - toleráns” vagy az „optimista - önzetlen” skálatételek. Az ellentétpárok pólusait véletlenszerűen válogattuk össze, azzal a megkötéssel, hogy minden személyiségjellemező egy másik faktor valamelyik jellemző-jével kerüljön össze és emellett mindenfaktorpár ugyanannyiszor kerüljön összevetésre, ahányszor a többi faktorpár.

### ***3.2. Adatfelvétel***

Az adatfelvételre 2012 őszén került sor. A megkérdezettek körét egyazon felsőoktatási intézményben tanuló, gazdasági szakos hallgatók képezték. A kiválasztás önkényesnek tekinthető, mivel nem statisztikai szempontok, mint inkább az elérhetőség játszott szerepet. Az egyes kiválasztott szemináriumokon belül teljes körű felmérésre törekedtünk. A kérdőívet nyomtatott formában (paper&pencil) kellett megválaszolni. Összesen 238 kitöltött kérdőív volt értékelhető.

## **4. Eredmények és értékelésük**

### ***4.1. Alapstatisztikák***

A válaszadók Franciaországot valamivel vonzóbb turisztikai desztinációnak ítélték meg, mint Törökországot; a hétfokozatú skálán előbbit átlagosan 5,55-re, míg utóbbit 4,29-re értékelték.

A válaszadók 27,3%-a még egyszer sem járt egyik országban sem, Törökországban 29%-uk, Franciaországban 68,9%-uk, mindkét országban pedig 25,1%-uk volt már személyesen is. Az országok értékelése összefüggött azzal, hogy az adott válaszadó milyen gyak-



ran járt az adott országban. Mindkét esetben szignifikáns ( $p < 0,001$ ) pozitív kapcsolatot mértünk, azaz, minél gyakrabban járt az adott országban, annál pozitívabban ítélte meg azt, mint desztinációt. Természetesen a kapcsolat iránya nem meghatározható, így ugyanúgy hathatott a pozitív értékelés a látogatás gyakoriságára, mint fordítva.

#### **4.2. A kultúraszemélyiség dimenziói**

Az énképilleszkedés-elmélet tesztelése előtt kíváncsiak voltunk, hogy a korábbi elemzések alapján kialakított öt dimenziót a jelenlegi felmérés adatai alapján mindkét kultúra esetében azonosíthatjuk-e. Ehhez főkomponens-elemzést végeztünk. A KMO-érték (francia kultúra: 0,76, török kultúra: 0,73) és a Bartlett-test alapján az adatmátrix mindkét ország esetében megfelelt az elemzés kritériumainak. A faktorok számának meghatározásánál a Kaiser-kritérium alapján jártunk el (az egynél nagyobb sajátértékű faktorokat tartottuk meg), a jobb értelmezés elérése érdekében pedig varimax-rotációt alkalmaztunk. A kialakított faktorok mindkét esetben megfelelő mértékben magyarázták a kiinduló változók variációját (francia kultúra: 64% , török kultúra: 62%).

Az empirikus adatok alapján kialakított két faktorstruktúra nagyrészt az elvárt módon alakult. A francia kultúra megítélése során tökéletesen leképeződtek az elvárt dimenziók, és minden skálatétel ennek megfelelő faktorhoz kapcsolódott. Ez nem teljesen mondható el a török kultúra megítélése esetén, bár a dimenziók ebben az esetben is hasonlóak. A kompetencia és az alaptermészet faktorok összetétele megegyezik mindkét esetben, azonban a török kultúra megítélése során az egyenesség és a társas viszonyulás dimenziók egy faktorban jelentek meg. Továbbá a kisugárzás faktorból egy állítás szintén ehhez a faktorhoz sorolódott az elemzés futtatása során (1. táblázat).

Az eredmények alapján az állapítható meg, hogy annak ellenére, hogy a francia kultúra megítélése során az elvárt struktúrát kaptuk, a kifejlesztett skála nem minden esetben viselkedik az elvárt módon. Az eltérés lehetséges okai között szerepelhet, hogy a skála finomra hangolása még az elkövetkező időszak feladatai közé tartozik. A török kultúra esetében tapasztalt eltérés esetlegesen arra is visszavezethető, hogy a török kultúrával szemben kevesebb információval és tapasztalattal rendelkeznek a válaszadók. Ugyanakkor további kutatásokat igényel az is, hogy objektumok (jelen esetben kultúrák) személyiségének észlelése valóban azonos dimenziók mentén történik, vagy az adott kultúra specialitásai miatt ezek a struktúrák eleve eltérnek egymástól.



## A kultúraszemélyiség faktorstruktúrája a francia és a török kultúra esetében, magyar válaszadók értékelése alapján

Faktorok	Skálatételek	Faktorsúlyok a FRANCIA kultúra esetében			Faktorsúlyok a TÖRÖK kultúra esetében		
		,824			,811		
Kompetencia	Szétszórt - jól szervezett						
	Perfekcionista - hanyag/felületes	-,739			-,788		
	Céltalan - ambiciózus	,557			,655		
Kisugárzás	Izgalmas - unalmas		,766			,713	
	Átlagos - különleges		-,715			-,712	
	Szexi - nem sexi		,635				,452
Egyenesség	Egyenes - hízelgő			,840			,369
	Ószinte - hazug			,641			,643
	Szélhámos - becsületes			-,585			-,601
Társas viszonyulás	Toleráns - intoleráns			,732			,554
	Önző - önzetlen			-,716			-,741
	Udvarias - udvariatlan			,694			,498
Alaptermészet	Aggódó - gondtalan				,813		,753
	Érzelmileg kiegyensúlyozott - érzelmileg labilis				,686		,573
	Optimista - pesszimista				-,423		-,626

Forrás: saját szerkesztés



### **4.3. Az énképilleszkedési-elmélet tesztelése**

Az elméleti felvezetőben ismertetettek szerint az énképilleszkedési-elmélet azt feltételezi, hogy minél hasonlóbbnak észleljük a saját és az adott objektum személyiségét, annál inkább vonzódunk hozzá vagy annál pozitívabban ítéljük meg. Ennek teszteléséhez azonban létre kellett hozni az illeszkedést kifejező mutatószámot. A D' Astous és Boujbel (2007) által alkalmazott indexből indultunk ki. Ahogy korábban bemutattuk, a szerzők kivonták az adott ország személyiségjellemezőire kapott értékekből a saját személyiség ugyanazon dimenzióira adott értékeket, és ennek vették az abszolút értékét. Ha ez az index közel esett a nullához, akkor az a két személyiségkép illeszkedését jelzi, ha viszont távolodik a nullától, akkor annak hiányát.

Epstein terminológiai szerint azonban az önkonzisztencia mellett, amely az illeszkedésen alapuló viszonyulást fejezi ki, az önbecsülés, mint motívum is szerepet játszhat, azaz, nem feltétlenül akkor vonzódok hozzá, ha minél inkább hasonló hozzám, hanem akkor, ha minél jobb nálam. Kutatásunkban tehát ez utóbbi hatást is szeretnénk volna lemérni az észlelt személyiségek tekintetében. Az ehhez szükséges mutatószámot hasonlóan alakítottuk ki, mint az illeszkedés esetében, azaz, az ország személyiségjellemezőinek megítélésére adott értékekből kivontunk a saját személyiségjellemezőkre adott értékeket, de ebben az esetben a kapott különbségeknek nem vettük az abszolút értékét. Ebben a mutatóban tehát nem az illeszkedés mértéke fejeződik ki, hanem az adott kultúra „relatív előnye” a válaszadó személyiségéhez viszonyítva.

A 2. táblázat mutatja azok arányát, akik a francia, illetve a török kultúrát az egyes személyiségdimenziók mentén saját maguknál pozitívabban értékelték. Látható, hogy a francia kultúra észlelt személyiségét a válaszadók több mint fele a kompetencia és az alaptermészet mentén észlelte pozitívabbnak saját személyiségénél, míg a másik három dimenzió mentén kevesebb, mint a válaszadók 50%-a. Különösen a társas viszonyulás esetében voltak kevesen azok, akik a francia kultúraszemélyiséget magukhoz, mint referenciaponthoz képest kedvezőbbnek ítélik meg. A török kultúra esetében mind a négy, az elemzés során kapott faktor esetében azok voltak többen, akik saját magukhoz képest negatívabban észlelik a kisázsiai ország kultúraszemélyiségét. Ez leginkább az egyenesség és társas viszonyulás, mint közös faktor esetében érvényesül leginkább, amely mentén a válaszadóknak majdnem 90%-a saját magát ítéli meg pozitívabban.



2. táblázat

**A vizsgált kultúra személyiségét a sajátjánál pozitívabban értékelők aránya az egyes személyiségdimenziók mentén**

	<b>A FRANCIA kultúra személyiségét a sajátjánál pozitívabban megítélők aránya (%)</b>	<b>A TÖRÖK kultúra személyiségét a sajátjánál pozitívabban megítélők aránya (%)</b>
Kompetencia	63,0	26,2
Kisugárzás	39,9	32,9
Egyenesség	33,5	10,1
Társas viszonyulás	17,6	
Alaptermészet	52,4	36,6

*Forrás: saját szerkesztés*

Annak teszteléséhez, hogy a személyiség relatív megítélése, illetve az énképilleszkedés mennyire befolyásolja egy adott ország turisztikai desztinációként való megítélését, külön regressziós modell (OLS) keretében vizsgáltuk a Franciaországra és Törökországra vonatkozó válaszokat. Mindkét modell szignifikánsan illeszkedett, de a francia modell esetében nagyobb volt a magyarázó erő (15% vs. 8%).

A két különböző típusú mutatószám-csoportot összehasonlítva megállapíthatjuk, hogy a relatív megítélés erősebb összefüggést mutatott, mint az énképilleszkedés. Törökország esetében az utóbbi egyik dimenzió esetében sem mutatott szignifikáns összefüggést, míg Franciaországban is csak a társas viszonyulás esetében mondható el, hogy minél inkább hasonlónak érzik a válaszadók a francia kultúrát saját magukhoz e tekintetben, annál inkább értékelték pozitívan az országot, mint desztinációt (3. táblázat).

A személyiség szerinti relatív megítélés esetében mindkét kultúránál a kisugárzás dimenzió mozgott együtt legerősebben a desztinációk értékelésével. Ezen kívül mindkét országnál egy-egy dimenzió esetében mutatható ki szignifikáns, de nem túl erős kapcsolat. Franciaországnál az egyenesség, Törökországnál az alaptermészet játszott még szerepet az attitűdök alakulásában.





3. táblázat

*A személyiség énképilleszkedésének és a relatív megítélésének hatása  
a desztinációk értékelésére*

	Franciaország, mint desztináció megítélése		Törökország, mint desztináció megítélése	
	$\beta^1$	t-érték	$\beta^1$	t-érték
RELATÍV MEGÍTÉLÉS <sup>a</sup>				
Kompetencia	0,065	0,818	0,048	0,629
Kisugárzás	0,294***	4,495	0,259***	3,270
Egyenesség	0,142*	1,854	-0,031	-0,227
Társas viszonyulás	-0,056	-0,603		
Alaptermészet	0,071	1,065	0,176**	2,504
ÉNKÉPILLESZKEDÉS <sup>b</sup>				
Kompetencia	-0,025	-0,321	0,052	0,713
Kisugárzás	0,060	0,894	0,007	0,091
Egyenesség	-0,125	-1,599	-0,231	-1,645
Társas viszonyulás	-0,154*	-1,717		
Alaptermészet	0,042	0,647	-0,026	-0,359
R	0,436		0,341	
Korrigált R <sup>2</sup>	0,151		0,082	
F-érték	4,811***		3,379***	
n	215		213	

<sup>1</sup> standardizált regressziós együttható;

\*  $p < 0,10$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,01$

<sup>a</sup> Relatív megítélés: az adott kultúra személyiségének megítélése – a saját személyiség megítélése

<sup>b</sup> Énképilleszkedés: a relatív megítélés abszolút értéke

Forrás: saját szerkesztés

## 5. Összegzés

Korábban számos kutatás alátámasztotta, hogy a fogyasztók attitűdjére és magatartására hatással van az énkép és a környezetről kialakult kép egymáshoz mért viszonya. Jelen tanulmányban a személyiségre vonatkozó észlelések hatását vizsgáltuk, amelynek szintén vannak előzményei a marketing szakirodalomban (Aaker, 1997; Kunsági, 1999; Azulay és Kapferer, 2003; Prónay, 2011). A turizmusmarketing területén is találhatók



korábbi kutatások, amelyek a személyiség szerepét mutatták ki az adott ország, illetve desztináció megítélésében (D'astous és Boujbel, 2007; Usakli és Baloglu, 2011). Ezek a kutatások elsősorban az énképilleszkedés-elmélet (self-congruity theory) alapján mutattak ki összefüggéseket. Kutatásunkban egy modellben vizsgáltuk az énképilleszkedésnek és a személyiség relatív megítélésének hatását. Az első esetben azt feltételeztük, hogy azokhoz az országokhoz, kultúrákhoz jobban vonzódunk, amelyek az egyes személyiségjellemzők mentén hasonlítanak saját magunkhoz. A második esetben viszont azzal a hipotézissel éltünk, hogy az egyéneknek nem a hasonlóság, hanem egyfajta idealisztikus képhez közelítő személyiségekép a vonzóbb, így minél pozitívabb személyiséget észlelünk egy adott kultúráról, annál inkább értékeljük vonzóbbnak, mint turisztikai desztinációt.

Az eredmények alapján elmondható, hogy inkább az utóbbi felvetésre találtunk alátámasztásokat, de ott sem minden dimenzió esetében. A fiatalok számára elsősorban az adott kultúra kisugárzása (izgalmas, különleges, szexi) a meghatározó, ez az, ami leginkább befolyásolja megítélésüket, ami esetükben valamelyest érthető. Az egyenesség (őszinte, egyenes, becsületes) és az alaptermészet (gondtalan, optimista, érzelmileg kiegyensúlyozott) dimenziók esetében is kimutatható volt összefüggés a desztinációk értékelésével, előbbi a francia, utóbbi a török kultúra esetében. Az énképilleszkedésnek csak egyetlen személyiségfaktornál mutatható ki hatása; valamelyest számít a francia kultúránál, ha társas viszonyulás (toleráns, önzetlen, udvarias) tekintetében a fiatalok hasonlóknak látják őket, mint saját magukat.

A kutatásnak természetesen vannak korlátai. A mintavételből adódóan az eredmények csak a fiatalokra értelmezhetőek, de esetükben is csak felsőfokú tanulmányokat végzők, azon belül is gazdasági ismereteket tanulók kerültek a mintába. Érdekes lenne más társadalmi státusszal és érdeklődési körrel rendelkező fiatalokkal elvégezni a kutatást és meghatározni az eltéréseket, illetve hasonlóságokat. Az eredmények általánosíthatóságának szintén gátja, hogy kor alapján nem reprezentatív a minta a teljes lakosságra. Az eredmények azt sugallják, hogy valószínűleg a különböző korcsoportokat más-más személyiségdimenziók befolyásolhatják, így egy országosan reprezentatív minta esetében is érdemes lenne szegmentumonként elemezni az adatokat. Az azonban továbbra is kérdés, hogy az idősebbekre egyáltalán hatással vannak-e a személyiségjellemzők, vagy az ő attitűdjük más szempontok szerint formálódik.

A további kutatások irányvonalát elsősorban a kultúraszemélyiség-skála finomítása és nemzetközi tesztelése jelentheti. Érdekes irányvonal lehet még az ország-márkaértéket mérő modellek (Papp-Váry, 2012; Jenes, 2013) keretében vizsgálni a személyiség szerepét, illetve az adott kultúra észlelt életminőséget (Ercsey, 2012), mint moderáló hatást. További kutatási kérdések merülhetnek fel, ha nem csak az aktuális énkép, hanem más én-fogalmak (lásd: Higgins et al, 1985; Prónay, 2011) szerepét is megvizsgáljuk a desztinációk értékelésében. Érdekes további irány lehet, ha a személyiséggel kapcsolatos motivációk vizsgálatát összekapcsoljuk azokkal a kutatási irányzatokkal, amelyek a fiatalabb generációk által vallott értékekre koncentrálnak (Szántó, 2012).



Mivel eredményeink alapján az idealisztikus, relatív személyiségilleszkedésre több bizonyítékot találtunk, következő kutatásaink során az önbizalom mérése is megjelenik, vizsgálva ezen változó hatását is.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- AAKER, J. (1997): *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34 (3), pp. 347-356.
- ALLPORT, G. W. (1937): *Personality: a psychological interpretation*. New York: Holt and Company.
- AZOULAY, A. – KAPFERER, J. N. (2003): *Do brand personality really measures brand personality?* Brand Management, 11 (2), pp. 143-155.
- D’ASTOUS, A. – BOUJBEL, L. (2007): *Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing*. Journal of Business Research, 60 (3), pp. 231-239.
- EPSTEIN, S. (1980): *The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality*. In: Ervin Staub, Englewood Cliffs (ed.): *Personality: Basic Issues and Current Research*, New Jersey: Prentice-Hall, pp. 82-132.
- FESTINGER, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press
- GYULAVÁRI, T. (2013): *A kultúra és a személyiség kapcsolata*. In: Malota E., Mitev A.: *Kultúrák találkozása*, Budapest: Alinea Kiadó, pp. 139-157
- HEIDER, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relation*. John Wiley & Sons.
- HIGGINS, E. T. – KLEIN, R. – STRAUMAN, T. (1985): *Self-Concept Discrepancy Theory: A Psychological Model for Distinguishing among Different Aspects of Depression and Anxiety*. Social Cognition, 3 (1), Special Issue on Depression, pp. 51-76.
- JENES, B. (2013): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései - Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*; PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, 301. old.
- KUNSÁGI, A. (1999): *A márkaválasztás háttere - a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában*; PhD disszertáció, BCE, pp. 186.
- MIRNICS, Zs. (2006): *A személyiség építőkövei*; Budapest: Bölcsész Konzorcium.
- PAPP-VÁRY, Á. F. (2012): *„Márkás országok” – márkamodellek és márkaértékszámítás az országok esetében*; in: Józsa, L., Csath, M.: *Vállalati növekedés – változó menedzsment/marketing*, SZIE/KJF, Győr-Székesfehérvár.
- PRÓNAY, Sz. (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*; PhD disszertáció, SZTE-GTK, 203 old.



- OSGOOD, C. – TANNENBAUM, P. (1955): *The principle of congruity in the prediction of attitude change*. Psychology Review, 62, 42-55.
- SIRGY, J. (1982): *Self-concept in consumer behavior: A critical review*. Journal of Consumer Research, 9 (3), pp. 287–300.
- SZÁNTÓ, Sz. (2012): *Ambivalens nemzedék? A gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok értékorientációja, valamint fogyasztói magatartása*, Agora, (9), pp. 65-86.
- TÖRÖCSIK, M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Ember az élmény és a feladat között. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- USAKLI, A. – BALOGLU, S. (2011): *Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory*. Tourism Management, 32 (1), pp. 114-127.



*Dr. Neulinger Ágnes*

## **MESE ÉS VALÓSÁG, AVAGY A GYERMEKMESE SZEREPE A FOGYASZTÓI SZOCIALIZÁCIÓBAN**



*Dr. Neulinger Ágnes 2004 és 2006 között a British American Tobacco vállalatnál, mint Consumer/Brand Insights Executive, majd 2006 és 2007 között a Ringier Kiadónál, mint Kutató dolgozott. 2008-ban szerezte meg doktori fokozatát a Budapesti Corvinus Egyetemen, ahol alap- és mester-szakos képzésekben oktat elsősorban a marketingkutató és a fogyasztói magatartás témakörébe tartozó tárgyakat. Publikációi rendszeresen jelennek meg hazai és nemzetközi folyóiratokban, valamint hazai és nemzetközi konferenciákon.*

### **Összefoglaló**

*A fogyasztói szocializáció elsődleges közvetítője a család, ahol a gyermekek egyrészt megfigyelik szüleik fogyasztással összefüggő magatartást, másrészt részt vesznek fogyasztással összefüggő cselekvéseikben és döntéseikben. A családon kívül a fogyasztói szocializációban a barátok és az iskola hatása, valamint a média szerepmódellei is jelentősek. A média és a szűkebb társas környezet metszetében jelennek meg a mesék, amelyek a referenciacsoport közvetítésén keresztül jutnak el a gyermekekhez. A mesék viszonylag ritkán képezik primer elemzések alapját a fogyasztáshoz való viszony megértésében, annak ellenére, hogy a kortárs mese természetességgel alkalmazza a fogyasztással összefüggő koncepciókat. Jelen elemzés feltáró céllal fogalmazza meg kutatás kérdését. A vizsgált kérdés, hogy a mai mese milyen módon járul hozzá a magyar gyermekek fogyasztói szocializációjához, aminek a megválaszolására a népszerű kortárs költő Varró Dániel meseregényének elemzésével ad választ.*

**Kulcsszavak:** *Fogyasztás, szocializáció, fogyasztói társadalom, posztmodern, mese, tartalomelemzés, gyerekek*



## 1. Bevezetés

A szocializáció az a folyamat, amelynek során a biológiai egyed a társadalom tagjává válik. A folyamat részeként társadalmi-kulturális tartalmak belsővé válnak, miközben az egyén személyisége is formálódik (Somlai, 1997). A szocializáció a család, az iskola, a média és a kortársak révén valósul meg, de a gyermekkori szocializáció esetében a család, majd az iskola hatása tekinthető elsődlegesnek. Fontos annak hangsúlyozása, hogy a szocializáció nem egyenlő a normatív tanulással, hanem többet jelent annál, hiszen magában foglalja „...ismeretek, tudások, nyelvi és nyelven kívüli kódok, képességek, fogások, beállítódások, vélemények megismerését és elsajátítását is” (Somlai, 1989:6). A szocializáció kapcsán általánosságban elmondható, hogy amit felnőttkorunk előtt tanulunk meg, az változatlanul megmarad, illetve amit korábban tanulunk, az fontosabb az életünkben. Csákó (2004:540) szerint a tömegkommunikációban megjelenő gyermekműsorok, illetve a bennük szereplő üzenetek ezeket az előfeltevéseket alkalmazzák, azaz a *Seasam Street* vagy a 80-as évekbeli magyar mesék, mint a *Futrinka utca* vagy a *Mazsola* is ezekre építenek és valószínűsíthető, hogy „az erkölcsi nevelés tartós hatására számítanak”.

A fogyasztás vizsgálata a fogyasztói társadalomba és fogyasztói kultúrába ágyazódik. Ezek a fogalmak az utóbbi évszázad fejlett ipari országaihoz kötődnek és a hangsúlyt a társadalmi csoportok szerveződési elvére helyezik (Hofmeister-Simányi, 2005). A fogyasztói társadalom jellemzője, hogy az egyén identitása a fogyasztáshoz kötődik, ahogy Hetesi (2004:278) megállapítja „a fogyasztás napjaink társadalmában olyan elemi szervező erőként lépett fel, ami az emberek mindennapjainak, életmódjuknak, életstílusuknak alakító tényezője, ami meghatározóvá lett a társadalmi státusz, az identitás létrehozásában, és ami a társadalmi kapcsolatok fenntartásában, alakításában kiemelkedő szerepet játszik.”

A fogyasztói társadalomban/kultúrában a szocializáció a fogyasztói szocializációt is jelenti. Ward (1974) nyomán ezt olyan folyamatként határozhatjuk meg, amelynek során az egyének fogyasztóvá válnak azáltal, hogy elsajátítják azokat a fogyasztói képességeket, ismereteket, attitűdöt, amely lehetővé teszi azt, hogy piaci környezetben sikeresen cselekedjenek. Zsótér és Nagy (2012) a fogyasztói szocializáció kapcsán kiemeli, hogy a gyermekek nemcsak a racionálisnak tekintett gazdasági ismereteket sajátítják el, hanem a fogyasztás sokszor irracionálisnak tekintett emocionális elemeit is (Zsótér-Nagy, 2012). Ráadásul azok a gyerekek, akik aktív és intenzív gazdasági tapasztalattal rendelkeznek, más ütemben tanulják meg a fogyasztáshoz kötődő ismereteket, mint kevés hasonló ingerekkel rendelkező társaik (Dotson-Hyatt, 2005, in Zsótér, 2012).

Jelen tanulmány kérdése, hogy a kortárs mese mennyiben része a fogyasztói szocializációnak, azaz közvetít-e gazdasági és fogyasztási ingereket, és ha igen, akkor milyeneket. Ezáltal a mese fogyasztói szocializációjában betöltött szerepének megismerése hozzájárul ahhoz, hogy jobban megértsük a fogyasztóvá válás folyamatát.



## 2. Az elemzés relevanciája

A tartalomelemzés valamilyen dokumentum, szöveg vagy képi anyag megfigyelését és elemzését jelenti. A tartalomelemzés lehet kvantitatív és kvalitatív. A kvantitatív tartalomelemzés statisztikai adatokat is közöl a kutatás szempontjából releváns fogalmak, témák, állítások, szimbólumok előfordulási és együtt-előfordulási gyakoriságával jellemzésével. A kvalitatív tartalomelemzés felhasználja a nyelvészetet, a szövegeleméletet, a szemiotikát és a szociálpszichológiát annak érdekében, az elemzett szöveg legfontosabb explicit és implicit üzeneteit azonosítsa és értelmezze (Gyulavári és tsai, 2012). A tartalomelemzésnek a fogyasztói társadalom és fogyasztói kultúra megismerésében hagyománya van, ahogy azt Hofmeister és Simányi (2005) fogyasztói társadalomról szóló cikkében megállapítja, a tartalomelemzés (szűkebben a dokumentumelemzés) módszerét használta „Schama (1987) a holland, Hilton (2001) az angol, Horowitz (1985; Horowitz 2004) az amerikai, Dessewffy (2002) pedig a magyar fogyasztói kultúra kutatására”.

A mese – mint olvasott és hallott szöveg – fontos szerepet tölt be a világ megismerésében, hiszen hagyományosan közvetíti annak értékeit és normáit adott közösség társadalmi életéhez kapcsolódóan. Eszerint a mese egyúttal egy olyan dokumentum, amely reflektál arra a korszakra, amiben született. A fogyasztói társadalomban írt mesék beszélnek a fogyasztói társadalomról, így alkalmasak arra, hogy ezeken keresztül a fogyasztói szocializációt jobban megértsük. Ahogy Jenei Teréz (2009:180) megfogalmazza „a mesék gyakran az emberi tapasztalatokat adják vissza, reális konfliktusokat írnak le, privát és társadalmi kapcsolatokról számolnak be. De a fantasztikum és a szociális valóság is összekapcsolódik bennük. A természetfölötti lényeknek vagy a királyi kastélyok lakóinak is olyan szokásaik vannak, és ugyanúgy viselkednek, mint a mesélők és a mesehallgatók.” Emellett – és jelen téma szempontjából relevánsan – Varró Dániel kortárs költő így fogalmazza meg a kortárs mese fontosságát: „a kortárs irodalomban egy csomó minden mai nyelven, mai problémákról szól, tehát egyszerűen közelebb áll a mai gyermekekhez” (Rácz, 2010).

A mesék elemzése elsősorban a néprajz, a neveléstudomány és a szociológia vizsgálatában jelenik meg, így a német neveléstudományban és mesekutatásban a 1960-as években óta foglalkoznak a népmesék többek között szocializációs funkciójával (Jenei, 2009). Hazánkban a népmesék szocializációs szempontú elemzésével foglalkozott bölcsészként Jenei Teréz, a marketing diszciplína esetében pedig Mitev Ariel alkalmazta a meseelemzés prokopp-i alapjait alkoholfogyasztási történetek feldolgozásánál<sup>1</sup>.

Jelen elemzés szempontjából releváns Drew Chappell 2008-as tanulmánya, amely a posztmodern gyermekek jellemzőit mutatja be a Harry Potter mesék világának segítségével, illetve összehasonlítja a posztmodern és modern gyermek képét mese szereplők jellemzői alapján. Chappell érvelése szerint a posztmodern gyermekek csakúgy, mint Harry Potter és barátai egy olyan világban élnek, ahol a jó és a rossz nem különül el egyértelműen, és ahol a gyerekek megtalálják a módot arra, hogy kiteljesítsék képességeiket és meghaladják a számukra előírt szerepeket. Érvelése szerint a posztmodern gyermekekkel





szemben a modern gyermek élete számos szempontból egyszerűbb. Korábban ugyanis a jó és a rossz egyértelműen elkülönült, illetve a szabályok követése és elfogadása is nagyobb hangsúlyt kapott a nevelésben. Véleménye szerint a modern gyermek jellemzője, hogy jobban ki van szolgáltatva a felnőttek világának és egyúttal a választási lehetőségei is korlátozottabbak. Példaként említi a gyermekmesék és gyermekfilmek világából Twist Olivért, az Óz a csodák csodájának Dorothy-ját, vagy Charlie Bucket-et a Charlie és a Csokoládégyárból, szembe állítva Harry Potter és társainak jellemzőivel. Jelen elemzés a népszerű kortárs költő Varró Dániel verses meseregényének elemzésével értékeli a fogyasztói szocializáció kérdéskörét a mesék világán keresztül.

### **3. Az elemzés módszertana**

#### ***3.1. Az elemzés elméleti kerete***

A szövegelemzés felhasználja a diskurzuselméletét és gyakorlatát van Dijk és Kintch (2008) megközelítése szerint. Eszerint az elemzés strukturális, ahol a beszélő közlési szándéka mellett a befogadó olvasata is elemzésre kerül. A mese nyilvános beszédet jelent, hiszen Heller és Rényi (1996) kategóriái alapján mások számára hozzáférhetően konstruálódik. A mese, mint írásbeli diskurzus interpretációja során figyelembe kell venni a kontextust, a diskurzus folyamatát (előzmények és következmények), a nyelvhasználat jellemzőit, a jelek és szimbólumok megjelenését, a kommunikációs tradíciókat és társadalmi elvárásokat. Eszerint az elemzés célja az explicit mondanivaló mellett a rejtett üzenetek és jelentéstartalmak azonosítása és értelmezése.

#### ***3.2. Az elemzésbe bevont szöveg bemutatása***

Az elemzés Varró Dániel kortárs költő és műfordító 2003-ban megjelent „Túl a Maszathegyen” című kötetének szövegelemzésére koncentrál. A szerző és verses meseregényének elemzését indokolja, hogy a története nagyhatású<sup>2</sup>. A kötet 2003-as megjelenését követően a történetből a Budapest Bábszínházban bábmusical, majd kalandlemez született, később a könyv zenés-verses színpadi adaptációját a Pesti Színház előadásában mutatták be nagy sikerrel. A szerző Varró Dánielről elmondható, hogy 1999 óta számos díjjal ismerték el munkáját, 2007-ben megkapta Magyar Köztársaság Arany Érdemkeresztjét. Versei és műfordításai széles körben ismertek, művei érettségi tételként is jelen vannak, az irodalom érettségi kortárs író/költő témakörében.

Jelen elemzés egy nagyobb kutatási projekt része, ezen belül ez a tanulmány csak egy mesére koncentrál. Az egy műre koncentráció alaposabb elemzését teszi lehetővé és a feltáró kutatási megközelítéshez illeszkedik. Ezzel együtt az elemzés azzal, hogy csak egy kortárs szerzőnek egy művét értékeli, korlátozza annak érvényességét. A mesék fogyasztói szocializációban betöltött szerepét a későbbiekben más kortárs meseírók/költők több művére is szükséges kiterjeszteni.



### 3.3. Az elemzés kivitelezése

A tartalomelemzés az Nvivo9 szoftver felhasználásával készült, a szövegek feldolgozása elsősorban kvalitatív. Az elemzése szisztematikusan – szavak, szókapcsolatok, bekezdések, fejezet szinteknek a figyelembevételével – történt. A számszerűsítés a gyakoriságon alapul az azonosított kategóriáknak megfelelően. Az elsődleges kódolási szabály a fogyasztással összefüggő szavak, mint kódolási egységek (és ehhez kötődően szókapcsolatok, bekezdések, fejezet) azonosítása volt. A fogyasztással összefüggésben termék-kategóriák (ezenbelül technikai eszközök), szolgáltatások, márkák, fogyasztási helyzetek, piaci szereplők és egyéb piaci tényezők (pl. pénz) kerültek rögzítésre. A kategóriák kialakítását és a kódolást egyetlen kutató végezte, azaz a kódolás megbízhatósága a reprodukálhatósággal nem mérhető (ami egyúttal az elemzés korlátja), ugyanakkor a megbízhatóság a pontosság elve alapján (más eredményeknek vagy normáknak megfelelés) értékelésre kerül. Az elemzés érvényességének vizsgálata tartalmi (más eredményeknek, más módon szerzett ismereteknek megfelel) és fogalmi (a mérés alapjául szolgáló elméletnek megfelel) elvek mentén valósul meg (Kassarjian, 1977). Fontos annak hangsúlyozása, hogy jelen elemzés nem nyelvészeti és a meseregény irodalmi jelentőségével sem foglalkozik.

## 4. Az elemzés eredményei

### 4.1. A mese, mint diskurzus

A Túl a Maszat-hegyen című mese műfaji meghatározása szerint verses meseregény. A kötet fülszövege szerint<sup>3</sup> a könyvet 3 és 99 év között bárkinek érdemes olvasnia, gyermekeknek és felnőtteknek egyaránt. Elsősorban a gyermekeket célozzák a versbetétek, a felnőtt célközönséget pedig a világirodalmi utalások érhetik el, míg a szóhasználat, a nyelvi játék és a humor mindenkinek szól. Ha a történet öndefiníálását tekintjük, akkor az a Harry Potterhez, illetve más gyermekirodalmi művekhez hasonlítja (pl. Vackorhoz, Frakkhoz) és ezzel a gyermekeknek szóló művek közé helyezi magát. Ezzel együtt a meseregény számos ponton nem vagy csak nehezen érthető és követhető lehet a gyermekek számára (ilyen maga a cselekmény menete is), egyes részek érezhetően nem is nekik szólnak, ahogy arra az elemzés több ponton utal majd a későbbiekben. Példának álljon itt a következő részlet: „A legtöbb hős nő így csinál, Így Haidke Byron bácsinál, Vagy így Tatjana is szegényke, Kit józanul és hanyagon elutasított Anyegin.”

A meseregény középpontjában Muhi Andris áll, aki megmenti Badarország és Maszat-hegy lakóit a gonosz Paca Cár uralmától. A mese egyes szerkezeti elemei megfelelnek a klasszikus mesei elemeknek, azaz van kezdeti nehézség, majd a nehézséget követő bonyodalom, végül szerencsés végkifejlet (Nagy, 1978). Igaz a befejezés váratlan és nem a hagyományos „happy end” megoldást nyújtja, hiszen a megmentésre váró királylány szokatlan módon részben önállóan szökik meg, majd a történet végén a királyi palotát elhagyja és inkább Andris barátságát választja.

A Túl a Maszat-hegyen történetében a szereplők és a történések kötődnek a hagyományos mesék világához, de a történetben a felnőtt irodalomból származó intertextusok



is megjelennek. Ezzel a meseregény előképét egyszerre jelenti a mesei hagyomány és a felnőttirodalom kánonja (Zabán, 2005). Utóbbira példa a Puskintól, Dantétól és József Attilától átvett szöveg.

A mese elbeszélője – narrátor – egyúttal a mese szerzője, aki saját nevében szól olvasóihoz. A szerző egyszerre engedi közel az olvasót, helyezi bele saját magát is a történetbe, miközben távolságot is tart. A „kedves kis olvasók”, „kíváncsi kis olvasók”, „olvasóm” megszólítások, illetve a gyerekeknek szóló kiszólások („ez úgy van, gyerekek”, „nektek, ti gyarló gyermekek”) távolságot tartanak mesemondó és olvasó között, míg azok a részek, ahol a szerző beleszövi magát a történetbe és ahol megjelenik a humor (például: „Hé Varró, varrd meg a gatyádat” vagy „és ott volt a Varró Dani”) közel engedik az olvasót a történethez és a mesélőhöz/szerzőhöz.

A mese nyelvezete, szóhasználata klasszikus és modern egyszerre, az előbbit közvetítik többek között a „néne”, „csapot, papot”, „büszke omladékon” megfogalmazások, utóbbit pedig többek között olyan szavak, mint a „skacok”, „kompjuter”, „melegszenya”.

A meseregény egyszerre szellemes és ironikus, ahol az irónia érinti korunk mindennapjai és kultúráját, de magát szerzőt is. Utóbbira példa a kortárs költők ismertségével foglalkozó szakasz, benne a „Hogy hívják? - „Varró Dániel.” Ilyen dévvel gyomul a hapsi?” párbeszéd. Az irónia kapcsán azonban érdemes megjegyezni Györi Hannának (2008) a meseregényhez fűzött gondolatát, aki szerint az irónia „befogadói oldalról dől el, hiszen az irónia értelmezése, mértéke mindig csúszkál”, továbbá megjegyzi azt is, hogy egy gyerek „nem biztos, hogy veszi az iróniát. Sokszor nem, sokszor meg érti a tréfát.”

#### ***4.2. Posztmodern mese? Avagy a diskurzus kontextusa***

A fogyasztás és a fogyasztói kultúra a posztmodern valóság fontos alkotóeleme, így jelen elemzés elsőként a Túl a Maszat-hegyen meseregény posztmodern vonatkozásait értelmezi. A posztmodernnek a mesében való megjelenése a Mitev-Horváth (2008) szerzőpáros által alkalmazott hiperrealitás, fragmentáció, decentralizált szubjektum, egymásmellettség és különbözőség kategóriák segítségével kerül bemutatásra.

A hiperrealitás, amely azt jelenti, hogy az egyének a saját valóságukat konstruálják, amely valóságok a képzelet, a leleményesség és a fantázia szüleményeként jelennek meg (Horváth-Mitev, 2012), a mesében annak műfaji sajátossága miatt egyértelműen jelen vannak. A hiperrealitás példája, hogy a mesebeli postás a „módinak” megfelelően felköltözött az internetre és virtuális lett. Ezzel valósága és identitása is megváltozott, ahogy a mesében ez explicit meg is jelenik: „A nevem is más lett, rám a Régi név már nem illett, Nem hívnak már Gálnak, Pálnak, Hanem hívnak Emilnek.” Emellett Varró Dániel műve tele van szimbólumokkal és nézőpont váltásokkal. A valóság egyszerre konstruálódik a szereplők között, a narrátor megjegyzéseiben, a narrátor és szereplők interakciókban, valamint a versbetétekben. Ennek kapcsán érdemes megállapítani, hogy éppen ez a nem kronológiai és nem lineáris szerkezet, továbbá a többszemponútú értelmezés kérdőjelezi meg, hogy a gyermekközönség mennyire képes ezt követni (főleg a legfiatalabb közönség).



A fragmentáció, azaz a self széttöredezettsége, a szereplők nem egyértelmű identitásában és identitás váltásaiban nyilvánul meg. A megközelítés szerint az egyén nem egy közösséghez tartozik, hanem több közösség aktív részesévé is képes válni, ugyanígy a Maszat-hegyi mesében több szereplő pozíciója sem egyértelmű. Megjelennek titkosügynökök, akik szerepet játszva alakulnak át, így lesz Felöltözött Ödönből Bűdös Pizsamázó, majd ismét Felöltözött Ödön, de ugyanígy alakul át Andris Mozgóbüfőssé majd vissza Andrisá, Paca cárt pedig hexameter valóságában ejtik fogva a történet végén.

A decentralizált szubjektum vitatja, hogy az ember kontrollt gyakorol a környezete és a sors felett, az irányzat képviselői „inkább azt hangsúlyozzák, hogy a tárgyak és a konstruált struktúrák uralkodnak az emberek felett” (Foucault, 1973; in Mitev-Horváth, 2008). A tárgyak emberek feletti uralma több ponton is megjelenik a mesében, sokszor azért, hogy egy-egy tárgy vagy elvont fogalom a mese szereplőjeként életre kel és befolyást gyakorol az emberek életére. Ilyen eset, amikor a vödör foglyul ejti Jankát vagy általában az a tény, hogy Emil bácsi a virtuális postás fontos szerepet kap a történetben. De hasonló a helyzet a tévésorozat sürgetése kapcsán is, amely viselkedésmódosítására kényszerít. Az egymásmellettség a paradoxonok létezésre utal, aminek megfelelően nincsenek megszokott kulturális kódok, a szóhasználat és értelmezés állandó frissítésre szorul. Ennek az elvnek a Maszat-hegy meséje tökéletesen megfelel, hiszen a nyelvi játék és irónia állandóan új és új színezetet ad a tartalomnak.

A különbözőség szempontja, így az univerzalizmus csak korlátozásokkal érvényesül, az egyének több kultúra befolyása alatt állnak, több közösség részeként léteznek, amely szerint a különbségek elfogadása érték. Ez a megközelítés részben nagyon igaz erre a mesére, részben egyáltalán nem. Egyrészt a Túl a Maszat-hegyen történetében a dolgok nem fekete-fehérek, az értékek nem egyértelműek, ami a másság elfogadását is támogatja. Így létezik olyan világ, ahol a tisztaság, míg máshol a kosz az érték, illetve jellemző az is, hogy a pozitív nem tisztán pozitív, a negatív nemcsak negatív („egy csúnyácska némbér, ki mindenért morogva zsémbel” választása szembeállítva a „szép, ifjú feleség, ki koronánkon jeles ék, De hideg, mint a kokakóla, És ajka biggyed, gúnyja metsz” képpével). Ugyanakkor a mesére jellemzőek az értékelő, normatív megállapítások, amelyek a megengedő, toleráns megközelítésnek ellentmondanak. Eszerint vannak egyértelműen helyes és nem helyes dolgok, így például létezik jó mese és rossz mese (Pokémon vs. Maszat-hegy). Több ponton kiderül az is, hogy vannak támogatott és el nem fogadott értékek/magatartásformák, a világok közötti átjárás pedig nem könnyű, hiszen a rendkívül erős csoportnormák (pl. Badarországba csak az léphet be, aki kellően badar és kiállja a badarsági tesztet) miatt számos ponton a csoportok közötti mozgás csak akkor lehetséges, ha valaki feladja korábbi elveit, akár időszakosan is.

Összességében a Túl a Maszat-hegyen a fenti szempontok alapján posztmodern mese, amit azonban a normatív állítások korlátoznak. Ezek az értékállítások több esetben vitathatóak (lásd a kóla fogyasztásának helyessége), amely kérdéses, hogy egyszerűen befolyásolja vagy elgondolkodtatja és állásfoglalásra készíti olvasóközönségét, elsősorban a gyermekeket.



### **4.3. Fogyasztói kultúra a maszat-hegyi mesében**

A fogyasztói kultúra értékelése a következő szempontoknak a mesében való megjelenésére tér ki: (1) a pénz szerepe, (2) globalizáció és fogyasztás, (3) a szabadidő és szórakozás, (4) a kommunikáció és technológia jelentősége.

#### *4.3.1. A pénz megjelenése*

A pénz és annak megfelelő fogalmak (rongy, rugó, vas, mani, font, dollár, tambala, pezeta, loti, lisente, forint, peták) a második leggyakrabban megjelenő fogalom az összes fogyasztással összefüggő fogalom között. A pénz bemutatása sokszor humoros és ironikus (lásd a fenti fogalmakat), miközben elismeri a pénz jelentőségét.

A pénzhez a következő jelentéstartalmak kötődnek: van/nincs, a zsebet tömi, költés vagy konkrétan termék/szolgáltatás/szórakozás vásárlása, merengés rajta/járatja rajta az ember az esztét, vágódás, beosztás, életszínvonal növelés (pl. komornyik fogadás), játszani vele és eljátszani, könnyelműség, bank, elmulatás, felváltás. Eszerint elmondható, hogy a pénz áthatja az életet, egyszerre funkcionális és elvont, értelmi és érzelmi.

A szövegben a pénz birtoklása pozitív jelentéstartalmú, ahol a jókedv és felszabadultság összefügg az anyagi sikerességgel (nyerni a kártyapartin), de összességében is pozitív értelmű, ha van („akkor bőven volna rongyunk”). Ennek megfelelően vágódik utána az ember, ami lehet, hogy csak „hiú remény”. Ugyanezt a gondolatot erősíti, hogy negatívan jelenik meg a pénz hiánya, így a „vasat/rongyot nem nyer soha”, ugyanígy jelenik meg a szövegben, hogy a pénztelenség lehet akadályozó és csalódást keltő.

A pénz jelentése ezzel együtt ellentmondásos, ami kifejeződik abban, ahogyan a pénzzel megvalósítható dolgok megjelennek. Erről szól az Ábrándozó Devizalevelező dala, „Pénzügyi spekulációk” címmel. Az öt strófából álló versnek már a címe is kettős jelentésű, hiszen a spekuláció egyszerre jelent önző célból eredő nyereszkeskedést és mély gondolatokat ébresztő eszmefuttatást<sup>4</sup>. A tartalma hasonlóan kontrasztos, mert benne a takarékoság és beosztás éppúgy megjelenik, mint a pénzszerzés és könnyelműsködés. De a történet más pontjain is megjelenik annak hangsúlyozása, hogy a pénz lehetővé tesz dolgokat, hiszen pénz kell a háborúhoz (idézve Churchill híres mondatát: „Három dolog kell állítólag A háborúhoz, jelesül: Pénz, pénz és pénz - ezt mondta róla Egy vicces nevű nemes úr”), továbbá pénz kell a mozihoz, legóhoz, lézerkardhoz, kisvasúthoz, azaz a szórakozáshoz is.

#### *4.3.2. Globalizáció és fogyasztás*

A másik hangsúlyos téma, amely egyike a fogyasztással összefüggésben megjelenő három leggyakoribb tematikának a globalizációval függ össze. A globalizáció gondolatához a következő szavak és jelentések kerültek besorolásra: elsődlegesen a globális termékek (pl. kóla) és márkák (pl. legó), másodlagosan a tömegkommunikációval és hírközléssel, valamint a szórakozással és szabadidővel összefüggő elemek. Bár a másodlagos témák önállóan kerülnek kifejtésre a 4.3.3 és 4.3.4. alpontokban, összességében a nagyobb egyseget jelentő globalizáció fogalmához kötődnek, rendszeresen ezzel összefüggésben je-



lennek meg a szövegben. A globalizáció fogalmába tartozó elemek a kontextust tekintve elsősorban az étkezéssel (kóla, túró rudi, hamburger, sült krumpli) és általában a mindennapi élet színtereivel (kirándulás, otthon: „volt otthon túró rudi, kóla”) kapcsolódnak össze, több esetben valamilyen problémára megoldást kínálva.

Alább az 1. táblázatba összegyűjtve a főbb termékkategóriák és márkák láthatóak, valamint a történetben megjelenő technológiai termékek és egyéb fogyasztással összefüggő fogalmak:

*1. táblázat*  
***A fogyasztói kultúra megjelenése a verses meseregényben***

<b>Termék/szolgáltatás</b>	<b>Márkák</b>	<b>Technológia</b>	<b>Egyéb</b>
Túró rudi <sup>5</sup>	EB, VB	Internet	PéNZ
Kóla, kóla lájt	Batman	E-mail	Áfás számla
Mozi	Pokémon	Laptop	Árjelző cetli
Popcorn	Pilóta keksz	Számítógép/komputer	
Mozgóbüfé	Nutella	Monitor	
Hotdog, melegszenya	Kokakóla	Printer	
Kecsöp	Pez	Parabola antenna	
Gyorskaja	Bikavér		
Tévészés	Legó		
Női lapok, újságolvasás			
Bank			

*Forrás: saját szerkesztés*

Ezek a termékek és márkák a mindennapok természetes részei, ismeretük és használatuk része az alpműveltségnek, hiszen csak a „buta jószág” (azaz a Nagy Zsiráfmadár) eszi meg a túrórudit csomagolással együtt. A fogyasztói kultúra jelenlétét jelzi, hogy a szólások és mondások is átalakulnak, így lesz valami „hideg, mint a kokakóla”, vagy lepereg róla, mint márkás anorákról a zápor<sup>6</sup>, vagy mardossa a kétség, mint ahogy „mardossa az ember az árjelző, pici cetlit körmével le a bolti ajándékok fenekéről”. Jellemző az is, hogy egyes márkák termékkategóriákat jelölnek, így jelenik meg a nutella és a pilótakeksz, tehát a termékkategóriát teremtő márkák befolyásolják a mese nyelvhasználatát is. A globális termékek fogyasztását normatív értékállítások is támogatják, azaz a történet a popcorn és kóla lájt kapcsán megjegyzi, hogy „mindez helyes, sőt illik is”, de megjelenik az is, hogy „fincsi holmi” a kecsöp és a sültkrumpli (a piszke és a szilva mellett), ezzel a táplálkozás természetes részeként szerepelnek.

A globalizáció tárgykörébe tartozó fogalmak jelentése vegyes, azaz a pozitív és negatív konnotáció egyaránt megjelenik. Pozitív értelemben kerül elő a termék/márka, amikor



megnyugtat és megvéd (lásd a túró rudi, mint kard a Nagy Zsiráfmadár ellen) és amikor népszerű/mindenkinek kell (a takarítók tolonganak a mozgóbüfés árujáért). Ezzel szemben negatív megítélésű az elbutítás (például a számítógépes játékok révén), valamint az, hogy elvonhatja a figyelmet másról, illetve hogy általa magunkhoz lehet édesgetni másokat, továbbá meggyőzéshez alku tárgya is lehet (pl. málnaszörp és pilótakeksz).

A történet része az árúböség, ami a fogyasztói társadalom egyik alapjellemezője. Eszerint a vásárlás több esetben nemcsak valamely termék beszerzését jelenti, hanem annak mennyiségi beszerzését (pl. „nyolcvanöt nyalókat, Vagy kecszet, húsz doboz pilótát? Vagy kétszáz tíz dobozka pezt”). Emellett megjelenik a „gazdagon megrakott asztal, fincsi holmi temérdek”, a funkcionalitás ötvözése a különlegessel („calzonéra ráksaláta”), de a főhős Andris sem nélkülöz, hiszen mindig elő tud kerülni egy jó falat és előfordul, hogy többször is megebédel. Értékek és életmód szintjén jellemző a mese hőseire a hajszoltság és türelmetlenség („Andris nem bírta már üleppel a hosszás kakaóztatást, Berontott hát nagy lendülettel”), amit Varró Dániel az olvasókra is rávetít, hiszen tőlük is ilyen reakcióra számít („De vissza! Mesém túl nyúlós, maszatos. Kis olvasóm, te unsz, te tiszta Ideg vagy már, rám ripakodsz: Jaj, Dani bácsi, vegye észre, Kit érdekel, mi jut eszébe? Nem kell ide a sok szöveg, A sztorit lökje már, öreg.”).

Eszerint érték a gyorsaság és hatékonyság, amit a szöveg aktivitást kifejező szavakkal rendszeresen közvetít:

- A mozgóbüfés, amikor kiszolgál: máris ugrik, lecsap („„Kecsöpöt?” - Kérünk. - Erre máris Ugrott a kisművésű árus, A gyorskajára lecsapott, És nyomta rá a kecsapot.”).
- A kecsöp, amikor lecsöppen a takarítók elkezdene futkosni.
- „Bocs, hogy nem jöttem túl korán.” – mondja Andris, azaz előbb is megmenthette volna Jankát.
- Andris és Janka, hogy megtalálják Pali kalózt „spuriztak máris, mint a pinty”.

Ennek megfelelően negatív jelentéstartalmú, ha várakozni kell, ami egyúttal megoldásra váró feladatot is jelent. Azaz meg kell akadályozni, hogy az idő „lassan csordogáljon”, el kell ütni az időt, pl. játékkal, azaz állandó ingerek kellene, míg a várakozás és türelem nem jelenik meg. Jellemző, hogy ebben a felpörgött életben generációs különbségek alig vannak, mert bár az idősebbek esetében szerepelnek olyan jelzők, hogy lassúak (pl. Bűdös Pizsamázó lassan nyit ajtót), de még neki is vannak sietős dolgai, így sürgős tévéznivalója. Mindennek megfelelően érték az aktív élet és aki passzívan otthon ül az „elköttyavetyéli sok ifjú évet”.

### 4.3.3. Szabadidő és szórakozás

A szabadidő és szórakozás jellemzően a globalizált világhoz fűződően jelenik meg, termékekhez és fogyasztási szituációkhoz kapcsolódóan. A fogalomhoz kötődik a mozi, szerelem, film, popcorn, zörgő zacskó, újság, játék és számítógép és megjelennek az intenzív érzelmek (izgalom, felkiált, ámulat).

A globalizált világ negatívumai több esetben a szórakozás tartalmához kötődően jelennek meg, ilyen a batman, a pokémon és részben a Harry Potter bírálata, miszerint ezek a szó-





rakoztató tartalmak „belerontanak” a gyerekek lelkébe és ettől elbutulnak. Ezzel szembe pozícionálja saját meséjét a költő, amely bár dorgál, de a gyerekek épülésére szolgál. Ha az egyes szórakozásformákat tekintjük, akkor a mozizás és az ehhez kötődő fogyasztás (popcorn és kóla lájt) pozitív érzelmekkel átszőtt szövegkörnyezetben található. Ezzel áll szemben az újságolvasás, amelyet csak az a szereplő választ, akinek rengeteg ideje van. Eszerint Babaarcú Démon női lapokat olvas, mivel nincs semmi dolga és ráér mindenre, de ugyanígy újságolvasó Püdös Pizsamázó, aki egész nap otthon ül. Ezzel a bemutatással a lapok olvasása kevésbé vonzó színben tűnik fel, mint az internet vagy a mobiltelefon használata. A számítógépes játékkal töltött idő vegyes bemutatást kap, hiszen megjelenik a gondolat, hogy vannak népszerű játékok (Menedzser-foci 2000), amely érdeklődést vált ki a gyerekek körében („A Büdös úrnak megvan? Azta!”). Másrészt negatív a bemutatása, amikor időpocsékolásként jelenítődik meg („S míg odázza el épp a jövőt a jelen, Pasziánszozik egyet a kompjuteren.”). Itt érdemes megjegyezni, hogy a számítógépes játék önmagában generáció-semleges, a játék fajtája utal a szereplő korára. Az idősebb szereplő passziánszozik, a fiatal a Menedzser-foci játéktól hatódik meg. A televízióhoz kötődően az általános jelentéstartalmú műsor és a specifikusabb jelentéstartalmú sorozat fogalmak jelennek meg. A tévé megítélése kettős, bár a negatív jelentések meghatározóbbak a pozitívakhoz képest. A tévézés kapcsán elsődlegesen az jelenik meg, hogy időpocsékoló („Elkótyavetyéli sok ifjúi évet, És nézi a, nézi a tévét.”), valamint a tévé bömböl, csak bámulja az ember, továbbá nyomást gyakorol az egyénre (sürgős tévéznivaló, sorozatnézés). Pozitívumként jelenik meg, hogy naprakésszé tesz és megmutatja a világot.

#### *4.3.4. A kommunikáció és technológia jelentősége*

Érdemes külön foglalkozni a kommunikáció és technológia kérdésével, amely átszővi a mesét. Megjelenítését tekintve része az otthonnak (pl. Szósz néne otthonának leírása) és az utazásnak, azaz egyszerre helyhez kötött és helytől független. A szövegben kiemelt szerepet kap két elem: az internet (illetve az email és a számítógép), valamint a mobiltelefon/telefon. A technológia eszközök több esetben ráutaló szavakkal kerülnek kifejezésre, úgymint küttyü, szerkezet, izé, ami azt sugallja, hogy a nevével sem kell tudni ahhoz, hogy valaki ezeket az eszközöket használni tudja.

Az internet, benne az e-mail használata a következő kontextusokban szerepel: üzenetküldés (a postához képest), hírt kapni másoktól, kapcsolattartás és kapcsolatba lépés, valamint megjelenik az eszközfüggés gondolata, azaz kell hozzá valamilyen szerkezet. Az online világ használata általános tudásként jelenik meg – ami a gyermek célközönségnek természetes is – hiszen mindegyik szereplő tud e-mailt írni, azaz a netet bárki képes használni, bárkitől jöhet üzenet („hogy ki ez a sok furá lény, akikkel emilezek én?”). A virtuális világhoz kötődő pozitív jelentések, hogy kényelmes (nem kell kimozdulni, úgy lehet megoldani dolgokat), illetve gyors. Ironikus utalások jelennek meg a nagy mennyiségben továbbított információra (tíz levél, tizenkettő üzenet, virtuális humbug), valamint negatív a kéretlen üzenet és az, ha nem megy el a levél, továbbá hogy feltörhető és vírus



közvetíthet. Ezzel a virtuális világot a mainstream ismeretek szintjén tematizálja a költő. A számítógép egyrészt eszköze az internetezésnek, azaz a kapcsolatok keresését és fenntartását teszi lehetővé, de megjelenik hozzá kötődően a szórakozás és a játék is. A számítógép változatos szóhasználattal jelenítődik meg, így szerkezet, kütyü, számítógép, gép, kompjuter és laptop. A számítógép jellemzője a biztonsági rendszer, jelszó, monitor, visszajelzés (hőbörög, ha rossz a jelszó), hogy be kell lépni, de véges számú próbálkozás van, hogy pittyeg, van kukája és létezik delete/törlés. A számítógép fontosságának elismerését királyi szájba adja a költő, aki megjegyzi, hogy „a számítógép jó dolog”. Ezzel együtt negatív gondolatokat is köt hozzá, úgymint a számítógépes játékok időpazarlása, hogy bedöglik, és ha elromlik az nagy veszteséget okoz, továbbá okozhat kudarcélményt (hiszen felsül, ha nem tudja a jelszót).

A történetben a telefon elsődlegesen mobiltelefon, kiválóan lekövetve a hazai realitást, a vezetés telefon penetrációjának csökkenését. A mobiltelefon bármely szituációban megjelenhet, így kártyázás/játék közben, buszon, otthon, iskolában, templomban, boltban, főzés közben/étkezésre várva, világ végén, bajban, ha információ kell. A mobiltelefon kapcsán megemlítésre kerül a mérete, hogy telefonszámokat tárol, kölcsönadható, beszélni lehet rajta, fel kell tölteni, továbbá a térerő és a gombok. Utóbbi szerepeltetése megfelel a 2003-as állapotnak, bár azóta az okostelefonok elterjedésével kevésbé aktuális. A mobiltelefon használatához meghatározóan kötődik annak hangja és a használat mozdulatai, azaz pityegteti/pittyegünk, nyomkodta/nyomkorász, beszél. A történetben egyértelműen az a pozitív, ha van és negatív, ha nincs. („Persze jellemző miránk, hogy nincs telefonunk. És pont e helyre...” és „Van neki telefonja? ... Ő kell nekem.”) További pozitív jellemzője, hogy segít, ha baj van és kölcsönadható („a Lajhár kölcsönadta A telcsijét, tők rendi volt”).

## 5. Következtetések

Varró Dániel *Túl a Maszat-hegyen* című verses meseregénye a kortárs mese tökéletes képviselője. Olyan mese, amely értékeket és normákat közvetít, és teszi ezt a fogyasztói társadalom/ fogyasztói kultúra valóságában. A mese amennyire klasszikus, annyira mai: mindezt a mesében megjelenő tárgyak, szereplők, szituációk és a nyelvi megoldások is kifejezik. A mai világ értékrendjét mutatják a szereplők fogyasztásukkal (pl. hamburger, sültkrumpli, kóla, túró rudi), választásaikkal (pl. kapcsolatok fenntartása vagy megszakítása) és elvárásaikkal (pl. lendület, gyorsaság) egyaránt. A hagyományos és mai világ találkozását illusztrálja a 2. táblázat.



## 2. táblázat

### *Példák klasszikus mese-elemekre és a társadalmi valóságra Varró Dániel: Túl a Maszat-hegyen című meseversében*

Klasszikus mese/monda elemek	Társadalmi valóság
„Eridj, fiam, vívjál te bajt”	„Felköltöztem az internetre”
„Setét a lelke, mint az éj”	„Van otthon túró rudi, kóla”
„Ha kiállod a badarsági tesztet, csupáncsak akkor engedlek át”	„Rágcsálni sós popcornokat, szürcsölni óriás kóla lájtot”
„Király leszel, ha hazajössz”	„Bámuljátok csupán a tévén a batmant meg a pokémont”
„Jaj, hőszünk nem volt se élő, se holt most!”	„Hotdogot és melegszenyát”
„Édes gazdám, elviszlek én!”	„Kecsöpöt?”
„Vándoroltam hat este, hat nap”	„Volt inge meg öltönye (L-est vett)”
„Királylány, tetszik tudni, így hát elég gyakran kiszabadítják”	„Nutellát ő kenyérré kenve majszol”
„A hamut mamunak mondta”	„Gyorsfutárok, tanárnők, topmodellek”
„Úgy százhetvenhárom éve, midőn virult e messzi táj”	„Kétszázötz dobozka pezt?”
„Hegy-völgy mögöttük elmaradt”	„Rossz a laptopom”

*Forrás: saját szerkesztés*

A mesében megjelennek a csoportnormák, amely részben mutatja a csoportidentitás fontosságát, de jól reflektál a fogyasztói társadalomban a fogyasztást befolyásoló referencia-csoportokra is. Eszerint nem mindegy, hogy az óvodában ki kivel játszik, van kiközösítés (neve alapján csúfolják a többiek Maszat Johannát és Varró Dánielt), a Maszat-hegyi közösségi elvárásaihoz alkalmazkodni kell („minta-maszat-hegyi-polgár”), továbbá az egyénnek olyan dolgok kellene, amely másnak is van („Amilyet a hugi hord”) vagy amit más tanácsol.

A maszat-hegyi mesében világok ütköznek össze, amit explicit módon mutat a koszosak és tiszták értékeinek és magatartásának az eltérése. Ezzel együtt a jó és a rossz nem csoportszinten, hanem csoporton belül formálódik, így mindkét világ tagjai lehetnek pozitívak és negatívak egyaránt. Elfogadás és kizárás együtt van jelen végig a történetben, a szerző állást foglal többek között a fogyasztással összefüggő kérdésekben, amikor egyes termékkategóriákat és márkákat megemlít, és pozitív vagy negatív kontextusba helyez. Összegezve megállapítható, hogy bár egyetlen mesének a befolyását nem kell túlértékelni, de alábecsülni sem érdemes. Jelen tanulmány egy olyan irodalmi alkotást elemzett, amely a gyermekek és felnőttek körében népszerű olvasmány, zene és színpadi előadás. Az elemzés érvényességét és megbízhatóságát erősíti, hogy eredményei számos ponton



kapcsolódnak a kötet és a színdarab kritikusai által felvetett gondolatokhoz és megjegyzésekhez. Annak ellenére, hogy a mese hatása kiegészül és módosul más szocializációs ágensek révén, az elemzése hozzájárul ahhoz, hogy jobban megértsük a fogyasztóvá válás, a fogyasztói szocializáció folyamatát.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> Mitev Ariel Zoltán 2006-ban, Jenei Teréz 2009-ben védte meg a mese elemzés módszertanának alkalmazásával írt disszertációját.
- <sup>2</sup> Rózsa Péter által készített interjúbán (2010) 37 000 eladott példány szerepel (<http://www.mtv.hu/modernkepmesek/cikk.php?id=56990>), a kalandlemez platinalemez lett (azaz legalább 10 000 példányban kelt el).
- <sup>3</sup> A fülszöveg szerzője Parti Nagy Lajos.
- <sup>4</sup> Lásd az Idegen Szavak Gyűjteményét, <http://idegen-szavak.hu/spekulacio>
- <sup>5</sup> A globalizált világ termékei közé került a túró rudi, azzal együtt, hogy nem import, hanem export termék Magyarország nézőpontjából.
- <sup>6</sup> Szövegűen: „Ám ahogyan leperreg márkás anorákról a zápor, Vagy mint szófogadatlán lánygyermekről az intés”

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- CHAPPELL, D. (2008): *Sneaking out after Dark: Resistance, Agency, and the Postmodern Child in JK Rowling's Harry Potter Series*. *Children's Literature in Education*, 39 (4), 281-293.o.
- CSÁKÓ, M. (2004): *Ifjúság és politika, A politikai szocializáció kutatásáról*. *Educatio*, 4, 535-550.o.
- van DIJK, T. A. – KINTSCH, W. (2008): *A stratégiai beszédfeldolgozás modellje felé*, In: Síklaki István (szerk.): *Szóbeli befolyásolás I., Nyelv, gondolkodás, kultúra*, Typotex Kiadó, 2008, Budapest
- GYŐRI, H – NAGY, B (2008): *Cuki vagy ciki? A Pagony vitája Varró Dániel verses meseregényéről*, <http://www.litera.hu/hirek/ciki-vagy-cuki>, letöltés ideje 2013. május 10.
- GYULAVÁRI, T. – MITEV, A. – NEULINGER, Á. – NEUMANN-BÓDI, E. – SIMON, J. – SZÜCS, K. (2012): *A marketingkutatás alapjai*, AULA Kiadó, Budapest
- HELLER, M. – RÉNYI Á. (1996): *A nyilvános kommunikáció szociológiai modellje*, *Jelkép*, 4, 3-21.o.
- HETESI, E. (2004): *A fogyasztás szociológiája*, in: Czagány, L. és Garai, L. (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 267-281.o.



- HOFMEISTER, Á. – SIMÁNYI, L. (2005): *A fogyasztói társadalom kutatásának lehetőségei Magyarországon*. Marketingoktatók Konferenciája. 2005. augusztus 25-26, Győr
- JENEI, T. (2009): *Cigány mesék szerepe a szociális tanulásban*, Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- KASSARJIAN, H. H. (1977): *Content Analysis in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, Vol. 4, No. 1, pp. 8-18, <http://www.jstor.org/stable/2488631>
- MITEV, A. Z. – HORVÁTH, D. (2008): *A posztmodern marketing rózsaszirmai*. Vezetéstudomány, 9, 4-18.o.
- MITEV, A. Z. (2006): *A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései*. Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
- NAGY, O. (1978): *A táltos törvénye*. Népmese és esztétikum. Kriterion Könyvkiadó, Bukarest
- RÁCZ, T. (2010): *Desszert a szívnek, Varró Dániel arról, hogy milyen érettségi tételnek lenni*. Interjú. <http://multikult.transindex.ro/?cikk=13135>, letöltés ideje 2013. május 10.
- SOMLAI, P. (1989): *Kölcsönhatások az elsődleges szocializáció intézményei között. (Elméleti és kutatómódszertani megfontolások)*. In: Somlai Péter (szerk.): *Kiilleszkedési zavarok. Esettanulmányok az elsődleges szocializáció intézményeinek kölcsönhatásairól*. Budapest, ELTE Szociológiai Intézet, 3-19.o.
- SOMLAI, P. (1997): *Szocializáció. A kulturális átörökítés és a társadalmi beilleszkedés folyamata*. Budapest, Corvina
- WARD, S. (1974): *Consumer Socialization*. Journal of Consumer Research, 1 (2), 1-16.o.
- ZABÁN, M. (2005): *Varró Dániel: Túl a Maszat-hegyen*, Korunk, Március, <http://kotunk.org/?q=node/7825>, letöltés ideje 2013. május 10.
- ZSÓTÉR, B. - NAGY, P. (2012): *Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink*. Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. A pénzzel kapcsolatos attitűdök és materiális irányultság szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében, Pénzügyi Szemle, 2012/3., 310-321.o.
- ZSÓTÉR, B. (2012): *Alma a fájától... A fiatalok pénzügyi szocializációját befolyásoló intergenerációs hatások a családban*, Doktori Értekezés Tervezet, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest



## REFRAMING TECHNIKA ALKALMAZÁSA A KVALITATÍV MARKETINGKUTATÁSBAN



**Szabó Sára** PhD hallgató. A Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészettudományi karán végzett pszichológusként, jelenleg PhD hallgató a Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszékén, kutatási területe az alternatív táplálkozási szokások és az egészségmagatartás. E-mail: [szabo.sara@ke.hu](mailto:szabo.sara@ke.hu)



**Dr. Szakály Zoltán** tudományos dékánhelyettes, tanszékvezető, egyetemi tanár. Agrármérnöki diplomáját 1989-ben szerezte meg. A kandidátusi értekezés sikeres megvédése után, és azóta folyamatos kutatásokat végez az élelmiszermarketing különböző szakterületein. Legfontosabb kutatási területei: egészségvédő és különleges élelmiszerek marketingje, élelmiszerfogyasztói magatartás elemzése, marketingkutatások módszertani fejlesztése, disztribúciós csatornák vizsgálata. E-mail: [szakaly.zoltan@ke.hu](mailto:szakaly.zoltan@ke.hu)

### Összefoglaló

A marketing kihívásai közé tartozik a fogyasztói attitűdök vizsgálata, illetve pozitív attitűd kialakítása. Ez azonban csak az első lépés, ugyanis a pozitív viszonyulás gyakran nem nyilvánul meg a cselekvés szintjén. A tanulmány célja, hogy ezt a problémát körüljárja és a marketingkutatásban kevésbé ismert pszichológiai technika, a reframing, azaz „átkeretelés” segítségével feltárja az egészségesebb életmód választásának mögöttes dinamikát. A módszer elsősorban egyéni terápiában terjedt el, a kutatásban arra kerestük a választ, hogy hogyan lehetne hatékonyan alkalmazni a technikát fókuszcsoportos kutatás során. Két fókuszcsoportot szerveztünk a Kaposvári Egyetem hallgatóinak részvételével. Az első csoportban a hatlépéses reframing technikát lehető legkevesebb változtatással alkalmaztuk, majd annak tanulságai alapján olyan forgatókönyvet készítettünk, ami véleményünk szerint jobban elősegíti a csoportos alkalmazást.

A két csoportban hasonló mögöttes tényezőket azonosítottunk, azonban az első esetben még túlságosan egyén központúnak ítéltük a technikát, a második vizsgálatnál jobban ügyeltünk arra, hogy az egész csoport részt vegyen és konszenzusra jusson a feladatban,



*ugyanakkor a sok résztvevő miatt hosszabb időt vett igénybe a megvalósítás. A két változat erősségeit és gyengeségeit összegeztük, és javaslatokat fogalmaztunk meg a lehetséges alkalmazási területeket illetően.*

**Kulcsszavak:** *reframing, kvalitatív marketingkutatás, fókuszcsoport, egészségmagatartás, kreatív módszerek*

## 1. Bevezetés

A tanulmány célja, hogy új, illetve kvalitatív marketingkutatásban ritkán alkalmazott kutatási módszereket tárjunk fel, és javaslatokat fogalmazzunk meg azok alkalmazási területeire vonatkozóan. A releváns szakirodalom áttekintését követően megállapítottuk, hogy a Neuro Lingvisztikus Programozás (NLP) (O'Connor-Seymour, 2010) kevésbé ismert technika ezen a területen. A konkrét technika kiválasztásánál arra törekedtünk, hogy az NLP pszichoterápiás eszköztárából olyat válasszunk, ami a klinikai alkalmazáson túl jól felhasználható egy attitűd mögött rejlő tényezők dinamikájának feltérképezésére, tehát a terápiás mélység helyett inkább a coaching mélységét közelíti meg.

A reframing, vagy átkeretezés technikáját (Baldler-Grinder, 1984) megfelelőnek találtuk erre a célra, mivel jól meghatározott lépéseken keresztül azonosítja a problémát, illetve a problémás viselkedésért felelős részt/részeket, megvizsgálja, hogy hogyan hatnak a megfogalmazott célok ellenében, mely területeken, milyen módszerekkel segítik a személyt, azaz miért van vagy volt szükség azokra. Lehetséges, hogy az élet más területein ezek a tényezők támogatóként lépnek fel, ilyenkor kontextus reframinget alkalmazunk, vagy alternatív jelentéstartalmat kínálunk fel a személynek, azaz jelentés reframinget végzünk (Vaknin, 2008). Tovább erősíti a változást a támogató tényezők keresése, és azok üzeneteinek megfogalmazása, majd ezek a részek dinamikus interakcióba kerülnek a hátráltató részekkel, amíg a terapeuta/moderátor vezetésével konstruktív egyezsége jutnak. Ezt követően az ökológiai vizsgálatban (ecology check) meg kell győződni arról, hogy minden „meghívott rész” elégedett az egyezséggel, és nincsenek más belső vagy külső tényezők, amelyek hátráltatnák az új egyezés betartását. Az utolsó lépés, a jövőbe helyezés (future pacing) leellenőrzi, és megerősíti, hogy az új viselkedés a jövőben is meg fog jelenni. A reframinget jellemzően individuál terápiában alkalmazzák, azonban a fókuszcsoportos alkalmazás érdekében pszichodráma (Karp-Holmes-Tauvon, 1998) módszerével kihelyeztük az egyéni történéseket csoport szintre, hogy az egész csoport látásmódja kifejeződhessen.

Ezt a technikát azért tartottuk fontosnak a marketingkutatás szempontjából, mert számos esetben problémát okoz a fogyasztói vizsgálatoknál, hogy noha pozitív attitűddel rendelkeznek a fogyasztók egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, bejelölik a kérdő-





íven, hogy megvásárolnák, azonban a valós vásárlási döntésnél ez nem nyilvánul meg. Jelen tanulmány célja tehát, az attitűd és cselekvési hajlandóság közötti rés vizsgálata, a rés csökkentéséhez hozzájáruló technikák, tartalmak és lehetséges marketing megoldások feltárása. Vizsgálatunk tárgya az egészségmagatartás, mivel általános megítélése pozitív, elérendő célként jelenik meg a fogyasztók életében, ugyanakkor a cselekvés szintjén ez kevésbé nyilvánul meg.

## 2. Anyag és módszer

A kutatás keretében két fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk bachelor képzésben résztvevő hallgatókkal. A vizsgálatot marketingkutatás tanóra keretében folytattuk le, az első órákon, azaz a hallgatók még nem képződtek ebben a tekintetben. A csoportokat 13 illetve 11 résztvevővel tartottuk meg a Marketing és Kereskedelem Tanszék Marketingkutató Laboratóriumában. A beszélgetésekről hangfelvétel készült, a pszichodráma játékot pedig videokamerával rögzítettük, valamint egy megfigyelő segítette az adatok értelmezését, aki detektívtükör mögül végezte a megfigyelést.

A két csoport vezetése módszertanilag különbözött, mivel a második esetben már beépítettük az első csoport eredményeiből származó tapasztalatokat. Az első esetben a reframing technikát a lehető legkevesebb változtatással helyeztük át a csoportba, azaz a játék során egy személy élethelyzetét dolgoztuk fel, aki a belső vagy külső tényezők megjelenítéséhez szereplőket választott a csoportból, a csoporttagok pedig egy táblázaton tudták követni az egyes részeket, illetve a játék végén megoszthatták a saját élethelyzeteiket (sharing), illetve kitöltés után ezeket a táblázatokat leadták a moderátornak. A módszer részletes leírását egy korábbi publikációnk tartalmazza (Szabó –Szakály, 2013) ebben a tanulmányban csak a két vezetési módszer közötti különbség megvilágítása érdekében emeljük ki a fő jellemzőket. Ezt a módszert túlzottan egyén központúnak ítéltük, nem nyilvánult meg kellőképpen a csoport véleménye, ez abból is látszott, hogy a leadott táblázatok kitöltése hiányos volt, és a válaszok nem tükrözték reframing folyamatának megértését, amiből arra következtettünk, hogy a moderátori vezetés nem nélkülözhető ennél a műveletnél.

A második csoportban, mivel kor és életvitel szempontjából homogén csoportról volt szó azt a játékot játszottuk, hogy a csoport egészségmagatartását egyetlen személy egészségmagatartásaként értelmeztük. Így választották ki a résztvevők a hátráltató és segítő tényezőket, rangsorolták azokat, választottak maguknak szerepeket, és érveltek a szerepekből a játék során. Azt követően megkérdeztük, hogy mennyire tudtak azonosulni a játékkal, mi az, amiben saját életük hasonlít, illetve eltér a felsorakoztatott érvekhez képest, illetve a jövőbe helyezés pontnál megkérdeztünk minden résztvevőt, hogy mi lenne az első lépés, amit a kívánt cél érdekében meg tud tenni. Ilyen módon jobban érvényesült a csoport konszenzus, illetve a csoporttagok egyéni álláspontja.



### 3. Eredmények és értékelésük

#### 3.1. Az első csoport eredményei

##### 3.1.1. A dráma játék eredménye

###### I. Kiinduló helyzet, probléma keret

A játék önként jelentkezője, azaz a protagonista elmondta jelenlegi egészségmagatartásáról, hogy szeret változatosan táplálkozni, véleménye szerint táplálék kiegészítők helyett változatos étrendre kell törekedni, előnyben részesíti a természetes, adalékanyag-mentes, házi készítésű ételeket. Ehhez hozzásegíti, hogy családi kertészetük van, és télre is tesznek el zöldséget, amit maguk nem tudnak megtermelni más termelőktől szerzik be. Kollégista, de édesanyja rendszeresen csomagol ételt az iskolahétre, minden hétvégén haza jár, mert a családi vállalkozásban dolgozik.

Problémának érzi, hogy keveset sportol, nincs hozzá elég motivációja, és szeretne stresszmentesebben élni, de nem tudja, hogyan.

###### II. Cél keret

A protagonista két fő célt fogalmazott meg, az egyik, hogy valami rendszert kellene teremteni a szokásaiban, ami segítené őt a stresszmentesebb életvitel elérésében, illetve szeretne elkezdni sportolni, amiben jó lenne valami változatosságot beiktatni, hogy ne legyen túl egyhangú.

###### Teszt

A módszerbe beillesztettünk egy egyszerű tesztet, a protagonistának el kellett helyeznie önmagát és a céljait jelképező személy egy képzeletbeli vonalon olyan távolságra, ami véleménye szerint jelképezi azt, ahogy most viszonyul ezekhez a célokhoz.

A protagonista a képzeletbeli vonal két ellentétes végére helyezte önmagát és a céljait.

###### III. Hátráltató tényezők, és azok pozitív szándéka

A protagonista három fő tényezőt sorolt fel, amelyek hátráltatják a rendszeresség és a sportolás megvalósításában (1. táblázat), ezek az iskola, munka és a társaság. Először szerepet cserélt minden tényezővel, és megfogalmazta azok üzenetét, majd meghallgatta azokat, és ismét szerepet cserélt velük, és megfogalmazta azok pozitív szándékát, tehát egy kontextus reframing ment végbe.



*1. táblázat*  
**Hátráltató tényezők, és azok pozitív szándéka – 1. módszer**

<b>hátráltató tényező</b>	<b>üzenet</b>	<b>pozitív szándék</b>
iskola	Beosztom az életedet,	de előrelépési lehetőséget adok az életben.
munka	Rengeteg szabadidőt veszek el tőled,	de megélhetést adok.
társaság	Elszippantom a maradék szabadidődöt,	de rengeteg barátot és feloldódást adok.

*Forrás: saját szerkesztés*

**IV. Erőforrás aktivizáció, segítő tényezők**

A protagoista négy fő segítő tényezőt nevezett meg (2. táblázat), természetesen ezekkel is szerepet cserélt, és megfogalmazta az üzenetüket.

*2. táblázat*  
**Segítő tényezők, és üzeneteik – 1. módszer**

<b>segítő tényezők</b>	<b>üzenet</b>
kevesebbet vállalni	Segítelek abban, hogy kevesebbet vállalj a munkában.
szervezőkészség	Ha precízen megszervezed az életed, akkor több szabadidőd jut arra, amire szeretnéd.
család	Ösztönzünk arra, hogy fejezd be az iskolát, és kevesebb időt tölts társaságban.
motiváció jól fizető munka megszerzésére	Ösztönözlek arra, hogy jobb szakember legyél, koncentrálj a tanulásra.

*Forrás: saját szerkesztés*

## **2. Ökológiai vizsgálat**

A moderátor megkérte a protagonistát, hogy hallgassa meg a szerepekből az általa megfogalmazott üzeneteket, mind a segítő, mind a hátráltató tényezők részéről, majd számos kérdés feltételével megpróbált újabb, esetleg még ellenálló tényezőket feltérképezni, azonban nem talált ilyeneket.

## **3. Jövőbe helyezés**

A protagonista azt tervezi, hogy heti háromszori edzést beiktat az időbeosztásába, ebből kettő edzőtermi edzés, és egy futballedzés, hogy ne legyen olyan egyhangú a sportolás.



Néhány hónapon belül befejezi a tanulmányait, addig megkéri a szüleit, hogy kevesebb feladatot adjanak neki a vállalkozásban, és elsősorban egy egyetemre koncentrál, azután pedig teljes erőbedobással tud a munkára figyelni, így kevésbé lesz stresszes az élete.

#### Teszt

Újra megkértük a protagonistát, hogy helyezze el magát, és a céljait a képzeletbeli vonalon. Ezúttal közelebb helyezte magát a célokhoz, amit szóban is kifejezett: „Közelebb kerül hozzám mindenképp. Két lépéssel közelebb kerülök a célhoz.”

Megállapítható, hogy az ökológiai vizsgálat, a jövőbe helyezés és a teszt alapján a folyamat kivitelezése eredményesnek tekinthető. A protagonista két elérendő célt nevezett meg: rendszeresség és sportolás. Elmondható, hogy a hátráltató tényezők külső körülmények, míg a segítő tényezők a család kivételével belső faktorok. A pozitív szándék megfogalmazásának szükségességét kiválóan érzékelteti ez a példa. Az előrelépési lehetőség, megélhetés illetve a barátok és feloldódás olyan fontos tényezők, amelyeket nem lehet figyelmen kívül hagyni a folyamat során. Úgy tűnik, hogy a segítő tényezők az iskolai feladatok teljesítése felé irányítják a protagonista figyelmét és arra ösztönzik, hogy kevesebb munkát vállaljon. A megbeszélésben elmondta, hogy a szülei megértik, ha például vizsgaidőszak van és az idő alatt valóban megteheti, hogy kevesebbet vállal. A fentiek figyelembevételével némi szervezőkészség felhasználásával a protagonista úgy vélte, hogy meg tudja valósítani a céljait.



### 3.1.2. A csoportos megbeszélés, és a táblázatok eredményei

3. táblázat  
Csoportos megbeszélés és a táblázatok eredményei

Jelen állapot	Célok	Hátráltató tényezők	Segítő tényezők és megoldások
kevés sport	több sport	időhiány, rossz hangulat, lustaság, pénzhiány, kitartás hiánya, rossz idő	barátok, család támogatása, több sport, jobb időkihasználás, sportolótárs, kedv a mozgáshoz, jó lelkiállapot, akaraterő
nem megfelelő táplálkozás (rendszeretlen, egyoldalú)	egészségesebb táplálkozás	iskolai időbeosztás, rendszertelenség, munka, anyagi helyzet, kollégiumi életmód, lustaság	szélesebb táplálkozási skála kialakítása, több gyümölcs, zöldség, kevesebb szénhidrát, valamilyen diéta, egészségesebb életmód, jobb hangulat, több motiváció, család
rendszer-telenség	rendszeresség	kötelezettségek, időbeosztás	barátok, akaraterő, kevesebbet vállalok, szervezés, családi támogatás, több kitartás
stressz	stresszoldás	munka, egyetem, vizsgaidőszak, kötelezettségek, önmagam	célok szem előtt tartása, dolgok félvállról vétele, meggyőzni/legyőzni önmagamát, több sport, nyugtató dolgok, barátok, család,

Forrás: saját szerkesztés

A megbeszélés tartalma és a kitöltött táblázatok alapján négy fő cél határozható meg, amelyek több sport, egészségesebb táplálkozás, rendszeresség és stresszoldás (3. táblázat). A résztvevők nem tudták kellőképpen értelmezni az átkeretezés technikáját ahhoz, hogy a „pozitív szándék”-ra adott válaszok elemezhetőek legyenek a kitöltött táblázatok alapján. Valószínűleg több instrukcióra lett volna szükség ebben a tekintetben, a játékban való részvétel vagy megfigyelés illetve a magyarázat nem volt elegendő. Hátráltató tényezőkként a résztvevők elsősorban az időhiányt, anyagi helyzetet, lustaságot, kitartás hiányát rossz hangulatot illetve az egyetemi és munkahelyi kötelezettségeket és a rendszeretlen időbeosztást jelölték meg.

A résztvevők jellemzően nem függetlenek anyagilag a családjuktól, még abban az esetben sem, ha dolgoznak. Az időbeosztásukat nagymértékben az egyetem és a munkahely határozza meg, amennyiben dolgoznak, illetve a kollégiumi életmód a kollégisták esetében. A



család és az utazásra fordítandó idő meghatározó, amennyiben a résztvevő a családjával él, a család szerepe különösen meghatározó a táplálkozás tekintetében is. A hallgatók rendszerint nem tesznek külön erőfeszítést az egészséges táplálkozás érdekében, a kollégiumi hallgatók életében is meghatározó az otthonról hozott étel. Amennyiben élelemről kell gondoskodniuk, általában a gyors, egyszerű és olcsó megoldásokat keresik. A megoldások tekintetében a család és a barátok támogatását elsődlegesnek tartják, a barátok aktív részvétellel (edzőtárs) is segíteni tudják az életmódváltást, a szervezőkészség, jobb időkihasználás nagyon fontos tényezők, csakúgy mint a kitartás és az akaraterő. A jó lelkiállapotot továbbá nyugtató tevékenységek például jóga gyakorlását, a célok szem előtt tartását és a dolgok „félvállról vételét” önmagunk legyőzése által fontos eszköznek tartották a stresszkezelés szempontjából.

### **3.2. A második csoport eredményei**

#### *I. Kiinduló helyzet, probléma keret*

A résztvevők (11 fő) többsége valamilyen rendszerességgel sportol, de néhányan szabadtéri sportot űznek (pl. biciklizés, lovaglás), számukra gondot okoz a téli időjárás, a tudatos táplálkozásra kevesen tudnak kellő figyelmet fordítani. Okként jelölték meg a kollégiumi életformát (3 fő), „étkezés otthon rendszeres, itt a kollégiumban meg ami jut, vagy amikor megéhezik az ember, arra nem lehet odafigyelni“ illetve csak egy résztvevőnek van önálló keresete a csoportból, tehát az anyagi forrás hiányát. A csoport bejárós (4 fő) vagy kaposvári (4 fő) tagjai táplálkozás szempontjából nagy értékben a családi szokásokat követik, összességében kevés figyelmet fordítanak rá.

#### *II. Cél keret*

Célként jelölték meg az édességek és alkohol mértékletes fogyasztását, több pihenést, rendszeres sportot, egészségesebb táplálkozást, jobb időbeosztást, vitaminpótlást, wellness tevékenységeket, illetve a friss levegőn tartózkodást, kirándulást, ami nagyon hasonló az előző csoport eredményeihez. Egy fő szeretne leszokni a dohányzásról.

#### *III. Hátráltató tényezők, és azok pozitív szándéka*

A hátráltató és segítő tényezők kiválasztása annyiban módosult az előző módszerhez képest, hogy az egyénközpontúság kiküszöbölése érdekében itt minden résztvevő szerepet kapott a játékban, tehát pont annyi tényezőt kellett meghatározni, ahány résztvevővel dolgoztunk. A nagyobb számú tényező miatt (4. táblázat) a moderátor megkérte a résztvevőket, hogy állítsanak fel egy sorrendet a tényezők erőssége alapján. A sorrend felállítását után megfogalmazták a segítő tényezőket is, szintén sorrendbe állítva, és kiválasztották a szerepeket olyan módon, hogy mindenkinek jusson 1-1 tényező, lehetőleg a hozzá legközelebb álló szerep.



4. táblázat  
*Hátráltató tényezők, és azok pozitív szándéka – 2. módszer*

sorrend	hátráltató tényező	üzenet	pozitív szándék
1.	motivációhiány	Ez felesleges, mert úgysem lehetsz élsportoló, vagy csinálhatnál mást is, nézz filmet vagy sörözz inkább!	Amikor már túlhajtánád magad, figyelj rám, mert akkor nem fáradsz el, több pénzed is marad.
2.	pénz hiánya	Én kellek mindenhez ezen a világon, mivel ingyen nem adnak semmit, még ha valaki nem akar konditerembe menni, mert drága, akkor is kell egy cipő mondjuk, hogy fusson,	de a pénznek vagy egy olyan összetartó ereje, hogy akik nem annyira tehetős társaságban vannak, azok jobban tudnak beszélgetni, a közösségekben szorosabb kapcsolatokban vannak egymással vagy nem kerül bele drogos társaságba, ahol a pénz motivál. Az emberi kapcsolatok felértékelődnek, beosztásra készíted, nem költök felesleges dolgokra.
3.	időbeosztás	Korlátokat szabok,	ugyanakkor kialakítok egy menetrendet az életben, ami meghatározza a mindennapokat és célt adhat.
4.	kötelezettségek	Elveszem a szabadidődet,	de végzettséget, tudást adok és ezáltal előreviszlek a nagybetűs életben.
5.	hangulat	Úgy hátráltatom a sportot vagy az egészséges életmódot, hogy okozok egy bizonyos törést, ami miatt elveszem a kedvet.	A törés eredménye az is lehet, hogy kiútként az egészséges életmódot választod, ez egy erőpróba is, és megerősíthet.

Forrás: saját szerkesztés





#### IV. Erőforrás aktivizáció, segítő tényezők

A csoport 6 segítő tényezőt határozott meg, amelyeket az 5. táblázat mutat be.

5. táblázat  
*Segítő tényezők, és üzeneteik – 2. módszer*

sorrend	segítő tényezők	üzenet
1.	család	Bíztathatlak és hozzájárulhatok anyagilag és lelkileg is és például az étrendben is, ahhoz hogy egészségesebben élj.
2.	motiváció	Segítek, hogy eljuss a megvalósításhoz, hogy jobban érezd magad a bőrödben, hogy megkapd az elismerést.
3.	pénzforrás	Segítek elérni a céljaidat, kielégíteni a szükségleteidet, és el tudom hitetni az emberekkel, hogy boldogok.
4.	közösség	Szintén formállak, jó hatással vagyok rád!
5.	barátok	Mindig ott vagyok amikor kell, segítek mindenben és ha rossz dolog történik is, én próbálok segíteni és maximuman melletted állni.
6.	példakép - idol	Formállak téged, befolyásolom a döntéseidet.

*Forrás: saját szerkesztés*

#### Ökológiai vizsgálat

Új tényezőket nem tudtak felsorolni a résztvevők, azonban sikerült előidézni a vitát a tényezők között, ami jelentős összetettséget, és ellenállást tükrözött a hátráltató tényezők részéről. A tényezők között a következő érvek hangzottak el:

- Pénzforrás: Ha elmész és munkát vállalsz, akkor nem halsz éhen.
- Pénz hiánya: Akkor nagyon el fogok fáradni, ha minden nap dolgozok.
- Pénzforrás: Ha nem dolgozol, akkor miből fogsz megélni?
- Pénz hiánya: Van ösztöndíj meg szociális támogatás.
- Példakép: Tudom úgy motiválni az embert, hogy akkor is, ha szoros az időbeosztása esetleg ossza be jobban, még munka után is menjen el futni, csinálja a dolgát.
- Hangulat: Nincs kedvem.
- Motiváció: Én úgy segítek, hogy ha nincs hangulatod, akkor is megcsinálok.
- Barátok: Mi is összefogunk a Közösséggel és segítünk.
- Hangulat: Szerintem neked kéne motiválnod! Mondjuk, ha nincs kedvem iskolába menni. (Pénzforráshoz fordul)
- Közösség: Pénz, pénz, pénz, szerintem nem egészen a pénzről szól az élet. De attól is függ, hogy valaki költségtérítéses vagy állami képzésben van, mert ha már kifizeted egy félévre azt a nem kevés pénzt, akkor igenis bemész.



- Pénzforrás: Ha van egy kis jövedelmünk, akkor egészségesebb dolgot tudnak vásárolni.
- Barátok: Tanácsot adhatunk, ha mi már kipróbáltunk valamit.
- Család + közösség: Mi is támogatunk.
- Pénzforrás: Ha vagyok, akkor lehet spórolni, és tudok segíteni a pénz hiányának.
- Pénz hiánya: Hát ha tudsz olyan érveket mondani, ami segíti a spórolást, akkor jó.
- Pénzforrás: De azért ahhoz is kell valamennyi.
- Közösség: Én végül is mindegyikkel kapcsolatban vagyok, a jó közösség jó hangulatot teremt.

### *V. Jövőbe helyezés*

A beszélgetés után arra kértük a résztvevőket, hogy az elhangzottak alapján fogalmazzák meg, mi lehetne az első lépés, amit meg is tudnak valósítani az egészségtudatosabb életmód érdekében.

Minden résztvevő meg tudott fogalmazni egy erre vonatkozó állítást:

„A táplálkozásra jobban tudnék figyelni, lehetne előre csomagolni; el lehetne menni dolgozni; valami minimális sportot elkezdni, például biciklizni szeretek; többet aludni; ismerősökkel lemenni sportolni; 1-2 napot el lehetne menni dolgozni hetente; odafigyelni az időbeosztásra; talán a gondokat egy kicsit magamban félre tenni, motiváció, hogy tényleg akarjam csinálni; magamban kell eldönteni (dohányzás); kevesebbszer választani a pihenést és az alvást; motiválni magam.“

A fentiekből leolvasható, hogy milyen összetett kapcsolat áll fenn a tényezők között, és milyen ellenállással találkozhat a marketingüzenet, amit el kívánunk juttatni a fogyasztóhoz. A tényezők üzenetei azért fontosak, mert a megfelelő marketingüzenet megfogalmazásához elengedhetetlen, hogy megismerjük a fogyasztók életvitelét, gondolkodását és szóhasználatát. Nem elég azt tudnunk, és nem is tekintenénk új eredménynek, hogy a rossz hangulat, vagy a kötelezettségek hátráltatják a személyeket az egészségtudatosabb életmód megvalósításában, a kutatás fókuszában az állt, hogy megtudjuk, pontosan milyen tényezők és hogyan hátráltatják a személyeket. Az akadályokat gyakran maguk a résztvevők is úgy akarják megoldani, hogy azokat teljes egészében meg kelleme szüntetni, ami egyfelől nem megvalósítható pl. „kellene egy szakács, aki mindig megfőz” vagy „ha a dékán megváltoztatná az órarendet” stb. másfelől nem is hasznos számukra, hiszen a tényező kiiktatásával az abból származó pozitívumok is megszűnnek, ezért fontos feltárni, hogy az élet mely területén nélkülözhetetlenek ezek a tényezők, azaz hogyan lehet őket felhasználni.

Marketing szempontból is hátránynak tekinthető, ha a fogyasztó elfoglalt, szoros az időbeosztása, nem tud kellő időt és energiát fordítani a vásárlási döntésre, ugyanakkor ezt meg lehet erősíteni, és fel is lehet használni a fenti eredmények alapján. Az első benyomás tehát valószínűleg az, hogy az időbeosztás „korlátokat szab” azonban a marketingüzenetnek nem ezt kell erősítenie a fogyasztóban, hanem azt, hogy azoknak az embereknek szoros az időbeosztása, akiknek vannak céljai, és tesznek céljaik megvalósítása érdekében, a mi termékünk/szolgáltatásunk pedig éppen az ilyen személyeknek szól. Természetesen az



üzeneten túl, a terméknek/szolgáltatásnak is tükröznie kell az üzenetet pl. egy fitness terem vagy egészségcentrum esetében lehet olyan órarendet készíteni, ami google naptárral szinkronizálható, tehát a szoros időbeosztással rendelkezők rögtön látják, hogy melyik edzésekre, illetve programokra tudnak elmenni. Azért hoztuk ezt a példát, mivel maga a megvalósítás is segíti az átkeretezést, ugyanis a személyek csak a számukra megvalósítható opciókat látják, azaz nem csupán időt takarítunk meg számukra, de lehetőségként mutatjuk be az adott szolgáltatást, és nem azzal szembesül a fogyasztó, hogy mennyi programra nem tud elmenni, ezáltal csökken az időbeosztás negatív, korlátozó ereje. Rá lehet erősíteni a motivációra, és motiváló idézeteket, vagy videókat lehet küldeni azoknak, akik erre regisztrálnak, vagy meg lehet osztani közösségi oldalakon, azaz összekapcsolva a motivációt és a közösséget, mint segítő tényezőket.

Ezeknek a tartalmaknak a megjelenítése ma már termékeken sem jelenthet problémát, hiszen a QR kód alkalmazásával korlátlan mennyiségű információ kapcsolható a termékhez. Természetesen ebben az esetben is kapcsolni kell az üzenetet a tartalomhoz, például egészségvédő hatású gyümölcsle csomagolásán szerepeltethető, hogy a QR kód beolvasásával stresszoldó joggyakorlatok, vagy az ital fogyasztása közben, autóban is hallgatható relaxációs zene érhető el. Élelmiszerek QR kódja mutathat különböző receptekre, amely gyorsan elkészíthető illetve diétás változatot is tartalmazhat, a hozzávalók listájával, ami egy egyszerű letöltés opció segítségével felhasználható bevásárló listaként. Mivel a téma rendkívül széles, és a konkrét termék vagy szolgáltatás jellemzői nagymértékben meghatározzák a felhasználás módját ezért itt csupán néhány példát mutatunk be az eredmények alkalmazására.

Amennyiben a marketingüzenetet folyamatinstrukcióként (Grinder – Bandler, 1981) értelmezzük, az üzenet megalkotásához szükségünk van nominalizációkra és bizonytalan jelentésű igékre. Véleményünk szerint úgy optimalizálható az üzenet, hogy a fenti tényezőkből minél többet beépít, amelyek a folyamatinstrukció nominalizációi lesznek, figyelembe véve az egyes tényezők üzeneteit, (III. és IV. pontok) illetve a tényezők közti kommunikációs mintázatot (V. pont), ami a tényezők pozícióját határozzák meg az üzenetben. Nominalizáció lehet a résztvevők által említett minden segítő és hátráltató tényező, és az üzenetekben megjelenő minden elvont fogalom: megvalósítás, szükséglet, hangulat, erőpróba, cél, közösség, motiváció, jó lelki állapot, akaraterő, feloldódás, boldogság stb. Bizonytalan jelentésű ige: segít, formál, hatással van, kielégít, ösztönöz, beosztásra készítet, kipróbál, spórol stb.. Ezek a kifejezések azért fontos eredmények, mert biztosítják, hogy az összekapcsolásukkal alkotott üzenetek az adott fogyasztói célcsoport mentális reprezentációinak megfelelő szavakkal kerülnek megfogalmazásra, tehát megfelel élethelyzetüknek, szempontjaiknak, nyelvi mintáiknak, ezáltal az üzenet tartalma adekvát, nyelvezete érthető és elfogadható számukra. Például: Ha korlátozottak az anyagi forrásaid, úgy tudsz leginkább spórolni, ha olyan terméket veszel, ami valóban segít megvalósítani a céljaidat, és kielégíti a szükségleteidet! A résztvevők által megfogalmazott üzenetek néha szinte teljes egészében átvehetők, például: A rossz hangulat nem csak törést jelenthet az egészség felé vezető úton, de erőpróba is, amiből még tudatosabban kerülhetsz ki!



Az „első lépés” instrukció, ami szintén felhasználható az üzenetben, hozzájárul ahhoz, hogy a kívánatosnak tartott viselkedéssel ellentétes cselekvés következtében kialakult disszonancia redukciót (Shultz – Lepper, 1996) szolgáló gondolatok, amik a meggyőzés szintjén ellenállásként jelennek meg feloldhatóvá váljanak. Egészségesen élni a résztvevők számára túlságosan nagy, rendkívüli energia befektetést igénylő feladat, ezért jól magyarázható önmaguk számára, hogy miért nem tesznek lépéseket ebbe az irányba, azonban arra a kérdésre, hogy van-e egy lépés, akármilyen kicsi is, amit reálisan meg tudnak tenni, ahogy a kutatási példa is mutatja, sokkal nehezebb nemmel válaszolni. Összegzésképpen megállapítható, hogy mindkét módszerrel sikerült feltárni az egészségmagatartás mögött meghúzódó hátráltató és segítő tényezőket, megtörtént az átkeretezés, és megismerhetőek a fogyasztók nyelvi mintázatai, amelyek felhasználhatók a marketing gyakorlatban. Az első módszer előnye, hogy rövidebb időt vesz igénybe, ezáltal nem csak önállóan alkalmazható, hanem feladatként beilleszthető fókuszcsoportos vizsgálatba, illetve amennyiben egy résztvevő valamilyen szempontból meghatározó a csoportban (pl. véleményvezér) részletesen is megismerhetőek a szempontjai, éppen ezért hátránya, hogy meglehetősen egyén központú. A módosított módszer előnye, hogy jobban érvényesül a csoport véleménye, jobban facilitálható az interakció a tényezők között, azonban leginkább homogén összetételű csoportnál alkalmazható, illetve a sok tényezős vita több időt vesz igénybe, ezáltal vontatottabbá válhat a résztvevők számára. A csoportvitában kevésbé érvényesül a reframing, mint viselkedésváltozás létrehozását célzó technika hatása, ezért etikailag kevésbé kérdőjelezhető meg az alkalmazása, mint az első változat esetében.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BANDLER, R. – GRINDER, J. (1984): *Reframing*. Moab: REAL PEOPLE PRESS
- GRINDER, J. – BANDLER, R. (1981): *Trance-formations*. Moab: REAL PEOPLE PRESS, 99-116. o.
- KARP, M. – HOLMES, P. – TAUUVON, K.B. (1998): *The handbook of psychodrama*. London: ROUTLEDGE
- O'CONNOR, J. – SEYMOUR J. (2010): *NLP*. Budapest: BIOENERGETIC Kiadó
- SHULTZ, T.R. – LEPPER, M.R. (1996): *Cognitive dissonance reduction as constraint satisfaction*. Psychological review 103 (2) 219-240. o.
- [http://www.psych.mcgill.ca/perpg/fac/shultz/personal/Recent\\_Publications\\_files/diss96.pdf](http://www.psych.mcgill.ca/perpg/fac/shultz/personal/Recent_Publications_files/diss96.pdf)
- letöltve: 2013. május 11.
- SZABÓ, S. – SZAKÁLY, Z. (2013): *Appliaction of an NLP based psychodrama method in marketing research*. Kaposvár: 4th International Conference of Economic Sciences, CD kiadvány
- VAKNIN, S. (2008): *The big book of NLP technics*. North-Charleston: BOOKSURGE PUBLISHING, 136-142. o.



## Szakó Tímea

# A MARKETING FELELŐSSÉGÉNEK ÉRTELMEZÉSE A MEGTÉVESZTŐ REKLÁMOK TÜKRÉBEN



*Szakó Tímea* első éves PhD hallgató a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának Gazdálkodástani Doktori Iskolájában. Kutatási területe a marketing felelőssége, az etikus marketing és a fogyasztók védelme. Ezen belül is a marketing felelősségét több dimenzió mentén vizsgálja, kutatása során végigjárja a marketing felelősségét érintő területeket, mint például a megtévesztő reklámok alkalmazását, a gyerekeknek szóló reklámok kérdését, a túlfogyasztásra való buzdítás, illetve a káros termékek fogyasztására való ösztönzés problémáját. Ezen a területen

véleménye szerint ugyanis kifejezetten fontos az etikus marketing, és a felelős magatartás.  
E-mail: szakot@ktk.pte.hu

### Összefoglaló

*A tanulmányban a marketing felelősségét, azon belül is a megtévesztő reklámok problémáját vizsgálom. A tanulmány egyik célja a megtévesztő reklámok fogalmának definiálása, az ide tartozó területek meghatározása, tipizálása, illetve kategorizálása.*

*A szekunder kutatás kapcsán a Gazdasági Versenyhivatal munkájának eredményét elemzem. Ebben a segítségemre lesznek a Gazdasági Versenyhivatal által kibocsátott határozatok, és Országgyűlési beszámolók. Szekunder kutatásom kapcsán összehasonlítást is végzek az elmúlt két év esetei alapján.*

*Primer kutatásom a televízióban leadott reklámokra terjed ki, azon belül is az RTL Klubra koncentrálni. A reklámokat fő műsoridőben vizsgálom, 1 héten keresztül. A médiakutatás célja, hogy megállapítsam, hogy a televízióban futó reklámok közül melyek merítik ki a már definiált megtévesztő reklámok fogalmát. A reklámok értékelése egy előre kidolgozott keretrendszer alapján történik, a már említett megtévesztő reklámok fogalmának tipizálása után.*

*Munkám során tehát a marketing egy új vetületével, a felelősség kérdésével foglalkozom, és vizsgálom ennek gyakorlati megvalósulását napjainkban a megtévesztő reklámok tekintetében.*

**Kulcsszavak:** Marketing felelőssége, megtévesztő reklámok, reklám trükkök, Gazdasági Versenyhivatal, médiafigyelés



## 1. A marketing felelőssége

Egyre többször hangzik el, hogy a marketingnek felelőssége van. Egyik oldalról megjelennek a vádak, hogy a marketing behatol az emberek magánéletébe, megsért számos jogot és törvényt, konfliktusokat szül az emberek között, káros termékeket reklámoz (sokszor még törvényi tiltás ellenére is), kiskapukat keres, és végül talál. Azok a fogyasztók, akik ezen a véleményen vannak, még a jó ügy érdekében tett lépésekben (környezetvédelemre való felhívás, stb.) is hátsó szándékot vélnek felfedezni (Ballai, 2000).

Etikai értelemben a felelősség minden olyan helyzetben jelen van, ahol a döntés hosszú távú, jelentős következményekkel jár, és a döntés kimenetelében mások is érintettek, nem csupán a döntéshozó (Zsolnai, 1998). A piac szereplői egyre inkább belátják, hogy hosszútávon csak akkor lehet sikeres egy vállalat, ha etikus magatartást tanúsít. Etikus magatartás nélkül csak átmeneti siker érhető el. Márpedig a marketing akkor etikus, ha a vevő érdekeiből indul ki, és biztosítja a fogyasztók jogait, ez az etikus marketing minimuma (Olach, 2001).

A vállalati funkciók közül a marketing az, amelyet a legtöbbször vádolnak etikátlansággal. Ennek oka az lehet, hogy a marketingkommunikáció, a reklámozás révén a marketing van a legközelebb a nyilvánossághoz, ezáltal számos elemzésnek, kutatásnak van kitéve. A marketingben etikusnak lenni azt jelenti, hogy

- tartjuk magunkat a becsületességhez,
- korrektséghez, és
- alkalmazzuk az erkölcsi jót a marketingdöntésekben és a szervezet életében (Nyíró-Ecsedi-Bellér, 2011).

A marketing felelőssége több területen értelmezhető, én az alábbiakat emelném ki:

- **Megtévesztő reklámok:** Megtévesztő reklám alatt minden olyan reklámot értek, amely valamilyen módon valótlan, „elferdített” tényről közöl, átveri, megtéveszti, manipulálja a fogyasztót, és ezáltal az érintett fogyasztók kárt szenvednek.
- **Gyerekeknek szóló termékek és reklámjaik:** A közvetlenül gyerekeknek szóló reklámok, és a gyerekek szerepeltetése olyan reklámokban, amelyek nem is nekik szólnak, egyre elterjedtebb. Egy kisgyermek azonban nem rendelkezik annyi ismerettel, tudással, viszonyítási alappal, mint egy felnőtt, aki felkészülten dönthet bizonyos vásárlási, fogyasztással kapcsolatos szituációban (Töröcsik, 2000). A gyermekek korábban találkoznak a sokszor önellentmondó marketingüzenetekkel, mintsem hogy a fogalmi gondolkodás kialakulna bennük (Ballai, 2000).
- **Túlfogyasztásra buzdítás:** A vállalati marketingmunka egyértelmű célja a fogyasztás növelése, amely azonban együtt jár a hulladékképződés növekedésével, a környezet-szennyezés emelkedésével, a túlzott energiafogyasztással (Sükösd, 2004). Szakmabeliek és laikusok közül is felmerül az a feltételezés, hogy a marketing nagymértékben hozzájárul az ipari társadalom által okozott környezeti problémákhoz, károkhöz, ugyanis a marketing az embereket kiadási versengésre buzdítja, vagyis, hogy fogyasztási javakkal jelezzék a kívüllagnak, hogy milyen tárgyi javakat birtokolnak, amelyek előállításuk jelentősen terheli a környezetet (Dudás, 2008).



- Káros termékek ösztönzése: Felmerül a kérdés, hogy mennyire etikus, ha káros termékek ösztönzésére buzdítják a fogyasztókat. Hol ér véget a marketing felelőssége, és hol kezdődik a fogyasztóé? Az emberek racionalitását, szabad döntéskéességét kérdőjelezné meg, amennyiben azt állítjuk, hogy mindenki felelős, csak a fogyasztó nem (Dudás, 2008). Hyman, Tansey, és Clark (1994) a káros termékekre való ösztönzést két területre bontotta, az alkohol reklámozására és a dohánytermékek reklámozására.
- Negatív politikai reklám: A negatív kampány a politikai marketingben az ellenfél lejáratásáról, hibáinak felnagyításáról, a gyengepontokra való figyelemfelhívásról szól (Hyman-Tansey-Clark, 1994). Ezek egyaránt lehetnek durva, kemény hangvételűek, vagy humorral fűszerezettek. Hathatnak az érzelmekre és az értelemre egyaránt (Hargitai, 2002).
- Faji, nemi sztereotípiák: A sztereotípiák alkalmazása a reklámokban különösen kiemelt terület (Hyman-Tansey-Clark, 1994), az Európai Unió is foglalkozik a kérdéssel, hiszen szerintük „a megkülönböztető és/vagy lealacsonyító üzeneteket hordozó nem alapuló reklámok és a nemi sztereotípiák valamennyi formája a modern, egyenlőségen alapuló társadalom kialakulásának gátjai”. Különösen fontosnak tartják az egyenlő bánásmód elvét, a reklámok tekintetében is (Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 2008).

A továbbiakban a megtévesztő reklámokkal foglalkozom részletesen, amely témakört Hyman, Tansey és Clark (1994) kiemelkedően fontosnak ítélt, mivel ezeknek a hirdetéseknek igen nagy jelentősége és befolyásoló ereje van a fogyasztói döntésekre.

## 2. Megtévesztő reklámok

### 2.1. Etikai alapelvek

A reklám a marketingkommunikáció egyik fontos eszköze. Kotler (2012) szerint reklámozásnak nevezzük „az elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden, nem személyes, azonosítható forrásból származó, a nyomtatott médiában, a sugárzott médiában, a hálózati médiában, az elektronikus médiában, és a kültéri médiában megjelenő, fizetett formáját”. (Kotler, 2012, 550. o.). „Célja lehet a egy termék tartós imázsának felépítése vagy a forgalomnövekedés elérése” (Kotler, 2012, 566. o.). Röviden a reklám nem más, mint „próbálkozás a viselkedés és beállítódás megváltoztatására különböző kommunikációs eszközökkel” (Kroeber-Riel -Weinberg, 2003, 605.o.). Elmondható tehát, hogy a reklám egyrészt fontos az információ közlésénél, hiszen tájékoztat, ugyanakkor valamilyen viselkedés befolyásolására törekszik.

Mitől lesz egy reklám etikátlan? Klein és Phillips (2008) meghatározása szerint egy reklám akkor etikus, ha:

- valóságghú,
- fogyasztók javát szolgálja,
- bár motivál a vásárlásra,
- mégsem vezeti félre a fogyasztót,
- nem használja ki a fogyasztók kiszolgáltatott helyzetét.





Ezzel szemben szerintük az etikátlan reklám:

- hazudik,
- kihasználja a közönség esetleges kiszolgáltatottságát,
- ezáltal károkat okoz a fogyasztóknak.

## **2.2. A megtévesztő reklámok kategorizálása**

A társadalomtudomány és a kommunikációelmélet a fogyasztók manipulációját szigorúan kezeli. Manipulatív reklám alatt olyan reklámokat értenek, amelyek nem létező, mesterséges fogyasztói igényeket ébresztenek, amelyeket egyre nehezebb kielégíteni, és a fogyasztókat irreális fogyasztásba hajszolják. Annak eldöntése érdekében, hogy egy reklám manipuláció, vagy kommunikáció, fontos definiálni, mit értünk manipuláció alatt. Manipuláció akkor valósul meg, amikor a kommunikáció címzettje valóban úgy dönt, ahogyan azt az őt manipulálók eltervezték, mindezt úgy, hogy csupán látszólagos alternatívák között választ (Pázmándi, 2007).

Számos kísérletet készítettek azzal kapcsolatban, hogy egy-egy reklám mekkora hatással lehet a fogyasztóra, és ha egy félrevezető mondatot beépítenek a reklámba, mennyire módosítja a fogyasztók magatartását, gondolkodását az adott termékről. Az egyik legmeglepőbb eredmény a kutatással kapcsolatban, hogy még mikor a félrevezető állítást el is távolítják a reklámból (ismételt megfigyelés), a fogyasztók fejében még mindig él az eredeti kijelentés. Ez egyben felelősség és lehetőség is (Russo-Metcalf-Stephens, 1981).

Aditya (2001) szerint a megtévesztő reklámok körébe minden olyan cselekmény, állítás vagy üzenet beletartozik, amely:

- a fogyasztókat olyan magatartásra sarkallja, amelyet ésszerűen önmaguktól nem tennének meg,
- amelyek olyan információt közölnek a fogyasztók felé, amely alapján joggal elhisznek a termékre, gyártóra vagy a márkára vonatkozó téves információt,
- elősegíti a bizalmatlanság, és az etikai értékek bármilyen formájának lerombolását.

A megtévesztő állításoknak Carlson, Grove, és Kangun (1993) szerint 3 fajtáját különböztethetjük meg:

- Homályos kétértelmű állítás: Az ilyen állítások túl homályosak, kétértelműek, vagy nem bírnak egyértelmű jelentéssel.
- Elhallgatás: Az állításból olyan információkat hagynak ki, amely fontos lenne ahhoz, hogy a vásárló megfelelően tudjon értékelni, és döntést hozni.

Egyenes hazugság: Az állítás valótlán tényként közöl, de legalábbis csúsztat.

Hastak és Mazis (2011) tipizálása szerint az olyan megtévesztő reklámok, amelyek bár megtévesztőek, de rendelkeznek igazságtartalommal, 5 kategóriába sorolhatók:

- Lényeges tények elhallgatása: Kulcsfontosságú tények, részletek elhallgatása.
- A megtévesztés miatt szemantikai konfliktus: Nem tisztázott, vagy szándékosan nem egyértelmű állítások használata, nyelvi játékok, zavaros képek, szimbólumok alkalmazása.



- Intra-attribútum jellegű megtévesztés: Egy tulajdonság állítása, amely alapján félrevezető, hamis, bár hasonló tulajdonságra enged következtetni. (pl.: „A termék zabkorpát tartalmaz” kijelentésből arra lehet következtetni, hogy sok benne a zabkorpa, holott nem biztos, mert csak annyit állítottak, hogy valamennyit tartalmaz.)
- Inter-attribútum jellegű megtévesztés: Egy tulajdonság állítása, amely alapján félrevezető, hamis, másik tulajdonságra enged következtetni. (pl.: A termék „alacsony koleszterin szint tartalmából” arra lehet következtetni, hogy a termék zsírtartalma is alacsony.)
- Forrás alapú megtévesztés: Az állítást fogyasztók által állítólagosan megírt ajánlólevéllel, vagy szakértői véleményekkel, ajánlásokkal támasztják alá.

A Tudatos Vásárlók egyesületének honlapján jelent meg több részletben az alábbi csoportosítás, amely ugyan nem tudományos közlemény, de részletezettségét tekintve mégis figyelemre méltó. Eszerint a megtévesztő, trükköket alkalmazó reklámok típusai a következők lehetnek:

- a) A csúsztatás diszkrét bája: Ezen reklám trükkök lényege, hogy megkülönböztesse egyik terméket a másiktól. Mivel azonban a két termék nem sokban különbözik egymástól, nyelvi trükköket alkalmaz (Csillag, 2010a):
  - „Más és egyedülálló”: Ez a technika arra épít, hogy bemutatják, ez a termék valóban más, mint a többi, mint a versenytársak termékei. Az emberek pedig a „más” jelzőt általában a „jobb” jelzővel asszociálják. Pl.: „nincs még egy ilyen tusfürdő”.
  - Befejezetlen állítások: Amikor azt állítják a termékről, hogy jobb, mint eddig volt, vagy mint a versenytársak terméke, de nem mondják meg, hogy miben. Például „most még krémesebb”, de mihez képest?
  - A „víz vizes”: Olyan állítások, amelyek bár igazak, de elmondható bármelyik hasonló termékről. Például a „természetes forrásvíz”.
  - Homály: Az ilyen állítások a homályra építenek, és a kijelentést nem lehet sem megcáfolni, sem alátámasztani. Ilyen kijelentés például: „az X. sampontól a hajad ismét jól érzi magát.”
  - Retorikai kérdések: Ez a reklámsztílus arra épít, hogy majd a közönség adja meg a feleletet. Így a reklám címzettje beleképzei magát az adott szituációba. Például: „az ön családja nem érdemli meg a kényelmet?”
  - A csúszós menyét („weasel-word”): Olyan szavak, kifejezések használata, amelyek először tartalmasnak tűnnek, de közelebbről megvizsgálva értéktelenek. Például: „segít eltüntetni a korpát.” vagy „szinte foltmentes az edény”.
- b) Reklámozás dekoratív hölgyekkel: A férfiakra hatni lehet különféle szexi, dekoratív hölgyekkel, a vonzó nők így sokszor segíthetik bizonyos termékek eladását (Csillag, 2011a).
- c) A celeb mondja - típusú reklám trükkök: Reklámoknál fontos, hogy a reklám állításátalátámasszák. Ez esetben a figyelemfelkeltés funkcióját a celeb ismertsége tölti be. Nagyon erős a hitelesítési potenciáljuk (Csillag, 2010b).



- d) Szakértő: A szakértő bevonása is sikeres lehet, hiszen egy orvosi köpenyben feltűnő ember, vagy egy pénzügyi tanácsadó is hitelesnek tűnhet, még akkor is, ha nem is valódi szakértő, csak egy színész a reklámban (Csillag, 2010c).
- e) A tömeg-individuum viszony: Egy paradoxon a reklámok világában, hogy míg tömegterméket ad el a tömegnek, addig próbálja azt a látszatot kelteni, hogy a termék különleges, és hogy csak egyéniségek használják. A reklám azt sugallja, hogy aki megvásárolja az adott tömegterméket, különleges, egyedi lesz (Csillag, 2011b).
- f) A tesztelés: A fogyasztók jobban hisznek egy reklámnak, ha elhangzik, hogy az adott terméket letesztelték. Pedig attól, hogy klinikailag tesztelt, még nem jelent jó minőséget, főként ha nem is közlik, hogyan szerepelt a teszten az adott termék (Csillag, 2010d).
- g) Hangzatos szavak: A laikus fogyasztó, ha meghall egy-egy hangzatos, idegen szót, azt gondolja, hogy attól a termék különleges (Csillag, 2010e). Például „bifidus essensis”.
- h) Önjutalmazás: A fogyasztó saját problémáira keres válaszokat funkcionális vagy presztízsvásárlásaival (bár a választási lehetősége sok esetben csak látszólagos). Ezért előfordul, hogy a reklámok szövegében azt hangoztatják például, hogy „tudom, hogy szükséged van rá”, vagy „mert megérdemlem” kifejezés (Fehér, 2008).

Egy kutatás alkalmával azt vizsgálták, hogy a humor milyen szerepet játszik a reklámokban, elfedhetőek-e a humor eszközeivel a megtévesztő állítások. A vizsgálat során kiderült, hogy a „humoros” hirdetések 73,5%-ában megtévesztő állítások voltak. A vizsgálat kimutatta, hogy a „humoros” reklámok körében léteznek bizonyos technikák, amelyekkel a megtévesztő állításokat árnyalni lehet, és elvonja a fogyasztók figyelmét az állítások valóságtartalmáról, így a tudatalattijukba a hamis állítás fog elraktározódni (Shabbir-Thwaites, 2007).

A fent említett reklám trükkök közül talán a legveszélyesebb, amikor csúsztat a reklám, vagyis, amikor a fogyasztó mást dekódol, valami jobbat, mint a valóság. Ez manipulatív hatás, és azért hordoz magában veszélyt, mert a fogyasztó nem kezdi el rögtön elemezni a reklámot, nem vizsgálja a hatásmechanizmusát, mert nem is vette észre. Csak elraktározódik benne (Fojtik-Veres, 2006).

### **2.3. Fogyasztók védelmét garantáló szervezeti háttér**

Hazánkban a reklámokra, és arra, hogy ezek ne sértsék a társadalmi normákat, több szakmai intézmény is felügyel, mint például a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottsága, az Önszabályozó Reklám Testület, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, Gazdasági Versenyhivatal, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. Itt a fogyasztók panaszt tehetnek. A legfontosabb követendő szabályokat a Reklámetikai Kódex tartalmazza, de az önszabályozást hazánkban még számos szervezet segíti (Nyíró-Ecsedi-Bellér, 2011). A marketing tevékenységeket Magyarországon törvény szabályozza, Btk. törvényei (Btk. 296/A § (1), (2), (3) ) kiterjednek a fogyasztók megtévesztésének területére is. 3 kategóriába sorolja a megtévesztés típusait:



- Valótlan tényállítás, például műbőr helyett azt állítják, hogy bőrből készület az áru.
- Valós tény megtevesztésre alkalmas módon történő állítása, például egy autó műszaki tulajdonságai közlésénél nem részletezik, hogy milyen körülmények között értendő például az autó fogyasztása.
- Tények, információk, vélemények tudatos eltorzítása, elhallgatása, például manipulatív televíziós reklámok esetében (Gál, 2002).

A fent említett szervezetek közül a Gazdasági Versenyhivatalt (továbbá: GVH) emelem ki, és elemzem munkáját. A GVH küldetése a piaci szereplők közötti verseny élénkítése, a fogyasztók védelme olyan szempontból, hogy tudatosan hozhassák meg a döntéseiket, illetve hogy a fogyasztói jólét hosszútávon növekedjen. A GVH kiemelten vizsgálja:

- a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartás problémáját,
- az erőfölénnyel való visszaélést,
- a versenyt korlátozó megállapodások létrejöttét,
- az összefonódásokat (GVH 2011-es beszámolója).

Az 1. táblázatban látható számszerűen, hogy a GVH hány eljárást tudott elindítani, illetve eredményesen lezárni. A két év adatait összehasonlítva látható, hogy 2010-ben több versenyfelügyeleti eljárás indult, több ügy került lezárásra, akár versenytanácsi határozattal is. Ebből kifolyólag a kiszabott bírság is sokkal magasabb volt 2010-ben. Bár a GVH-hoz rengeteg panasz érkezik, 2011-ben 4400 db panasz érkezett szóban és írásban is, azonban csak azokkal az esetekkel foglalkozik a hivatal, amikor a közérdeken esett sérelem, egyéni sérelmek kivizsgálására nincs törvényi felhatalmazása. A leggyakoribb panaszok a fogyasztók részéről a 2011-es évben a kéretlen vagy fiktív számlalevelekkel kapcsolatban érkeztek, de sok panasz érkezett a fogyasztói csoportot szervező vállalkozások miatt is. Jellemzőek voltak még a készlethiányos panaszok, bár ennek a száma évről évre csökken. Sok panasz érkezett még a végtörlesztés miatt is (GVH 2011-es beszámolója).

### *1. táblázat*

#### *A GVH 2010-es, 2011-es évi munkájának eredménye*

	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Beérkezett panasz írásban és szóban összesen	1151 db	4400 db
Elindított versenyfelügyeleti eljárás	123	109
Lezárt eljárás	132	114
Felfüggesztésre került eljárás	29	36
Versenytanácsi határozattal került lezárásra	94	73
Kötelezettségvállalásra került sor	9	5
Utóvizsgálatra került sor	-	10
Kiszabott bírság	10,4 milliárd Ft	830,5 millió Ft

*Forrás: Saját szerkesztés a Gazdasági Versenyhivatal 2010-es és 2011-es beszámolója alapján*



A GVH a 2011-es évben fogyasztóvédelmi ügytípusban 71 ügyet vizsgált meg. 3 ügyben felfüggesztették az eljárást, és 22 ügyben vizsgálói, 46 ügyben versenytanácsi döntést hoztak. Fogyasztóvédelmi ügyben a GVH 423,6 millió Ft-ot szabott ki. Tipikus fogyasztóvédelmi problémák voltak a megtévesztő, hiányos vagy nem egyértelmű hirdetések, illetve a kommentár nélküli hirdetések megjelentetése a vállalkozás honlapján illetve a nyomtatott sajtóban. Szintén gyakori probléma a kiskereskedelmi láncok esetében, hogy magyar terméként tüntetnek fel egyes termékeket, amelyek nem is azok (GVH 2011-es beszámolója).

A 2. táblázat az 5 legnagyobb bírságot maga után vonó esetet tartalmazza a 2011-es évből. A táblázatból jól látható, hogy a legnagyobb büntetéseket általában azért szabták ki, mert hamis állítást tettek közzé az adott termékről, szolgáltatásról a reklámban.

*2. táblázat*  
**Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsító cégek**

Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.	Megtévesztő tájékoztatást adott a „Nyerj a Vodafone-nal” emeldíjas SMS játékkal kapcsolatban, elhallgatta a játék lényeges jellemzőit.	100 000 eFt
Parapszichológiai Centenariumi Központ Kft.	Valótlanul állította, hogy a fogyasztóhoz eljuttatott ingyenes ajándékok nyere-ményt, szerencsét garantálnak	46 000 eFt
Nemzetközi CoD Rák-Inf. és Prev. Kp. K. K. Alapítvány és 6 üzleti partnere	CoD teával kapcsolatban valótlanul állította, hogy a termék alkalmas betegségek megelőzésére, gyógyítására	35 900 eFt
Capital Partners a.s.	Nem gondoskodott annak kiküszöböléséről, hogy ügynökei közül többen is ugyanazt a potenciális ügyfelet hívják fel telefonon.	20 000 eFt
Aldi Magyarország élelmiszer Bt.	Úgy alkalmazta a „magyar minőség” állítást, hogy a valóságtartalmáról nem győződött meg.	15 000 eFt

*Forrás: A GVH 2011-es beszámolója*

### **3. A primer kutatás értékelése**

#### **3.1. A kutatás bemutatása**

Primer kutatásom célja, hogy megállapítsam, a televízióban futó reklámok közül melyek merítik ki a már definiált megtévesztő reklámok kategóriáját, illetve melyek azok a reklám trükkök, amelyet a leggyakrabban alkalmaznak a televíziós reklámokban. A ku-



tatás módszertanát tekintve egy televíziós megfigyeléses vizsgálatot alkalmaztam. Azért választottam ezt a módszert, mivel úgy gondolom, segítségével pontos betekintést kaphatok a televíziós reklámok által alkalmazott trükkök világába, vagyis ez a módszer a legalkalmasabb a kutatási cél eléréséhez. A vizsgált mintába az RTL Klub kereskedelmi csatornán fő műsoridőben sugározott reklámok kerültek. Azért választottam az RTL Klubot, mivel Magyarországon ez a legnézettebb csatorna<sup>1</sup>. A reklámokat fő műsoridőben vizsgáltam, vagyis 18.30-21.30-ig<sup>2</sup>, 1 teljes héten keresztül, hétfőtől vasárnapig. Kutatási kéllékként egy megfigyelőlapot használtam, amely alapját a már bemutatott (Csillagféle) kategorizálás adta, ezt kiegészítettem a gyerekek reklámban való szerepeltetésének megfigyelésével.

### **3.2. A kutatás eredménye**

Az 1 hét alatt (hétfőtől vasárnapig) összesen 410 reklámspotot adtak le fő műsoridőben, vagyis 18.30.-21.30.-ig az RTL Klubon, ez kb. 80 különböző reklámot jelent. Naponta 7 reklámblokk volt ez alatt a 3 óra alatt, egyedül vasárnap volt csupán 6 reklámblokk. A héten összesen 188 percnyi reklámot adtak le a fő műsoridőben, ez naponta átlagosan 26,8 percnyi reklámot jelent, szombaton viszont 31 perc reklám jutott a vizsgált időtartamra. Egy reklámblokk átlagosan 3,8 perc hosszú volt. Ez hosszabbnak tűnhet a fogyasztók számára, mivel a reklámok nem különülnek el feltétlenül a műsor előzetesek bemutatásától, közé ékelődnek több esetben. A kutatás rámutatott arra is, hogy az RTL Klub – csakúgy, mint a másik vezető kereskedelmi csatorna (TV2) – él azzal a 2010-es törvényi szabályozásban rögzített lehetőséggel<sup>3</sup>, ami nagyobb szabadságot biztosít a kereskedelmi közlemények, többek között a médiaszolgáltatás és a műsorszponzoráció széleskörű alkalmazása terén. Az RTL Klub ezt a lehetőséget maximálisan kihasználta, sőt már a törvény bevezetését követően is élen járt a műsorszponzoráció alkalmazásában (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2012).

A reklámok tekintetében elmondható, hogy az alkalmazott szempontrendszer alapján a leadott reklámspotok 41,4%-a nem alkalmazott semmilyen, a szempontrendszer által megfogalmazott reklám trükköt. Ebbe a kategóriába tartozott például a Tesco, Interspar, Aldi, OBI, Kika pár másodperces reklámja, ami inkább tájékoztató jellegű, de ide sorolom a Pokerstars felhívását is, illetve a Samsung Galaxy S4-es mobiltelefon reklámját is, ami a leggyakrabban vetített reklám volt a héten.

A megtévesztő reklámok kategóriáját tekintve a legtöbbször használt trükk, amelyet az egy hét alatt vetített reklámspotok 12,9%-ban (ez a trükkös reklámok 22%-a) alkalmaztak, a homály technikája volt. Ezekben a reklámokban kétes értelmű állításokat fogalmaztak meg, vagyis nem egyértelmű, hanem homályos kifejezéseket, szlogeneket alkalmaztak. Ilyen reklám volt a Borsodi Friss reklámja („Jóból tökéletes”), a Nestea („Valami új kezdete”), az Ammerländer reklámja („Abban jó, amiben kell”), vagy a Vodafon Red reklámja („Valami jó dolog”).

A második leggyakrabban alkalmazott technika a gyerekek szerepeltetése a reklámban. A leadott reklámok 10 %-ban megjelentek a gyerekek. Gyerekek feltűntek akár biztosí-



tást (Metlife) népszerűsítő, akár fájdalomcsillapítót (Claritine, Algoflex Forte) bemutató reklámokban is, vagyis őket minden bizonnyal elsősorban a család megformálása, a felelősségérzet, a lelkiismeret felébresztése végett vonták be a reklámokba. Természetesen voltak olyan reklámok, amelyek részben nekik is szóltak (Mia Krémtúró, Kinder Pingui).

A harmadik legnépszerűbb technika a tömeg-individuum viszony alkalmazása, amely szerint az adott termék bár tömegtermék, mégis azt a látszatot keltik a reklámban, hogy megvásárlásával, használatával, vagy a szolgáltatás igénybevételével egyedi lesz a vásárló, kiemelkedik a tömegeből. A vetített reklámok 9,7%-ban volt példa erre a trükkre. Ilyen reklámok voltak: Garnier Moisture, Telekom, Vichy és a Westend legújabb reklámja.

Ezen túl még jellemző technika volt a reklámokban az idegen szavak használata. Ezeket leginkább a gyógyszereknél, gyógyhatású készítményeknél (Otrivin, Lioton Gel, Visine) alkalmazták, de a kozmetikai termékeknél (Vichy, Nivea Q10) sem volt ritka ennek a trükknek a használata. A gyógyszerek, gyógyhatású készítmények reklámozásánál (Naloc, Voltaren) elterjedt technika volt még a tesztekre való hivatkozás, szakértők szerepeltetése az adott reklámban, vagyis a tudományosság látszatának keltése.

A többi korábban ismertetett reklám trükk alkalmazása elvétve, egy-egy esetben volt feltehető a vizsgált időszak alatt. A megfigyelés érdekessége, hogy minden nap 1 bizonyos reklámblokkban (hétköznap a 20.15. körül kezdődő reklámblokkban, illetve hétvégén a 21.15. körül kezdődő reklámblokkban) a reklámok egy Samsung Galaxy S4 kijelzőjén kerültek bemutatásra, reklámozva eközben a telefont is.

Primer kutatásom során tehát fény derült arra, hogy a reklámok többségében (58,6 %) alkalmaznak valamilyen marketing trükköt, amellyel minél jobban fel akarják hívni a fogyasztó figyelmét. A legelterjedtebb technikának a „homály technikája” bizonyult. Minden 5. reklámban volt példa erre a technikára.

#### 4. Összefoglalás

Tanulmányomban a marketing felelősségét vizsgáltam, felvázoltam az egyes területeket, ahol kiemelten fontos az etikus marketing, a felelős magatartás. A marketing felelőssége kapcsán kiemelten foglalkoztam a megtévesztő reklámok problémájával. Ráműtattam, hogy különböző aspektusból nézve hogyan kategorizálhatjuk a megtévesztő reklámokat, és hogy miért van nagy jelentősége annak, hogy egy-egy reklámspotban hogyan és milyen információ kerül átadásra.

Szekunder kutatásom kapcsán összehasonlítást végeztem az elmúlt lezárt két év (2010-es és 2011-es évek) GVH esetei alapján, és arra a következtetésre jutottam, hogy sok eset érkezik a hivatalhoz, és a megtévesztő információk közzlése a fogyasztók felé, mint tisztességtelen magatartás vonta a legnagyobb büntetést maga után, és a Vodafon okozta a legtöbb kárt a fogyasztóknak, illetve azok a cégek, akik a fogyasztók kiszolgáltató helyzetét kihasználták (Parapszichológiai Centenárium Központ Kft., Nemzetközi CoD Rák-Inf.és Prev. Kp. K. K. Alapítvány és 6 üzleti partnere).





Primer kutatásom kapcsán pedig arra a megállapításra jutottam, hogy a vizsgált csatornán, a vizsgált időszakban a legkedveltebb reklám trükk a „homályos üzenetek” alkalmazása volt. További kutatási irányom a marketing felelőssége kapcsán a többi, fent említett, a marketing felelősségét érintő területek vizsgálata, a megtévesztő reklámok további vizsgálatával együtt.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> Forrás: TV piaci körkép 2013. I. negyedév – Nielsen közönségmérés
- <sup>2</sup> Forrás: 1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról
- <sup>3</sup> A 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, illetve a 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló törvény

## FELHASZNÁLT IRODALOM

1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról:  
<http://www.complex.hu/kzldat/t9600001.htm/t9600001.htm> (Letöltve: 2013. 05. 15.)
- Az Európai Unió Hivatalos Lapja (2008): A marketing és a reklám hatása a nők és férfiak közötti egyenlőségre. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0043:0046:HU:PDF> (Letöltve: 2013. 05. 15.)
- ADITYA, R. N. (2001): *The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework for Research and Practice*. Psychology and Marketing, 7 (18), 735–762. o.
- BALLAI, L. (2000): *A mezítelen marketing*. Budapest: Európa Könyvkiadó
- CARLSON, L. – GROVE, S. J. – KANGUN, N. (1993): *A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach*. Journal of Advertising, 22 (Autumn), 27–39. o.
- CSILLAG, G. (2010a): *Reklámtrükkök ABC-je: A csúsztatás diszkrét bája*. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-cs-sztat-s-diszkr-t-b-ja>. (Letöltve: 2012. 11.12. 16.22.)
- CSILLAG, G. (2010b): *Reklámtrükkök ABC-je: Ha a celeb mondja...* <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>. (Letöltve: 2012.11.12.16.27.)
- CSILLAG, G. (2010c): *Reklámtrükkök ABC-je: a szakértők*. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/reklamtrukkoc-abc-je-%E2%80%9Eszakertok%E2%80%9D> (Letöltve: 2012.11.12.16.32.)
- CSILLAG, G. (2010d): *Reklámtrükkök ABC-je: a beetető tesztelés*. <http://www.tudatosvasarlo.hu/cikk/reklamtrukkoc-abc-je-beeteto-teszteles> (Letöltve: 2012.11.12.16.36.)



- CSILLAG, G. (2010e): *Reklámtrükkök ABC-je: A „tudományos reklámok”*.  
<http://tudatosvasarلو.hu/cikk/reklamtrukkok-abc-je-%E2%80%9Etudomanyos%E2%80%9D-reklamok> (Letöltve: 2012.11.12.16.38.)
- CSILLAG, G. (2011a): *Reklámtrükkök ABC-je: Csajok és cicik - még mindig működik*.  
<http://www.tudatosvasarلو.hu/cikk/reklamtrukkok-abc-je-csajok-es-cicik-meg-mindig-mukodik> (Letöltve: 2012.11.12.16.24.)
- CSILLAG, G. (2011b): *Reklámtrükkök ABC-je: A tömeg és én*.  
<http://www.tudatosvasarلو.hu/cikk/reklamtrukkok-abc-je-tomeg-es-en> (Letöltve: 2012.11.12. 16.34.)
- DUDÁS, K. (2008): *A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata*. Doktori disszertáció
- FEHÉR, K. (2008): *Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás*. Médiakutató.  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2008\\_03\\_osz/01\\_reklamhatas\\_probleme megoldas\\_intencionalitas/](http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/01_reklamhatas_probleme megoldas_intencionalitas/) (Letöltve: 2013. 05. 17.)
- FOJTIK, J. – VERES, Z. (2006): *Elnyújtott élvezet...? Négy beszélgetés a marketingről*. Akadémiai Kiadó
- Gazdasági Versenyhivatal 2010. és 2011. évi tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról való beszámolója az Országgyűlés részére
- GÁL, I. (2002): *A marketing tevékenység gazdasági büntetőjogi korlátai*. Marketing és Menedzsment. 2002. 1. szám 52-58. o.
- HARGITAI, L. (2002): *Érez vagy gondolkodik a magyar választópolgár?*, Médiakutató.  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2002\\_02\\_nyar/01\\_magyar\\_polgar/04.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_02_nyar/01_magyar_polgar/04.html) (Letöltve: 2013. 05. 15.)
- HASTAK, M. – MAZIS, M. B. (2011): *Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims*. Journal of Public Policy & Marketin. 30 (2) Fall 2011, 157–167. o.
- HYMAN, M. R. – TANSEY, R. – CARK, J. W. (1994): *Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future*. Journal of Advertising, 23 (Fall), 5–15.o.
- KLEIN, T. A. – PHILLIPS, J. M. (2008): *Marketing Ethics, by George G. Brenkert*. IValden, Mass.: Blackwell Publishing. 2008. Hardcover, XII + 256. o. in: Business Ethics Quarterly
- KOTLER, PH. – KELLER, K. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- KROEBER-RIEL, W. – WEINBERG, P. (2003): *Konsumentenverhalten*. Verlag Vahlen
- Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság (2012): *Hogyan élt az RTL Klub és a TV2 a műsorszponzoráció lehetőségével?*.  
[http://mediatanacs.hu/cikk/154312/Hogyan\\_elt\\_az\\_RTL\\_es\\_a\\_TV2\\_a\\_musorszponzoracio\\_lehetosegevel](http://mediatanacs.hu/cikk/154312/Hogyan_elt_az_RTL_es_a_TV2_a_musorszponzoracio_lehetosegevel) (Letöltve: 2013. 05. 15.)
- NYÍRŐ, N.– ECSEDI, A. – BELLÉR, A. (2011): *Reklámetika, önszabályozás, fogyasztók*. Fogyasztóvédelmi szemle 5 (1) 57-61.o.
- OLACH, Z. (2001): *Lehet-e jó a marketing, ha nem etikus?*. CEO magazin 2 (1) 29-31.o



PÁZMÁNDI, K.(2007): *Modern reklámjog*. HVG-Orac Lap-és könyvkiadó Kft.  
RUSSO, J. E.– METCALF, B. L. – STEPHENS, D.(1981): *Identifying Misleading Advertising*, Journal of Consumer Research, 1981 Vol 8, September 119-131. o.  
SÜKÖSD, M. (2004): *Reklám és ökológia. A marketingkommunikáció környezeti és erkölcsi kérdéseiről*. ReklámÉrték, 2 (17) December 1-8. o.  
SHABBIR, H. – THWAITES, D. (2007): *The use of humor to mask deceptive advertising*, Journal of Advertising, 2007 36 (2) 75–85. o.  
TÖRÖCSIK, M. (2000): *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár könyvkiadó  
TV piaci körkép 2013. I. negyedév – Nielsen közönségmérés. [http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res\\_snapshot\\_2013Q1\\_hun.pdf](http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_snapshot_2013Q1_hun.pdf) (Letöltve: 2013. 05.15.)  
ZSOLNAI, L. (1998): *A felelős gazdasági döntéshozatal modellje*, Közgazdasági Szemle, 1998 45. (február) 154-16. o.



*Dr. Szántó Szilvia – Dr. Prónay Szabolcs*

## **„A FACEBOOK NEM A REKLÁMNAK LETT KITALÁLVA” A FIATALOK VISZONYULÁSA A CÉGEK, MÁRKÁK JELENLÉTÉHEZ A FACEBOOKON**



*Dr. Szántó Szilvia a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kara Kereskedelmi Intézeti Tanszékének docense. Doktori disszertációját fogyasztói elégedettség témakörben írta, jelenleg a fiatalok fogyasztói magatartása témakörében végez kutatásokat. Számos szakkönyv, tanulmány, konferencia-előadás és szócikk szerzője, valamint társszerzője. E-mail: szanto.szilvia@kvifk.bgf.hu*



*Dr. Prónay Szabolcs a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara Üzleti Tudományok Intézetének adjunktusa. Doktori disszertációját az Y generáció márkalojalitásának és önkifejezésének kapcsolatáról írta, jelenleg a fiatalok fogyasztásának vizsgálata mellett innovációs marketing területen végez kutatásokat. Publikációi márkalojalitás és márkaszimbolizmus témakörben születtek. E-mail: pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu*

### **Összefoglaló**

*A közösségi média térhódítása nem csak az egyének, hanem a vállalatok szempontjából is meghatározó marketing jelentőséggel bír. A cégek hamar felismerték a közösségi oldalak által nyújtott lehetőségeket és megjelentek ezeken a platformokon is. Hazánkban 4,4 millió Facebook felhasználót tartanak nyilván<sup>1</sup>, ami a 6,5 milliós internetező<sup>2</sup> több mint kétharmada, ráadásul 71 százalékuk naponta többször is felfigyel az oldalra<sup>3</sup>. Egy ilyen széles fogyasztói bázist elérő platform a cégek számára is csábító. A legsikeresebb céges Facebook oldalakon több százezres rajongói tábor gyűlik egy-egy márka köré, ami hazai viszonyok közt igen jelentősnek mondható. A közösségi média vonzerejének hatására olyan cégek is megjelennek a Facebookon, akik gyakran nem tudnak mit kezdeni ezzel az új lehetőséggel, átgondolt stratégia nélkül ad hoc módon gyűjtenek rajongókat oldaluknak. Mindez azt eredményezi, hogy a fogyasztók igen eltérően ítélik meg a cégek közösségi médiában való jelenlétét. Ezen jelenségek ismeretében tanulmányunkban célul tűztük ki, hogy feltárjuk, miként viszonyulnak a fiatalok a cégek, márkák jelenlét-*



éhez a Facebookon? Eredményeink alapján a közösségi médiában megjelenő cégeknek újfajta megközelítéssel kell elérniük fiatal célcsoportjaikat, hangsúlyt fektetve például a fogyasztókkal való aktív kommunikációra, a bevonásukra (interaktivitásra), valamint a lekötésükre (élményszerűsége, vizualitásra). Figyelembe kell venniük azt is, hogy ez a célcsoport már nem csak befogadja, hanem fejleszti és tovább is adja a tartalmakat, sőt önállóan keresi is azokat.

**Kulcsszavak:** közösségi média, fiatalok, fogyasztói magatartás, kommunikáció

## 1. Bevezetés

Sas István (2012) szerint a web2 megjelenése a hirdető és a fogyasztók közötti erőviszonyokat átrendezte és a fogyasztók oldalára billentette el. A fogyasztó oldaláról jelentkező nyomás miatt a marketingeseknek is alkalmazkodni kell az új helyzethez. A Consumer Generated Marketing (Sas 2012, 348. o.) pont azáltal jött létre, hogy a fogyasztók lehetőséget kaptak az új médiában saját véleményük kifejezésre juttatására és megosztására. A közösségi médiában a fogyasztót már nem lehet „dróton rángatni”, hiszen a fiatalok már nemcsak követői, hanem alakítói is a közösségi oldalakon folyó marketing kommunikációnak. 2013-ban is számos marketing fiaskóhoz vezetett a nem kellően átgondolt közösségi médiabeli kommunikáció, melyek közül az egyik legismertebb az volt, amikor a Taco Bell március 6-ára beharangozott „Cool Ranch Doritos” chipsének bevezetésének elmaradására aznap több mint 3000 felháborodott fogyasztó árasztotta el szidalmaival a cég Facebook oldalát<sup>4</sup>.

A felhasználók tehát úgy és akkor használják ezt az új médiát, ahogyan és amikor ők akarják. Ez az on-demand médiahasználat (Sas 2012, 350. o.), amely arra utal, hogy a felhasználó terjesztővé és a hirdetési lánc részévé is válhat. A Prosumer (Sas 2012, 354.o.) a közösségi média új fogyasztói típusa, aki egyszerre gyártója és felhasználója is mindenféle információnak, azaz egyszerre akár a tárgya és az alanya is a befolyásolásnak. A közösségi oldalon meghatározó résztvevők a fiatalok. Ha megnézzük a fiatalok, a 16-24 éves korosztály részarányát a Facebook használók között, akkor 31 százalékot kapunk, ami jelentős bázis. A fiatalok nem csak közösségi média szempontjából meghatározóak, a KSH 2010-es korcsoport megoszlása alapján<sup>5</sup> bőven 1 millió főnél nagyobb számú csoportról beszélhetünk a hazai 15-24 éves korú fiatalok esetében.

Ezeket figyelembe véve megalapozottnak véljük a hazai fiatalok Facebook aktivitásának vizsgálatát, különös tekintettel a közösségi médiában jelen lévő cégek marketing aktivitásához való attitűdjükre vonatkozóan.



## 2. Irodalmi áttekintés

A fiatalok fogyasztásában a márkáknak, illetve a közösségnek, különösen a referencia csoportnak meghatározó szerepe van. „A csoporthoz való tartozás (vagy tartozni vágyás) kifejeződik bizonyos termékek, márkák fogyasztásában is, ami az egyéniségről szóló üzenetek egyik fontos hordozója” (Tárkányi-Józsa, 2006 73.o.). A fogyasztásukkal tehát egyaránt kifejezik csoporthoz tartozásukat, illetve személyiségüket (Noble et al. 2009). Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy (mások számára is) beazonosíthatóak legyenek azok a termékek, amelyeket vásárolnak. Ez is magyarázza azt, hogy a fiatalok esetében különösen kiemelt szerepe van a márkáknak (Sulyok, 2003; Törőcsik, 2006; 2012, Noble et al. 2009; Prónay, 2011a). A fiatalok számára a jó márkának egyenlőnek kell lenni a minőséggel, megbízhatósággal és a pozitív imázssal. Ez a szegmens már olyan márkákra vágyik, amelyek karakteresek, könnyen azonosíthatóak, egyszerűen könnyen lehet velük azonosulni is, és az ígéreteiket is beváltják (Szántó, 2012).

A fiatalok fogyasztásával kapcsolatban azonban számos ellentmondásra is érdemes felhívni a figyelmet. Egyrészt a reklámok világában élnek, ismerik a reklámokat (Szántó, 2005), ugyanakkor kifejezetten reklámtudatosak, azaz átlátnak a reklámokban szereplő üzeneteken, mi több gyakran reklámkerülők is (Cheung et al. 2008; Szántó, 2012). Másrészt fogyasztásukat befolyásolja a közösség, igyekeznek olyan márkákat választani, mint a referencia csoport tagjai (Johnson, 2006; Törőcsik, 2006), ugyanakkor szeretnék individualitásukat, elkülönülésüket is kifejezni márkaválasztásukkal (Noble et al. 2008). Álláspontunk szerint ezek az ellentmondásos jellemzők arra utalnak, hogy a fiatalok heterogén szegmenst alkotnak (Prónay, 2011b). Hazánkban a vállalatok közösségi médiás jelenlétét jellemzően a Facebookra dominálja, habár az utóbbi hónapokban a Google+ iránt is mutatkozik némi vállalati érdeklődés<sup>6</sup>. A Google+ megjelenésekor a cégek többsége csupán egy újabb közösségi oldalként tekintett az újonnan indult szolgáltatásra. (Miközben hazánkban Facebook jelenlétét már majd minden fontos szervezet felépítette, amely mellett visszafogott Twitter pezsgés is érezhetővé vált.) Mivel egy teljesen új portálról van szó, az üzleti felhasználóknak nem volt más érvük a pluszos jelenlét mellett, mint hogy valamiképp ott is jelen kell lenni – ezért gyakran például más szolgáltatásokon lévő tartalmakat duplikálták, a nagy fáradtságot és plusz energiát nem igénylő Ctrl+C - Ctrl+V elvet alkalmazva.

A Facebook dominanciáját tovább erősítette, hogy a közösségi média marketing célú használatában a cégek szempontjából a 2012 februárjában bemutatott timeline jelentős előrelépést hozott<sup>7</sup>. A timeline az eddigieknél szélesebb teret nyitott az üzleti kommunikációnak. Az új Facebook-oldalak ennek köszönhetően minden eddiginél gazdagabb formátummal és sokkal testre szabhatóbb felülettel jelentek meg, így lehetővé téve, hogy a márkák sokkal impozánsabb és egyben interaktívabb módon lépjenek kapcsolatba rajongóikkal. Az oldalak erős vizuális eleme a fedlap és a timeline felépítés, amivel könnyedén kifejezhetővé válhat az adott vállalat vagy márká identitása. A folyamatosan fejlődő analitikai eszköztár pedig releváns visszacsatolást tud adni a vállalatok számára az általuk folytatott közösségi kommunikáció hatékonyságáról.



A közösségi médiában való jelenlét napjainkra már hazánkban is evidenciává vált a legtöbb vállalkozás számára. Azt azonban koránt sem állíthatjuk, hogy a jelenlévő cégekről általánosan elmondható lenne, hogy tudatosan követik az ehhez kapcsolódó fogyasztói trendeket, vagy tudatos közösségi média stratégiára alapoznák Facebook aktivitásukat. Mindezek alapján indokoltnak véljük annak vizsgálatát, hogy a Facebook felhasználók jelentős szegmensét jelentő fiatalok miként viszonyulnak a közösségi portálon lévő üzleti aktivitásokhoz.

### 3. Módszertan

Kutatásunk két fázisból építkezett. 2011 tavaszán kvalitatív, 2012 tavaszán pedig kvantitatív vizsgálatot végeztünk. A cél az volt, hogy feltáró kutatást készítsünk a cégek, és márkák Facebookon való jelenlétéről és annak fogyasztókra gyakorolt hatásáról a 16-24 év közötti fiatalok körében. A kutatás célja volt feltárni, hogy miként viszonyulnak a fiatalok a Facebookon lévő márkákhoz, hány és milyen fajta márkát követnek, mennyire kedvelik őket és milyen interakciókat létesítenek velük.

#### 3.1 Kvalitatív kutatás

A fiatalok online szokásait és tevékenységeit kvalitatívan mélyinterjúkkal vizsgáltuk, ennek részét képezte a cégek és márkák Facebookon való jelenlétének vizsgálata is. 2011 tavaszán előre rögzített vezérfonal alapján 112 mélyinterjút készítettünk. A minta 16-24 éves fiatalokból állt, többségük a felsőoktatásban tanul elsősorban Szegeden. A mintába ugyanakkor bekerült aktívan dolgozó, munkanélküli, családi vállalkozásban tevékenykedő, vagy éppen most külföldről hazatérő fiatal is. A nemek aránya 58-42 százalék a hölgyek javára. A minta tükrében hangsúlyozzuk, hogy eredményeink statisztikai értelemben vett általánosíthatósága korlátozott, összefoglaló gondolatainkra inkább későbbi kvantitatív kutatások kiindulópontjaiként tekintünk.

Az alábbiakban a mélyinterjúk főbb megállapításait összegezzük. A cégek vagy események jelenlétének megítélése a közösségi médiában nem volt egyértelmű: akadtak helyeslők és természetesen kevésbé támogatók is.

A cégek, márkák közösségi médiában való jelenlétével egyetértők leginkább az információ-áramlás gyorsabbá, könnyebbé válását, és a márkákkal való közvetlenebb kapcsolatteremtést tartották hasznosnak, ami informálódásukat és önkifejezésüket egyaránt támogatja.

A közösségi média terjedésére vonatkozóan a legtöbben az információáramlás egyszerűsödését említették. A közösségi média használata által ugyanis közvetlenül jutnak el hozzájuk az információk, a cégek így szélesebb fogyasztói csoporthoz tudnak direkt módon szólni:

*„Számomra nagyon jó, hogy a cégek jelen vannak az interneten, ugyanis rengeteg téméről, akcióról közvetlenül értesülök ott.” (Tomi 23)*

*„Egyrészt hasznos, ha a cégről, márkáról információt tesznek fel a netre, mert így sokkal többen értesülnek róla, mintha csak plakátok lennének az utcán.” (Maja 19)*





A cégek, márkák közösségi médiában való jelenlétének közösségformáló hatása is van. Több fiatal tért ki arra, hogy egy-egy oldal rajongói egyfajta online közösséget is formálnak: „Sok márkát lájkolok, mert így azokat is megismerhetem, akik, ugyanazokat szeretik.” (Detti 18)

„Jó az, ha egy márka fellép Facebookra és megengedi, hogy lájkolják. Ettől ők is és a vevők is jobban érzik magukat, kapcsolatuk mintha élővé válna.” (Csaba 22)

Az elméleti részben már utaltunk rá, hogy a fiatalok egyre inkább reklámtudatosak és a marketingkommunikációs technikákat is igen jól ismerik. Ezt támasztotta alá, hogy számos fiatal kitért arra, miszerint a Facebook a cégek számára remek marketing lehetőségeket rejt magában:

„Az, hogy egy márka, cég, vagy esemény is részt vesz ezekben a portál tevékenységekben nagyon jó dolog, hiszen ingyen reklámozhat kedvére.” (Szilvi 20)

Érdekes módon az általánosságban reklámkerülőnek tartott fiatalok közösségi médiában gyakran kifejezetten pozitívan viszonyultak egy-egy céges promócióhoz.

„Hallottam egy barátnőmtől, hogy vett egy harisnyát a Facebookon keresztül, úgyhogy én is bejelöltem a Harisnya Webshop-ot. Ha van valami akciójuk, akkor megjelenik az üzenőfalamon.” (Betti 22)

„Lehet, hogy van, akit idegesít, hogy állandóan reklámokkal fut össze. Nekem viszont kifejezetten tetszik, hogy jelen vannak. Lojális típus vagyok, tehát ha például imádom a Tisza cipőket, akkor valószínűleg be fogom jelölni a Facebookon, ezzel egyrészt ajánlva másoknak, másrészt pedig kifelé is jelezve azt, hogy én bizony a Tisza kedvelői közé tartozom.” (Évi 20)

Több fiatal kedvelte a közösségi média azon sajátosságát, hogy maguk alakíthatják, saját igényük és személyiségük szerint használhatják, így akár az önkifejezésre is alkalmas lehet:

„Ha érdekel a márka/esemény/cég akkor nézegetem az oldalukat, egyébként nem zavar-nak, fent lehet akárki, úgyis csak azt nézem meg, amelyik engem érdekel.” (Gábor 20)

„Marketing szempontból nagyon praktikusnak találom, főleg mert az emberek online személyiségéhez tartozik, ha egy-egy márkát státuszszimbólumként hordanak és ez az adat-lapjukon is megjelenhet. Ugyanez az eseményekre is vonatkozik.” (Bianka 20)

Az interjúk során előkerültek a cégek, márkák közösségi médiában való jelenlétét ellenző vélemények is, melyek többnyire a reklámok általános elutasításáról, illetve a céges kommunikáció közösségi médiába nem illeszkedő jellegéből fakadtak.

A fiatalokra általánosságban jellemző reklámkerülés a közösségi média esetében is említésre került. Ahogy más csatornákon, úgy a Facebookon sem kedvelik a céges kommunikációt:

„Tolakodónak tartom a különféle felugráló ablakokat.” (Ági 22)

„Több Coca Colát fogok inni csak azért, mert az fent van Facebookon?!” (János 23)

Az általános ellenszenvnél gyakoribb volt ugyanakkor a közösségi médián belüli, oda nem illő reklámok elutasítása. Ezek az interjú alanyok nem utasították el általánosságban a marketing üzeneteket, pusztán a számukra érdektelenekkel szemben viseltettek negatív attitűddel:



*„Csak azokat a reklámokat veszem észre az oldalakon, amik érdekelnek, a többit elkerülöm. Viszont az, hogy a közösségi oldalak tele vannak mindenféle reklámokkal, ez fölösleges, csak egy újabb bevételi forrás.” (Nóri 22)*

*„Ha érdekel valamilyen márka, cég, annak utána járok. A közösségi oldalakon feltüntetett reklámokra nem figyelek oda, legalább is tudatosan biztosan nem.” (Norbi 22)*

Szintén általánosan mondható a fiatalok azon vélekedése, miszerint a Facebook mint felület kifejezetten személyes kapcsolattartásra szolgál, és az ott megjelenő céges kommunikáció idegenül, hiteltelenül hat. Szerintük a közösségi média alapvetően nem kommunikációs platformnak lett kitalálva, azaz nem a reklám helye:

*„Nem szimpatikus, ha egy márka jelen van, hiszen a Facebook nem a reklámnak lett kitalálva.” (Zoltán 20)*

*„A márkák jelenlétét hiteltelennek tartom bármilyen közösségi oldalon.” (Bálint 21)*

A fiatalok reklámtudatosságát jelzi, hogy többen nem általánosságban a cégek Facebook jelenlétét és kommunikációját utasították el, hanem a nem megfelelő kommunikációt:

*„Ha jól csinálják, akkor ez egy működő marketinges eszköz. Ez tény. Ellenben kevesen tudják jól csinálni. És ami eladhatatlan Facebookon kívül, az ott is eladhatatlan lesz, bármennyire ügyesen csinálják. A social media nem csodaszor.” (Gábor 25)*

A cégek, márkák közösségi médiában való jelenléte nemcsak jó reklámfelületet jelent, hanem jóval célzottabb elérést is. Az üzleti szféra közösségi médiában való jelenlétével egyetértő megkérdezetteink hasznosnak ítélték, hogy közvetlenül jutnak el hozzájuk az információk, akciók, illetve megismerhetik azokat a személyeket, akik ugyanazokat a cégeket, márkákat, valamint eseményeket kedvelik, mint ők. Kifejezetten figyelemreméltó eredménynek találjuk, hogy a fiatalok a Facebookon lévő márkák lájkolását hatékony önkifejezési, illetve önalakítási módnak gondolták, azaz szimbolikus jelentőséget is tulajdonítottak nekik. A márkák adatlapon történő megjelenítése így egyfajta online-értelmű „viselésnek” is tekinthető.

A vélemények között természetesen találunk olyanokat is, amelyek ellenzik a cégek jelenlétét. Ezek többségében a túlzásfúltsággal és a tolakodással indokolták ellenszenvüket, szerintük a cégek nem ide valók. Mindez arra utal, hogy amellet, hogy a fiatalok aktív használói a közösségi médiának, kellően kritikus fogyasztói is annak. Elfogadják – sőt, esetenként kifejezetten pozitívan fogadják – a cégek Facebook kommunikációit, azonban csak abban az esetben, ha azok kellően átgondoltak és illeszkednek ebbe a közegebe, és a fiatalok által hasznos kommunikációs elemként használhatóak.

### **3.2 Kvantitatív kutatás**

A kvalitatív fázis alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg kvantitatív kutatásunkra vonatkozóan:

H1: A 16-24 éves fiatalok szívesen fogadják a márkák/cégek jelenlétét a Facebookon.

H2: A Facebookon a 16-24 évesek nemcsak lájkolják, hanem követik is az őket érdeklő márkák oldalait.

H3: A 16-24 éves fiatalok szívesen vesznek részt nyereményjátékokban a Facebookon.



H4: A 16-24 éves fiatalok elvárják a márkaoldalaktól az aktualitást, élményszerűséget (vizualitás, design), az aktív kommunikációt/interakciót, és az alkalmazások meglétét. Az előre rögzített kérdőívet a Facebookon meghirdetve, illetve levelező listán eljuttatva kapták meg a kitöltők 2012 májusában. Összesen 248 fő került a végleges mintába. Mivel főiskolások (a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karának 2. éves Kereskedelem és marketing szakos hallgatói) továbbították a kérdőívet, ezért a válaszadók többnyire az ő ismerőseik közül kerültek ki. Ebből adódott a minta sajátossága: a megkérdezettek 60 százaléka a felsőoktatásban tanul, 61 százalékban nagyvárosban él, továbbá 71 százalékban nő, 29 százalékban pedig férfi. Az átlagéletkor 21 év körül alakult.

Mivel a mintában a felsőoktatásban tanulók felülreprezentáltak, ezért megállapításaink általánosíthatósága korlátozott. Az alábbiakban témakörönként összegezzük kvantitatív kutatásunk eredményeit:

#### 4. Eredmények és értékelésük

##### *Közösségi oldalak*

Valamennyi kitöltő tagja a Facebooknak, 67 százalékban pedig az Iwiw-nek. Említették még az alábbi közösségi oldalakat is: Myvip, Twitter, Myspace, Google+, Hi5, Tumblr, Livejournal, LinkedIn, Pinterest, Hotdog, Netlog, Tagged, Baráti kör. Ez az eredmény arra utal, hogy a fiatalok igen kiterjedt közösségimédia-használók, jól ismerik ezeket az eszközöket és kiforrott véleményük van róluk.

A válaszadók minimum hetente egyszer meglátogatják a Facebook oldalukat, sőt, 95 százalékuk ezt naponta megteszi. Aktívan a Facebookon a megkérdezettek 49 százaléka 1-3 órát tölt el, 26 százalékuk kevesebb, mint 1 órát, 9 százalékuk 3-5 órát, 5 százalék pedig több mint 5 órát. A válaszadók 7 százaléka jelölte be azt az opciót, hogy egész nap online van – az okostelefonoknak köszönhetően.

A Facebook – a felmérésben résztvevők körében – legfőképpen a kapcsolattartás eszközeként jelenik meg. Ezen túlmenően releváns szerepet tölt be az információszerzés (78%), és a szórakoztatás (53%) tekintetében is.

##### *Vállalatok a Facebookon*

Szinte minden válaszadó (95%) egyetértett azzal az állítással, hogy egyre több vállalat jelenik meg ezen a közösségi oldalon. Üzleti szempontból jelentős potenciált tulajdonítunk annak az eredménynek, miszerint a válaszadók közel fele már célirányosan keresi a cégek, márkák felhasználói oldalait a Facebookon. Befolyásoló tényező számukra ebben a vállalat saját oldalán feltüntetett Facebook-elérhetőség, illetve ugyanennyire számít a barátok ajánlása.

A vélemények a céges jelenlét fontosságát illetően azonban már megosztottabbak voltak: A kérdőívet kitöltők 36 százaléka semleges válaszkategóriát jelölt arra, hogy mennyire fontosnak ítéli meg a cégek és márkák jelenlétét a Facebookon. 39 százalék kevésbé



lényegesnek tartja a vállalatok és termékeik megjelenését a népszerű közösségi oldalon, míg a válaszadók egy-egyede fontosnak véli.

Átlagosan kb. 8 márka-oldalt ismernek a válaszadók a Facebookon, a legtöbben (35%) 5-10 oldalt, és ugyanannyian (29-29%) ennél kevesebbet és ennél több oldalt. A mintában szereplők 8 százaléka nyilatkozott úgy, hogy semmilyen Facebook márkaprofil nem ismer.

A megkérdezettek 75 százaléka követ márkákat/cégeket a népszerű közösségi oldalon. A válaszadók 37 százaléka ritkán követi az adott márkát, 38 százalék hetente egyszer követi, 23 százalék pedig egyáltalán nem követi a Facebookon. A követés, már a felhasználó saját döntése. Tehát annak ellenére, hogy a válaszadók a korábbi kérdések alapján kevésbé lelkesedtek a márkák közösségi oldalakon való jelenlétével kapcsolatban, úgy tűnik mégis érdeklődnek a márkaoldalak iránt, hiszen ismerik és követik is őket. Ezek alapján elfogadhatjuk a H2 hipotézist, miszerint a Facebookon a 16-24 évesek szívesen nemcsak lájkolják, hanem követik is az őket érdeklő márkák oldalait.

A legtöbben (48%) divat és luxustermékeket követnek, 44 százalék média- és szórakoztatóipari termékeket, 35 százalék élelmiszer- és italmárkákat, 32 százalék sporthoz és szabadidő-eltöltéshez kapcsolódó termékeket, majd a hírközlés, politika és oktatás téma következett 24 százalékkal. A rangsorban egyéb kategória is szerepelt (25%, ide került a humor, a szórakozás, és az ingyenes program-magazinok), illetve az utolsó helyen a gépjármű és elektronika végzett 13 százalékkal. Összességében, ha megnézzük a kedvenc márkák korábban felsorolt listáját, akkor nagyjából a fenti kategóriákat képviselik.

A válaszadók 44 százaléka szerint egy jó márkának jelen kell lenni a közösségi médiában, ugyanakkor 48 százalék csak részben ért egyet ezzel az állítással. Úgy tűnik, hogy a válaszadók nem létszükségletnek, hanem egy jó lehetőségnek tartják a márkák megjelenését a közösségi médiában. Ezek alapján megint szembesülünk a márkák közösségi médiában való jelenlétéhez kapcsolódó ambivalens megítéléssel, így a H1 hipotézist, miszerint a 16-24 éves fiatalok szívesen fogadják a márkák/cégek jelenlétét a Facebookon, nem tudjuk sem megerősíteni, sem elvetni.

Arra a nyitott kérdésre, hogy a héten nézték-e azt a márkaoldalt, amelyet egyébként követni szoktak, 90 százalékban válaszoltak a kutatásban résztvevők. 42 százalékban nemleges választ adtak (ami körülbelül megfelel a korábban megállapított márkákat ritkán követők arányának), 48 százalékban pedig megnevezték az adott márkaoldalt (pl. NoSalty, Roberto Cavalli, Samsung, stb), vagy annak típusát (pl. gazdaság, média, divat, sport, utazás), azaz közel felük heti rendszerességgel követ céges oldalakat. 10 százalékban viszont nem emlékeztek arra, hogy felkeresték-e a héten az adott márkaoldalt.

### *A márkakövetés oka*

Az adott márkaoldal követésének okai között (amelyből többet is lehetett választani) az első helyre a pozitív tapasztalatok kerültek az adott termékkel/szolgáltatással kapcsolatban (53%), ezt követték a nyereményjátékok és akciók (30%), továbbá 25 százaléknak számított a vágy arra, hogy megismerjék az adott márkát („Szerettem volna megismerni a



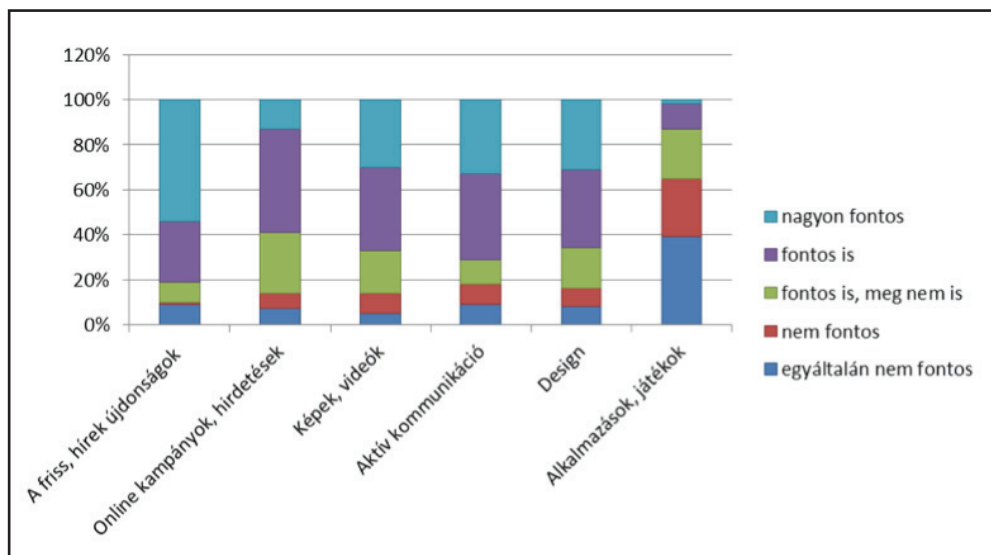
márkát”). 24 százaléka a válaszadóknak annak alapján döntött, hogy tetszett neki a profil design-ja (illusztráció, kép, videó), illetve a kommunikáció a rajongókkal. Az ismerősök, barátok, családtag javaslatát csak a válaszadók ötöde jelölte be, míg 18 százalék nevezett meg egyéb szempontokat (pl. a márkanév, a vállalat profilja stb.), ám egyáltalán nem jelent meg az oldalon elérhető speciális alkalmazások fontossága a kategóriák között.

A felmérésben résztvevőknek 5-ös skálán (ahol 1= egyáltalán nem hasznos, 5= nagyon hasznos) azt a kérdést is meg kellett válaszolniuk, hogy mennyire tartják fontosnak a saját szempontjukból az adott márkaoldalt. A legtöbben (36%) a semleges 3-as pozíciót adták meg. A válaszadók 27 százaléka ítélte az adott márkaoldalt hasznosnak (4-es skálapont), míg nagyon hasznosnak csak 9 százalék. A negatív tartományban 14 százalék jelölte be az egyáltalán nem hasznos kategóriát, és 13 százalék a nem hasznos szintet. A megoszlásokat tekintve megint szembesülünk a márkák közösségi médiában való jelenlétének ellentmondásos értékelésével.

### Márkaoldalak elvárt jellemzői

A következő hat kérdés azt vizsgálta fontossági skálán (ahol 1=egyáltalán, 5=nagyon fontos), hogy az egyes szempontok (friss hírek, újdonságok, online kampányok, hirdetések, képek, videók, aktív kommunikáció, design) mennyire lényegesek egy márkaoldal kapcsán a válaszadóknak (1. ábra).

1. ábra  
A márkaoldalak elvárt jellemzői



Forrás: Saját szerkesztés



Ahogy az eredmények egyértelműen jelzik, a fiatalok igénylik a friss híreket és az újdonságokat. Az online kampányok és hirdetésekre is fogékonyak tűnnek a fiatalok, bár majdnem harmaduk a semleges álláspontra helyezkedett. A látvány- és hangelemekre nagyon fogékony a fiatalság, elvárják, hogy vizuálisan és audiovizuálisan is lekössék őket, élményt adjanak nekik. A márkaoldalak és fiatalok közötti aktív kommunikáció lényeges elvárás. Ez alapvetően az interaktivitásra épülő közösségi médiának elvárt alapjellemzője. A márkaoldal megítélésében nagyon lényeges szempontot jelent a megjelenése, a kialakítása, és ezáltal a felhasználhatósága. Ez az eredmény sem meglepő a vizualitást preferáló fiatalok körében. Arra már utaltunk, hogy a megkérdezett fiatalok nem ítélték fontosnak az alkalmazások, játékok létét a márkaoldalon. A korábbi eredményt alá tudjuk támasztani ezzel a fenti fontossági eloszlással. A 1. ábrán látható 6 tényező részletes lebontás nagyjából alátámasztja azt a preferencia-sorrendet, amit a válaszadók a márkaoldal követésének indokának megneveztek.

Összességében a 4. hipotézisünket csak részben tudjuk elfogadni, hiszen míg az aktualitás, élményszerűség és interaktivitás, mint lényeges szempontok megerősítést nyertek, az alkalmazások megléte viszont nem.

A márkakövetők aktivitása többnyire lájkjaikkal mérhető. „A lájk értékében attitűdök testesülnek meg, ezért a lájk értéke nem függ magának a terméknek az árától, vagy más piaci pozíciójától, hanem sokkal inkább az emocionális kisugárzásától” (Sas 2012, 375.o.). A kutatásban arra is rákérdeztünk, hogy előfordult-e már, hogy a válaszadó visszavonta a lájkját az adott márkától. 26 százalékban igen volt a válasz, amelyet azzal indokoltak, hogy túl sok volt a hirdetés és poszt, ami nem érdekelte a megkérdezettet, agresszív, idegesítő kampányokat folytatott a márka, meggondolta magát egyszerűen a válaszadó, vagy éppen túl keveset kommunikált az adott márkaoldal.

A fentiek rámutatnak a fiatalok preferenciáinak változékonyságára, azaz arra, hogy a márkának nemcsak a lájk megszerzésére, hanem annak fenntartására is oda kell figyelnie.

### *Új termékek kipróbálása*

A Facebooknak az új termékek bevezetéséhez kapcsolódó kommunikációban is lehet szerepe. Felmérésünkben arra is rákérdeztünk, hogy milyen tényezők hatására próbálnak ki válaszadóink új terméket? (5 fokozatú valószínűségi skálát alkalmaztunk, ahol a két skálavégpont: 1= biztosan nem, 5= biztosan igen.)

Az árérzékeny fiataloknak természetesen az árkedvezmények erősen motiváló hatásúak egy új termék kipróbálására. Az ötletes reklám a többségre (46%) hat, 35 százalékot pedig nem érdekel. Az online kampányok, hirdetések megítélésének a tendenciái is hasonlóak voltak. Összességében az üzenet az, hogy a fiatal megkérdezettjeink csaknem fele felfigyel egy ötletes reklámfogásra. Szintén komoly befolyásoló szerepe lehet az ingyen ajándékoknak és a nyereményjátékoknak.

Témánk szempontjából az új termék kipróbálására ható tényezőket azért vizsgáltuk, hogy kontextusba helyezzük a Facebook szerepét az újdonságok kipróbálását illetően. A fenti eredmények arra utalnak, hogy önmagában a Facebook hirdetés vagy márkaprofil



megléte még nem sarkallja vásárlásra, új termék megvételére a megkérdezetteket. Habár az ismerősök ajánlásának kiugróan magas szerepe mégis közvetetten befolyásolhatja a Facebook kommunikáció sikerességét, ezen a platformon ugyanis gyorsan és hatékonyan oszthatják meg egymással véleményeiket a fiatalok, így könnyen ajánlhatnak egymás számára termékeket, márkákat.

Összességében az árkedvezmények, az ingyen ajándékok, valamint az ismerősök, barátok véleménye, ajánlása, a leginkább befolyásoló erejű a fiataloknál egy új termék kipróbálásakor, míg a Facebook kommunikáció ezen a téren viszonylag korlátozott eredményt hozhat, inkább az ismerősök ajánlásán keresztül, illetve nyereményjátékkal kombinált módon vezethet eredményre. Ez utóbbi lehetőséget külön is vizsgáltuk kutatásunkban.

### *Nyereményjátékok*

A kitöltők 80 százaléka részt szokott venni nyereményjátékokon, közülük is 26 százalék havonta, 43 százalék pedig félévente. 21 százalék egyáltalán nem vesz részt ilyen játékokban. Ez H3 hipotézisünket megerősítette.

Nyereményjátékokban való részvételkor a válaszadók 66 százalékának kiemelkedően fontos az adatok bizalmas kezelése, ezt követik a teljesítendő és a részvételi feltételek. A nyeremény értéke a fontossági sorrendben utolsó helyet kapott. (Itt megjegyezzük, hogy a kvalitatív kutatás során a válaszadók (kb. egyötöd arányban) arról számoltak be, hogy szerintük nem hitelesek a nyereményjátékok: „Van olyan ismerősöd, aki már nyer nyereményjátékok által?” (Dani 22), a hitelesség pedig a nyeremény értékétől függ – az minél nagyobb, annál kevésbé tűnik hitelesnek a nyereményjáték).

## **5. Összegzés**

A fiatalokat megcélzó cégeknek és márkáknak jelen kell lenni a közösségi médiában. Ugyanakkor a 16-24 évesek megközelítésekor figyelembe kell venni pár új aspektust: a fiatalok motivációi között a web2 világában felerősödtek a közösségi motívumok, de az önmegvalósításra, önkifejezésre, hasznok realizálására való igény is. Intimitásra is vágnak, ezért a szeretetmárkáknak fontos szerepe lehet az életükben. A fiatalok többé nem passzív befogadói a cégek aktivitásának, hanem aktív befolyásolói is, ők már prosumerek, akik lájkjaikkal, kommentjeikkel kifejezik a véleményüket. Ugyanakkor vágnak az érzelmekre, szórakoztatásra, élményre.

Hogyan lehet őket a közösségi oldalon hatékonyan elérni? Kutatásunk alapján kijelenthetjük, hogy elsőként azt elfogadva, hogy nem egyértelműen pozitívan viszonyulnak a cégekhez és a márkákhoz a közösségi oldalon. Ugyanakkor hajlandóak követni kedvenc márkáikat, sőt hajlandóak odafigyelni az ötletes, egyedi hirdetési megoldásokra. Ám preferenciáik változhatnak is, azaz a cégeknek, márkáknak nemcsak a lájk megszerzésére, hanem annak fenntartására is oda kell figyelnie. Ugyanígy az aktív kommunikációra is hangsúlyt kell fektetni, ám mértékkel: a napi szintű, akár napi többszöri posztolás felesleges, szükségtelen lehet, diszlájkba fordíthat át egy eredetileg alapvetően pozitív hozzáál-





lást. A fiataloknak emellett aktualitásokkal, újdonságokkal kell szolgálni: számít nekik a folyamatos jelenlét, képfeltöltések, aktuális akciókról, nyereményjátékokról való értesítések. Számít az interaktivitás is: a fiatalok szeretik, ha kérdéseikre hamar választ kapnak a cégektől, márkáktól. Végezetül a vizuális elemek is relevánsak számukra: szeretik, ami figyelemfelkeltő, esztétikus, ugyanakkor a szép külcsín nem helyettesíti számukra a személyes megszólítást és kapcsolatokat. További kutatási irány lehet, hogy miként lehet a felhasználó Facebook-aktivitását egy esetleges lojalitásprogramba integrálni? A fogyasztói hűség kiemelt fontosságú a válság idején, illetve a telített piacokon (Gyulavári, 2013), de az erre irányuló vállalati erőfeszítések akkor hatásosak, ha a vállalat integrálja az ehhez kapcsolódó folyamataikat.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> User age distribution on Facebook in Hungary, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>, letöltés: 2013. május 24.
- <sup>2</sup> New Media Trend watch, <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/65-hungary>, letöltés 2013. május 24.
- <sup>3</sup> Lájkolnak?[http://www.piacprofit.hu/magazin\\_2012\\_3/lajkolnak.html](http://www.piacprofit.hu/magazin_2012_3/lajkolnak.html), letöltés: 2012. augusztus 23.
- <sup>4</sup> Business Insider: The 10 Worst Social Media Fails Of The Year So Far <http://www.businessinsider.com/worst-social-media-fails-of-the-year-so-far-2013-3?op=1> letöltés: 2013.május 24.
- <sup>5</sup> A továbbszámított népesség száma népességnagyság-kategória szerint, KSH, 2010-es adatok, <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>.letöltés: 2012. augusztus 17.
- <sup>6</sup> Google+ a cégnél - egy szükséges plusz?,<http://nonstopuzlet.hu/google-a-cegnel-egy-szukseges-plusz-20120507.html>, letöltés: 2012. augusztus 22.
- <sup>7</sup> Vége az ingyenes Facebook-jelenlétnek, <http://www.marketing.hu/fejleszd-vallalkozasod/friss-szakmai-hirek/77-vege-az-ingyenes-facebook-jelenletnek>, letöltés: 2012.augusztus 22.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- CHEUNG, L. – HARKER, D. – HARKER, M. (2008): *The state of the art of advertising from the consumers' perspective: a generational approach*, Marketing Review, Vol. 8, No. 2, pp.125-146
- GYULAVÁRI, T. (2013): *Lojalitási programok menedzselése*, Vezetéstudomány, 43. évf., 5. szám, pp. 16-26
- 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. 617 628



- PRÓNAY, SZ. (2011b): *Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció*, Marketing&Menedzsment, 2011. március, pp. 26-37
- PRÓNAY, SZ. (2011a): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*, Doktori értekezés, Szeged: SZTE-GTK
- SHAROT, T. C.M. VELASQUEZ, DOLAN, R. J. (2010) *Do decisions shape preference? Evidence from blind choice*. Psychological Science 9, 1231-5.
- SAS ISTVÁN (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*, Kommunikációs Akadémia, Budapest
- SULYOK, A. (2003): *Az Y generáció elérésének titka*, Szakdolgozat, Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar
- SZÁNTÓ, SZ. (2012): *Ambivalens nemzedék? A gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok értékorientációja, valamint fogyasztói magatartása*, AGORA, BGF KVIK Tudományos Folyóirata (9), 65-86. oldal
- TÖRŐCSIK, M. (2006): *Fogyasztói magatartás trendek*, Budapest, Akadémia Kiadó
- TÖRŐCSIK, M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Budapest, Akadémiai Kiadó
- TÖRŐCSIK, M. (2012): *Fogyasztói magatartás*, Insight, trendek, vásárlók, Budapest, Akadémiai Kiadó
- TÁRKÁNYI, E. – JÓZSA, L. (2006): *A fogyasztó „második szocializációja”*, Marketing&Menedzsment, Vol. 40, No. 5-6, pp.73-79.



## **A HELYI TERMÉKEK JELENTŐSÉGE A KAPOSVÁRI LAKOSSÁG KÖRÉBEN**



**Szűcs Andrea** egyetemi tanulmányait a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán közgazdász-gazdálkodási szakán végezte, marketing szakirányon, 2010-ben diplomázott. Egyetemi éveit több ízben folytatott TDK illetve OTDK tevékenységet. 2011-ben felvételt nyert a Kaposvári Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolába, kutatási területe a Kaposvári Helyi Termék Program és a településmarketing összefüggései. E-mail: [szucs.andrea@ke.hu](mailto:szucs.andrea@ke.hu)



**Olsovszky Árpád** egyetemi tanulmányait a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Vidékfejlesztési agrármérnök (MSc) szakán végezte, 2013. júniusban diplomázott. Jelenleg felvételizik a Kaposvári Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolába, kutatási témája Az etnocentrikus fogyasztói magatartás vizsgálata. E-mail: [olsovszky.arpad@gmail.com](mailto:olsovszky.arpad@gmail.com)



**Dr. Szigeti Orsolya** egyetemi docens. Agrármérnökként végzett 1998-ban, majd PhD doktori fokozatot szerzett a kecsketej alapú élelmiszerek termékpályájának feltérképezése és fogyasztói megítélése területén végzett kutatásokból. Legfontosabb kutatási területei a következők: részipiaci termékek marketingje, élelmiszergazdasági vállalkozások és települések marketingstratégiájának tervezése és elemzése, szolgáltatások piacának vizsgálata. E-mail: [szigeti.orsolya@ke.hu](mailto:szigeti.orsolya@ke.hu)

### **Összefoglaló**

*A vidék gazdaságának élénkítésének és felemelkedésének egyik tényezője a helyi termelés, előállítás és értékesítés lehetőségeinek kiterjesztése, de ez az adott térség kulturális szokásainak megtartásában is jelentős szerepet játszik.*

*A XX. század végén már több kezdeményezés indult el, amelynek eredményeképpen helyi élelmiszer rendszerek (local food system – LFS) jöttek létre. Szűkebb környezetünkben, Kaposváron, jelenleg is folyik egy olyan pályázati konstrukció, melynek célja a helyi termelés és fogyasztás összekapcsolása. A projekt célkitűzései két területre koncentrálnak.*



*Az első a helyi élelmiszereket forgalmazó üzlet kialakítása a város piacterének területén, a másik terület ezen élelmiszerek tanúsítását biztosító védjegy kialakítása, amelynek feladata a helyi jelleg garantálása, és a termékek megkülönböztetése. Fókuszcsoportos beszélgetések által megvizsgáltuk, hogy a lakosság miként reagált erre a kezdeményezésre, mennyire tartják életképesnek egy, a rendkívül lokálpatrióta hozzáállásáról híres városban a gazdasági világválság után.*

**Kulcsszavak:** fogyasztói magatartás, etnocentrizmus, lokalitás, helyi termék, vidékfejlesztés

## 1. Bevezetés

A 90-es évek vége óta globalizáció mellett párhuzamosan beépült a lokalizáció fogalma is a fejlett országok szótárába. A folyamatosan változó világunkban az utóbbi kifejezés irányába mozdultak el bizonyos fogyasztói csoportok, akikben tudatosodott, hogy vásárlásaikkal tesznek a helyi gazdaság élénkítéséért, tájegységük kultúrájának megtartásáért és nem utolsósorban saját egészségükért, ezért bizonyos helyeken saját erejükből, valahol felülről jövő segítséggel összetömörültek, hogy közösen tegyenek a felsorolt célokért. 2010. júniusa óta szűkebb hazánk, Kaposvár is próbál a gazdasági világválság ellentételezéseként tenni azért, hogy a még talpon lévő vállalatok, termelők jövője, és ezáltal a lakosság boldogulása továbbra is biztosított legyen.

Globalizálódó világunkban napról napra más értékek válnak fontossá, cselekedeteink és vásárlásaink is eképp változnak. A válságokat megélt, fejlett országokban élő lakosság fogyasztói magatartása is megváltozott. „Gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan!” – hangzik a mondat, melynek jelentőségével a gazdaság minden területének szembe kell néznie. A nagy tételben legyártott, a világon, vagy adott kontinensen mindenütt elérhető, egykor minőséginek tartott élelmiszerekről az egyre szigorodó egészségügyi ellenőrzésekkor kiderül: egy vagy több összetevője nem felel meg az elvárásoknak, esetleg emberi fogyasztásra alkalmatlan. A kor fogyasztója tudatos, ismeri a jogait, lehetőségeit, az internet segítségével megismerheti azt is, hogy alapvető élelmiszereit hogyan készítheti el otthon, házilag, vagy megveszi azt helyben, helyi termelőtől, személyesen.

Bizonyos trendek 20-30 évig jelenlesznek életünkben, ezek a megatrendek. Nevezett témánkra a Trendinspiráció Műhely (Töröcsik, 2011) elnevezése szerint a ökoparadigma, ökosikk megatrend hat. A trendet követőkre a környezettudatosság, a mértéktelen fogyasztásról a mértékletesre való áttérés, a csomagolóanyagok használatának átgondolása, az élelmiszerkilométerek csökkentése, a vegyszermentesség felé történő elmozdulás jellemző. Bizonyos trendek az értékek változásából születnek, erősödnek meg, melyek így hívják életre az ellentrendeket. Töröcsik (2011) felosztása alapján az a személy, aki



a kultúrák cserélődése helyett (trend) a gyökerek keresését (ellentrend) választja, keresi a hazai, regionális ételeket, italokat, szokásokat, újrafelfedezi azokat, ragaszkodik az adott tájegységhez. Élmények (trend) helyett keresi az autentikust, a hitelest (ellentrend), a hozzáértő termelőt, tudatosság, elkötelezettség jellemzi és a természetességet igényli. Hajlandó energiát befektetni a megbízhatóság érdekében vásárlásaiban.

A fent megfogalmazott trendek hatottak Japán polgáira is 1999-ben az akkor jóváhagyott agrárpolitikai reformon kívül a „Chisan chisho” mozgalom kereteiben. A változás következményeként nőtt a helyi élelmiszerek fogyasztása, a vidéki térségek fejlődtek, a környezetterhelés csökkent. Ma, ha európai polgárként a mozgalom weboldalára kattintunk, élelmiszercsoportokra, tartományokra és érési időpontokra keresünk, megtudhatjuk, hogy mit, mikor és hol érhetünk el a szigetország részein ([chisanchisho.pref.kochi.lg.jp](http://chisanchisho.pref.kochi.lg.jp), 2013). A tengerentúlon a „100 mile diet” mozgalom terjedt el 2005-ben Alisa Smith and J. B. MacKinnon kanadai pár által, akik vállalták, hogy egy évig csak 100 mérföldes körzetből szerzik be élelmiszereiket. 12 érvet sorakoztattak fel a helyi élelmiszerek mellett:

1. frisset eszel,
2. tudod, hogy mit eszel,
3. találkozol a szomszédjaiddal,
4. megérezed az évszakok változásait,
5. új ízeket próbálsz ki,
6. megismered a környéked,
7. kíméled a környezetet,
8. segíted a kistermelőket,
9. támogatod a helyi gazdaságot,
10. egészségesebb leszel,
11. emlékeket szerzel,
12. élvezetesebbé válnak az utazásaid.

Tapasztalataikat könyv formájában is megosztották a nagyközönséggel. (Smith-Mackinnon, 2007)

Magyarországon a legelső helyi élelmiszer rendszernek a gödöllői székhelyű Nyitott Kert Alapítványt tekinthetjük. 1998-ban elsőként indították el az előfizetéses doboz-rendszert, majd az egyetem területén létrehozott gazdaságban termelt zöldségeket és gyümölcsöket budapesti biopiacon is elkezdtek értékesíteni. 2002-ben értékesítési rendszerüket átalakították, és létrehozták futárszolgálatukat, amely 3 évvel később egy folyamatosan bővülő fogyasztói kört szolgál ki. Később a rendszert egy magán biogazdaságnak értékesítették, amely napjainkban az egyik legnagyobb hazai ellátóvá vált ([nyitottkert.hu](http://nyitottkert.hu), 2013).

2005-ben létrehozott Pannon Helyi Termék Klaszter komplex eszközként tekint a helyi termékfejlesztésre. A helyi termékek piacra jutása mellett kiemelt célként fogalmazza meg, hogy a helyi termékek előállítására növelje az adott vidéki térségek foglalkoztatottságát és javítsa a jövedelemszerzési lehetőségeket. Kínálatuk a különleges helyi élelmiszerek mellett kézműves termékeket is tartalmaz, a kínált termékek a projekt kezdete óta többszörösére emelkedett ([pannonproduct.hu](http://pannonproduct.hu), 2013).



A legtöbb helyi termék programhoz csatoltak védjegyet is, ami idáig országunkban szokatlan volt. A regionális védjegyek hiánya két okra vezethető vissza. Egyrészt a termelők, és a feldolgozók nincsenek tudatában annak, hogy a kisebb területi egységekre koncentrált jelölések termékeik esetében a fogyasztók számára plusz előnyt hordozhatnak, másrészt a felismerés megléte esetén az összefogás hiánya okoz problémát (Szigeti, 2007). Azonban ágazati, minőséggel és eredettel kapcsolatos védjegyekkel, annál inkább találkozhatunk hazánkban. Ez utóbbiakat, 2012. szeptember elsejétől az alábbi védjegyekben és megfogalmazásokban találhatjuk meg:

„A magyar termék, vagy bármilyen hasonló tartalmú állítás csak abban az esetben használható az élelmiszereken, amennyiben:

- növényi eredetű alaptermékeknel a termesztés, betakarítás, gyűjtés, tisztítás, kezelés, csomagolás Magyarországon történik,
- állati eredetű alaptermékeknel a születés, keltetés, nevelés, elejtés, kifogás, a haszonállat termelésbe állítása és a csomagolás Magyarországon történik,
- feldolgozatlan termékeknel a termék a fenti alaptermékekből készül, és valamennyi alkalmazott eljárásra Magyarországon kerül sor,
- feldolgozott termékeknel a fenti, feldolgozatlan élelmiszerből készül, és minden művelet Magyarországon megy végbe, és csak ennek megfelelő feldolgozott összetevők vannak jelen a termékben (kivétel: adalékanyagok, fűszerek, aromák, konyhasó).

A származási helyre vonatkozóan további önkéntes megjelölések is alkalmazhatók:

A hazai termék kifejezés feldolgozott élelmiszere, ha a felhasznált összetevők több mint 50%-a magyar termék, és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt.

A hazai feldolgozású termék kifejezés minden feldolgozott élelmiszere, ha az import összetevőkből is készül, de minden feldolgozási lépése Magyarországon történik” (tesztplussz.hu, 2013).

Kaposvár egy pályázati konstrukció segítségével alkalmazkodik a nemzetközi trendekhez: már létrejött a felújított piactéren egy helyi termékeket értékesítő üzlet és folyamatban van az említett portékákhoz kapcsolódó helyi védjegy kidolgozása is.

## 2. Anyag és módszer

Kutatócsoportunk fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetést végzett Kaposváron két alkalommal a Kaposvári Helyi Termékprogram létjogosultságáról lakossági körben. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú egy strukturálatlan, közvetlen kvalitatív kutatási módszer, amelyben egy képzett moderátor beszélget a válaszadók kis csoportjával (Malhotra, 2009).

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés szervezésekor szűrőfeltételeket alkalmaztunk. Ezek az alábbiak:

- Ne dolgozzon a résztvevő újságíró/marketing, reklám, PR/ piackutatói/ közösségi marketing területen.
- Nem vett részt a megelőző egy évben helyi termék programmal kapcsolatos kutatáson.



- Nem vett részt fókuszcsoporthoz beszélgetésen az elmúlt egy évben.
- A résztvevő és egy másik, közeli rokon nevezhető a családban alapvetően az élelmiszerek beszerzőjének.
- Részesítse előnyben a helyi, vagy legalább magyar eredetű élelmiszereket.

A csoportokra, ill. azok tagjaira az alábbi szocio-demográfiai ismérvek voltak jellemzők:

- Férfiak és nők fele-fele arányban vettek részt a beszélgetésben.
- Korcsoport szempontjából az első fókusz résztvevői döntően 35 év alatti egyének voltak, míg a másodikon döntően a 35 év feletti korosztály vett részt.
- Legalább középfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek.
- Legalább átlagos jövedelemmel rendelkeznek.

Az első beszélgetést 2013. március 18-án, a másodikat 21-én bonyolítottuk le, az elvárásoknak megfelelően: nyugodt körülményeket biztosítottunk, a kiválasztott moderátor kellő tapasztalatokkal rendelkezett és az elhangzott beszélgetést diktafonnal rögzítettük. A fókuszcsoporthoz beszélgetés hat fő kérdésblokkra épült: a válaszadóknak előbb az élelmiszereken található védjegyekről és a származási hely témájáról kellett nyilatkozniuk, majd a védjegyekről konkrétan. Ezt követően kezdtünk bele a Helyi Termék Programokról beszélgetni a marketing-mix struktúrához hasonlóan: előbb a termék témakörét bontottuk ki, továbbá a hozzá kapcsolódó ár, értékesítési hely és a kommunikáció tárgyköréről folytattunk párbeszédet.

### 3. Eredmények és értékelésük

#### *3.1. Az élelmiszereken található védjegyek és a származási hely*

A bemutatkozás és az asszociációs játék után az élelmiszereken található védjegyekről és a származási helyről kezdtünk társalogni. A résztvevők egyöntetűen állították: megnézik az élelmiszerek csomagolását, feliratait mielőtt a kosaraikba teszik őket. Ekkor elsősorban a származási helyet, a szavatossági időt és az összetétel feliratait keresik. Néhányan megemlítették még a kalória-, zsír- és fehérjetartalmat is. Mikor az okra próbáltunk rávilágítani, mindannyian kiemelték: rossz tapasztalat okozza a körültekintő magatartásukat. Mindannyian tejtermék kapcsán jártak pórul és a kellemetlen esemény óta néznek utána az élelmiszerek feliratainak. A következőkben megkérdeztük, hogy a védjeggyel ellátott termékek befolyásolják-e őket. Meglehetősen kétkedve fogadták a kérdést: véleményük szerint, ha meglátnak egy védjegyet az élelmiszereken, az megkönnyíti számukra a döntést, ugyanakkor úgy érzik: elvesznek a védjegyek kavalkádjában és egy egyértelműbb jelölési rendszerre vágnak a magyar környezetben. A résztvevők előnyben részesítik tágabb körben a magyar élelmiszereket, szűkebb milliőben pedig a helyi élelmiszereket. Ez utóbbi mellett olyan érveket sorakoztattak fel, miszerint ezek a portékák frissebbek, egészségesebbek, kevesebb élelmiszer-kilométer köthető hozzájuk. Biztonság, megbízhatóság és az érzelmi kötöttség a további jellemzőik. Nem elhanyagolható szempont szerintük az sem, ha a helyi élelmiszert vásárolnak, akkor a helyi termelőket segítik ezáltal. Esetleges helyi védjegy bevezetésekor közelebbinek érezhetik magukhoz lakhelyüket.





### 3.2. Védjegyek

Az előző fejezetben már kételkedésüknek adtak hangot a résztvevők: szeretik a védjegyeket, előnyben részesítik őket, de ugyanakkor szerintük sok a megtévesztő is. A korábbi évtizedekben szigorúbb egészségügyi vizsgálatokat feltételeztek mögöttük, ma szerintünk ez lazább keretek között működik. A résztvevők kisebb hányada szerint azonban ma szigorúbb vizsgálatoknak vetik alá a termékeket. Abban azonban mindenki egyetértett: mára a védjegyek elvesztették jelentőségüket, nem gondolják, hogy az efféle jelöléssel ellátott termékek valóban többet nyújtanak. Ezek után arra kértük a résztvevőket, hogy soroljanak fel spontán védjegyeket. Említésre került a Kiváló Áruk Fóruma, a Kiváló Magyar Élelmiszer, a HÍR védjegy, a tejszív logó, valamint a Magyar Termék. Ez utóbbi kapcsán változásokat emlegettek, de pontosan meghatározni nem tudták azt. Ezt követően körbeadtuk nekik az 1. számú kártyaszettet.

1. ábra  
1. kártyaszett



A kártyaszettet látván megállapították: a Kiváló Magyar Élelmiszerre emlékeznek, azonban a 2012. szeptember elsejével életbe lépett „Magyar termék”, „Hazai termék” és „Hazai feldolgozású termék” fogalmaival nincsenek tisztában. Úgy érzik, nincsenek kellően kommunikálva a köztudatba egyáltalán ezek a védjegyek, a köztük lévő különbségek sem és „csak” eredetet jelölnek. Az előbbi kettő („Magyar termék”, „Hazai termék”) kapcsán a logó hasonlóságát (apró színkülönbség) emelték ki problémának, valamint a „magyar” és a „hazai” szavak bizonyos szövegek környezetben való használatakor keveredést, problémát okozhatnak, mivel szinonimái lehetnek egymásnak. A kártyaszett utolsó két védjegyéből a Magyar Baromfira mindannyian emlékeztek, a Minőségi Magyar Sertéshúsról csak páran. Egy résztvevő azt javasolta, hogy a védjegyek kavalkádját egy rendszerbe foglalással lehetne ésszerűsíteni, ahol a minőséggel és az eredettel kapcsolatos védjegyek lehetnének kategorizálva és amennyiben szükséges, köztes is csoportokat kellene létrehozni. Egy ilyen rendszerezés megfelelő kommunikálásával nem okozna problémát a fogyasztók számára a felismerés. Ezzel kapcsolatban ellentmondásba keveredtek a csoportok: miközben kevesebb védjegy használata mellett tették le voksukat, ugyanakkor az újonnan bevezetett „Magyar termék – Hazai termék – Hazai feldolgozású termék” rendszert helyénvalónak érzik, mi több: ahol a kimutatható a külföldi eredet (utóbbi kettő), ott a származást megjelöltetnék, országra pontosan feltüntetve, százalékos arányban (úgy gondolják, hogy a lakosság felfigyelne ezekre az értékekre).

### ***3.3. Kaposvári Helyi Termék Program – termékpolitika***

A tárgykör első kérdése a spontán ismeretre irányult: ismernek-e a résztvevők helyi termék programokat, kezdeményezéseket a közelben? Mindegyik csoportnak a Kaposvárhoz közel eső Bárdudvarnok-Petörke-völgy környékéről származó Petörke Portéka ismerős volt. Egy résztvevő emlékezett az Élő Tisza Védjegyre, a Kaposváron egykoron működő MAGOSZ boltot ketten említették és szót kaptak a manapság divatosá váló, bizonyos községekhez köthető helyi élelmiszer fesztiválok, így a mesztegnyői Rétesfesztivál, a patalomi Rizsfesztivál, valamint a kaposvári Mézfesztivál is. (Ez utóbbiak természetesen nem nevezhetők helyi termék programnak.) A Petörke Portékára és az Élő Tisza Védjegyre visszatérve a szót, minden résztvevő úgy gondolta, hogy van létjogosultsága a programoknak, pozitív véleményük volt a látottakról, azonban a kommunikációjuk hiányossága végett negatív jövőképet jósoltak nekik. Egyikőjük aggodalmát fejezte ki az iránt, hogy a felgyorsult világunkban, a modernizált, városi embernek szüksége van az általa megvásárolni kívánt termékeken megjelenő „hatóságilag bevizsgált” jellegű feliratokra, átveréstől tartva, így a termelőtől beszerezhető feldolgozott élelmiszerről ezt hiányolhatja. Azonban mindannyian megállapították: egy helyi termék program a kistermelőknek piacot teremt, munkahelyet teremt és tart meg, lehetőséget ad arra, hogy a nagyvállalatok portékái mellett életben tudjon maradni, az a nem elhanyagolható információ mellett, hogy közösségi kommunikációt alkalmazva nem kell áldoznia önmaga reklámozására. A résztvevők szerint egy ilyen kezdeményezésben a fogyasztók is jól járnának: jó minőséget kapnának, összekapcsolná az embereket, egyfajta közösséget létrehozva ezen az oldalon is.



A kaposvári kezdeményezést a résztvevők nagyobb hányada ismerte, másik fele azonban ezúttal is a kommunikációt okolta „tudatlanságáért”. Egy résztvevő aggodalmának adott hangot: tart attól, hogy a nagy piacon megnyílt üzletet nem lehet folyamatosan áruval feltöltve tartani, illetve egyáltalán a programot működtetni, mivel úgy gondolja, nincs elég feldolgozott élelmiszer a városban. A bolt esetén felmerül az is, hogy az üzemeltető nyilvánvalóan drágábban értékesíti ezeket a portékákat, ezért úgy gondolják, hogy az itt értékesített termékek nem tudnak versenyképesek maradni, a termelőknél maradt árukkal szemben.

Helyi termékek esetén felmerül a kérdés, hogy meddig terjedjen ki a program határa. Úgy gondolják, hogy a vonzáskörzet meghatározás gyenge kifejezésnek mutatkozna ebben az esetben. Mindkét csoportban más vélemény bontakozott ki: az egyik csapat az újonnan kijelölt kaposvári járás közigazgatási egységhatárig terjesztené ki a programot. A másik csapat megengedőbb: ők 50 km-es tűrészatárt jelölnének ki a helyi terméknek. Szélsőséges vélemény volt még a Dél-Dunántúli régióig, illetve a Kaposvár 100 km-es vonzáskörzetig való kiterjesztés. Utóbbi témakör és a „Magyar termék – Hazai termék – Hazai feldolgozású termék” védjegyek kapcsán felmerül a kérdés, hogy mely tulajdonságuknál fogva nevezhetünk valamit helyiinek. A résztvevők egyetértettek abban, hogy az alapanyagoknak mindenképp, 100%-osan helyieknek (az adott csoportok véleménykülönbsége) kell lennie, azonban munkaerő tekintetében szintén megosztottság volt jellemző: az egyik csoport nem ragaszkodik a helyi munkaerőhöz, a másik pedig feltételezi, hogy az itt megtermelt alapanyagot költségtakarékossági okokból nem vinnék el más tájegységre, jobban megéri itt feldolgozni. Szélsőséges vélemény is jelentkezett: egy résztvevő ragaszkodik a gyártó cég tulajdonosának legalább magyar nemzetiségéhez is helyi termék kapcsán.

### ***3.4. Kaposvári Helyi Termék Program – árpolitika***

A fókuszcsoporthoz interjúztatottjai drágábbnak találják a valamiféle jelöléssel, védjeggyel ellátott termékeket, azonban nem érzékelik a védjegy nyújtotta többletet. A magyar eredetű, védjegyes termékeket is egyértelműen drágábbnak találják, és csak akkor áldoznának érte újra és újra többlet, ha azok egyszeri kipróbálás után bizonyítottak számukra minőségükről és legfőképp az ízükről. Az íz volna a befolyásoló tényező a helyi termékek védjegyzése és a feltételezett drágább ár kapcsán is. Eltérő vélemények mutatkoztak az esetleges felár mértékéről: az egyik csoport hajlandó volna termék függvényében 10-25%-kal többlet áldozni a helyiért, a másik csoport visszafogottabb volt, ők 5-10%-kal többlet pénzt adnának ki.

### ***3.5. Kaposvári Helyi Termék Program – értékesítési hely***

A résztvevők mindegyike rendszeresen vásárol termelőtől. Ezek helyszíne lehet akár a saját lakásuk is, a piac, útszéli elárúsítóhelyek és az egykori Szedd magad! akciók is, melyek ritkulását rendkívül sajnálják. Különösen kiemelték a résztvevők az egyetemi tojásvásárt. A Kaposváron 2010. júniusában megnyílt Kaposvári Áruk Boltját a kive-



tített képek és a néhány tapasztalat alapján kedves, barátságos boltnak találták, azonban problémaként nevezték meg:

- a kommunikáció erős hiányát (úgy vélik, ha jobban kommunikálnák a bolt létét, többen látogatnák, akár a turisták közül is),
- a piaccal azonos rövid nyitvatartást,
- a szűk termékválasztékot,
- a kihasználatlanságot,
- a vélt felár okozta versenyképességi problémát a termelőkkel szemben, illetve
- pár vélemény szerint a bolt elhelyezkedése nem a legmegfelelőbb (szerintük a belvárosban jobb helye volna turisztikai szempontból is).

Megfogalmazódott egy olyan ötlet is, hogy más tájegységek portékáinak (pl. a Székelyföldön készületeket említették) egy sarkot volna érdemes áldozni a boltból.

A válaszadók azonban nem csak ebben az üzletben szeretnének találkozni helyi termékekkel, hanem más élelmiszert is értékesítő helyeken, így: hiper- és szupermarketekben, éjjel-nappalokban, kisboltokban is. Úgy gondolják, hogy kezdetben a megnevezett helyeken sarkokat, polcokat kellene kialakítani a helyi termékeknek, nagyobb elárúsítóhelyeken pedig sikeresség, eredményesség esetén a külső üzletsoron volna érdemes létrehozni egy boltot (bár ez utóbbinak voltak ellenvéleményezői a magas bérleti díjak végett).

### ***3.6. Kaposvári Helyi Termék Program – kommunikáció***

A beszélgetés válaszadóit ezek után arra kértük, hogy a Kaposvári Helyi Termék védjegy kritériumait határozzák meg. A korábban már létrehozott, a helyi termék fogalmi meghatározásaihoz köthető 100%-os, 50 km-es körzetből vagy kaposvári járásból származó, döntően helyi munkaerők által feldolgozott termékek érdemelhetnék ki a védjegyet szerintük. A védjegy logójának elkészítésére két ötlet fogalmazódott meg: az egyik csoport gyermek rajzpályázatot írta ki a Kaposvári Helyi Termék védjegy létrehozására, kikötésük annyi lenne, hogy a létrehozott logónak a városhoz kell kapcsolódnia, valamely nevezetes épület útján. A másik elképzelés konkrét javaslat volt: a logónak a Balaton közelségét kell sugallnia és maga a Kaposvár feliratot kell tartalmaznia okvetlenül, a város címerét leszámítva, mivel úgy gondolják, az nem differenciálja a települést a többitől. A továbbiakban a közelben és Magyarországon fellelhető helyi termék programok védjegyeinek fotóit mutattuk be a jelenlévőknek a 2. számú kártyaszetben.



2. ábra  
2. kártyaszett



A bemutatott hat jelölés közül, a már sokak számára ismert Petörke Portéka tetszett a leginkább a Pannon Helyi Termék, a Kiskunmajsai Helyi Termék és a Szekszárd és vidéke Minőségi helyi élelmiszer mellett. Előbbit egyszerűnek, kedvesnek, bájosnak találták a kosárkás megoldással. A Pannon Helyi Termék a magyarságot kifejező feliratával nyerte el a tetszését mindenkinek, bár kérdésként merült fel a tájegység kiléte a védjegy mögött. A Kiskunmajsai és a Szekszárd és vidéke Helyi Termék védjegyek pedig szintén az egyszerűségükkel emelkedtek ki. A Mezőföldi Helyi Termék védjegy mögött vallásosságot



feltételezték és nem érzékelték az élelmiszereket mögötte, a keszthelyi és a kiskunmajsai program mögött pedig nem értik a virágok (előbbinél tulipán, a másikonál a vélelmezett búzavirág) központba helyezését, nem emlékeznek a települések a nevezett növényekkel való kapcsolatára.

Ezek után arra kértük a válaszadókat, hogy teremtsenek hívószavakat a Kaposvári Helyi Termékhez. Az alábbiakat hozták létre: Minőségi, Természetes, Kaposvári, Tisztaság, 100%, Közelség, Íz, Megbízhatóság, Hagyományos. Az egyik csoport mottókat is létrehozott: „Kaposváron készül“, valamint „A mi szánk íze szerint“.

A továbbiakban arra ösztönöztük a résztvevőket, hogy keressünk egy olyan személyiséget, akivel érdemes volna kommunikálni a Kaposvári Helyi Terméket. Egyetértés született a kérdésben, mindannyian egy ismeretlen archoz ragaszkodtak, aki lehetőleg termelőként tevékenykedik. Egy idősebb, mosolygós paraszt bácsit tudnak elképzelni, bajusszal, piros pozsgás, barázdás arccal, bő „gatyában“, mellette hasonló stílusú néni és Fekete István regényéből megismert Bogáncs kutyához hasonló ebbel. Ugyanakkor, véleményük szerint a magyaros megjelenésű fiatal fiú és lány képe is megállná a helyét a kampányban, kutyával, gyermekkel az oldalukon. A hírességeket, a városhoz köthető politikusokat elvetették esetleges megosztó személyiségük miatt.

Utolsó kérdésként pedig az esetlegesen felhasználható marketingkommunikációs eszközök köréről kérdeztük a jelenlévőket. Az Interneten való megjelenést mindenki egyöntetűen támogatta, a kampányba bevonnák a helyi médiumokat. A lokális sajtóban kuponokat, utalványokat jelentetnének meg, melyeket a Kaposvári Áruk Boltjában vásárolhatnának le. Elengedhetetlennek tartják a városi és a Somogyban rendezett fesztiválokon (BB napok) való aktív részvételt kóstoltatással, flashmob-okkal egybekötve. Használnának óriásplakátot, gépjárműplakátot és szórólapokat helyeznének el a postaládákba bedobott reklámújságok mellett. Kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a Tourinform iroda nyújtotta lehetőségeknek.

#### **4. Következtetések és javaslatok**

Lakossági körben végeztük két fókuszcsoporthoz beszélgetést, hogy megtudjuk, mit gondolnak az élelmiszereken található védjegyekről és a származási helyről, a Kaposváron induló helyi termék kezdeményezéséről, és annak jövőjéről, mely portékákat, milyen áron, hol szereznének be és miként hallanának róluk.

A fókuszcsoporthoz résztvevői szerzett rossz tapasztalatok okán megnézik az élelmiszerek csomagolását, mielőtt kosaraikba teszik őket, ekkor a származási helyet, az összetételt és a szavatossági időt jelző feliratokat keresik. A védjegyeket sokallják, egyszerűbb rendszert kívánnak, ugyanakkor kételkedve fogadják őket, azonban olykor megkönnyítik a választást vásárláskor. Úgy gondolják, hogy van létjogosultsága Kaposváron a helyi termék programnak, melyben jól megfér egymás mellett a nagyvállalati termék és kistermelő portékája is. A program körzetébe vagy a kaposvári járásban vagy a város 50 km-es hatósugarában megtermelt alapanyagokból készült termékek kerülhetnének be, melyeket





íteni munkaerő dolgozott fel. Ha védjeggyel ellátnák a helyi termékeket, maximálisan 10 %-kal volnának hajlandóak többet áldozni értük a mindennapi vásárlásaik során, feltéve, hogy az a termék korábban bebizonyította, hogy az íze végett megéri a felárat. A már létező boltot szimpatikusnak találják, azonban több hibája is van. A leendő reklámkampányban ismeretlen arcot használnának, aki lehetőleg helyi termelő legyen és akihez az alábbi hívószavak köthetőek legyenek: természetesség, hagyomány, megbízhatóság, kaposvári, íz, tisztaság.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

chisanchisho.pref.kochi.lg.jp (letöltési ideje: 2013. március 26.)

MALHOTRA, N. – SIMON, J. (2007): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, p. 181-184.

SMITH, A. – MACKINNON, J. B. (2007): *The 100-Mile Diet: A Year of Local Eating*, Random House of Canada, p. 1-272.

SZIGETI, O. (2007): *Hungarikum jellegű élelmiszerek: egy kiváló lehetőség a védjegyzésre*. „A védjegyek szerepe a nemzetközi és a hazai közösségi marketingben” című Tudományos Szimpózium, IFE Foodapest, Budapest, p. 43-52.

TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás*. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, p. 35-55.

www.nyitottkert.hu (letöltés ideje: 2013. március 26.)

www.pannonproduct.hu (letöltés ideje: 2013. március 26.)

www.tesztplussz.hu/a-magyar-termekrendelet-tervezetenek-tartalma (letöltés ideje: 2013. március 26.)





*Dr. Tarján Tamás – Dr. Veres Zoltán – Platz Petra –  
Hámornik Balázs Péter*

## **AZ INTRANZITÍV ALAPPREFERENCIÁK ELŐFORDULÁSI VALÓSZÍNŰSÉGE A FOGYASZTÓI FELMÉRÉSEKBEN**



**Dr. Tarján Tamás** matematikusi diplomáját 1972-ben az ELTE-n szerezte. 1974 és 2010 között az MTA Közgazdaságtudományi Intézet munkatársa. Doktori fokozatát 1976-ban az ELTE-n, közgazdasági kandidátusi fokozatát pedig 1989-ben szerezte. 2010-től a BGF Kutatóközpont tudományos főmunkatársa. Kutatásvezető két témában:

1) Racionális és korlátozottan racionális fogyasztói döntések a növekedéselméletben.

2) A szabad választás paradigmájának újragondolása a pszichológiában

hogyan hathat a preferenciakutatás módszertanára?

E-mail: [tamas.tarjan@kvik.bgf.hu](mailto:tamas.tarjan@kvik.bgf.hu)



**Dr. Veres Zoltán** tanszékvezető egyetemi tanár a BGF Külkereskedelmi Karán, a BGF Kutatóközpontjának vezetője. A közgazdaságtudomány kandidátusa, 2005-ben habilitált a Szegedi Tudományegyetemen. 2002 és 2008 között az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetét vezeti. Számos publikáció fűződik a nevéhez elsősorban szolgáltatásmarketing és projektmarketing témákban. 1998 óta szerkeszti a Marketing szakkönyvtár sorozatot, jelenleg az Akadémiai Kiadóval együttműködésben.

E-mail: [veres.zoltan@kkk.bgf.hu](mailto:veres.zoltan@kkk.bgf.hu)



**Platz Petra** 2011-től a győri Széchenyi István Egyetem Gazdaságtudományi Karának Marketing és Menedzsment Tanszékén gazdasági tanár, a Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola PhD hallgatója, valamint 2013-tól a Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium programigazgatója. Folyamatban lévő doktori kutatása nemzetközi marketing-kommunikációval és kutatómódszertannal kapcsolatos. Publikációi évente több konferencia kiadványban Németországtól Ukrajnáig megjelentek.

E-mail címe: [platz@sze.hu](mailto:platz@sze.hu)





**Hámornik Balázs Péter**, pszichológus, a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszékének tanársegédje. Az Eötvös Loránd Tudományegyetemen szerzett pszichológusi és tanári végzettséget 2007-ben, majd történelmi, és történelemtanári diplomát 2009-ben. Alkalmazott területen tevékenykedő és kutató pszichológusként gyakorlati tapasztalatokat szerzett a szervezeti tanácsadás, marketingkutatás, és a médiakutatás területén. 2008 óta, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológia Doktori Iskolájának PhD hallgatója. Az Izsó Lajos és Becker György szerkesztette Termékélmény (2011) című könyv társszerzője. E-mail: hamornik@erg.bme.hu

## Összefoglaló

*Kutatásunk célja azonosítani a vásárlási szituációban a termékek választás közben működésbe lépő döntési mechanizmus természetét tranzitivitás szempontjából; vagyis az tranzitív preferenciák kontextuális diszfunkcióinak vizsgálata. A vonatkozó marketingkutatási feladatok elsődleges axiómája, hogy minden esetben érvényesülnek az előzetesen vélt és terméktulajdonságra vonatkozó preferenciák. Feltevésünk, hogy a termékek komplexitásának elmélyülésével egyenes arányban csökken a preferenciák tranzitivitása. Egy későbbiekben tervezett fókuszcsoportos vizsgálatunk módszertani szerkezetének alapkritériuma az életszerű helyzet modellezése. Tanulmányunkban a problémakör verifikálására tervezett kísérleti modellünk ismertetésével és elemzésével foglalkozunk.*

**Kulcsszavak:** marketingkutatás, döntéelmélet, preferenciák, kísérleti dizájn

## 1. Bevezetés

Egy régi-új kérdés a marketingben a fogyasztók termék-attribútumhoz való viszonyulása. A marketingelmélet alapfeltevése szerint a fogyasztó a termék-attribútumokhoz differenciáltan viszonyul, mely egy nem tudatosan tervezett preferenciarendszer meglétét feltételezi. Jóllehet egyéni szinten a preferenciarendszerek eltérőek, működési mechanizmusuk alapján kiszámítható, így feltérképezését követően a fogyasztó viselkedése előrejelelhetővé válik.

Azonban joggal merülhet fel a sejtés, mely szerint a termékek komplexitásának fokozásával továbbá számos egyéb tényező következtében a preferenciák kinyilvánítása, az attribútumok konzisztens értékelése nem működik következetesen a gyakorlatban, így nem lehet segítségünkre a vásárlási döntés egyértelmű modellezésében. Miller becslése szerint az ember 5-9 információra, azaz 7 +/- 2-re képes egyszerre emlékezni. Feltételezése alapján későbbi kutatások bizonyították, hogy a bűvös szám a 4-es (Cowan, 2001).



Az információk csoportosítására viszont továbbra is hármass egységeket képzünk! Ahogy egyes csoportok elemszáma nő, úgy csökken a felidézett információk száma. Ez megnehezíti a klasszikusan az attribútum preferencia mérésére használt marketingkutatói módszerek használatát, ú.m. a conjoint analízis, a self-explicated módszer vagy egyéb, hasonló jellegű kísérleteket.

### ***1.1. A preferenciakutatásban használt hagyományos kísérleti modellek bemutatása***

A közvetlen módszer esetében (self-explicated) közvetlenül rákérdezzük az egyes tulajdonságok és jellemzők preferáltságára és számítunk hasznosságot, míg a második esetben (conjoint analízis) közvetett módon, az egyes változatok preferáltságából következtetünk a tulajdonság, jellemző hasznosságára. A self-explicated módszert kritizálók egyik fő ellenvetése a módszerrel szemben, hogy a fogyasztók nem tudják, vagy csak nehezen tudják helyesen meghatározni az egyes attribútumok relatív fontosságát. (Hlédik, 2012). Ráadásul a válaszadónak soha nem kell döntenie és az attribútumokat együttesen figyelembe venni a módszer használata során (trade-off) (Green-Srinivasan, 1990). Ha feltételezzük, hogy a fogyasztói preferenciák megértésénél a komplex, sok attribútummal rendelkező termékek vizsgálata a kitűzött cél, akkor a conjoint analízis alapmodelljének (traditional conjoint analysis) használata adekvát. Ez tekinthető kutatómódszertani szempontból a modell kemény magjának (Lakatos, 1999, In Forrai-Szegedi, 1999), ugyanakkor számos hiányossággal rendelkezik az attribútum-percepciók feltárásában: csupán kisszámú (maximálisan kilenc) attribútum bevonása lehetséges a modellbe; a kutatásba bevont jellemzők homogén fogyasztókat feltételeznek (feltételezik, hogy minden fogyasztó ezen attribútumokon keresztül határozza meg preferenciáit). Az analízisbe bevonható attribútumok száma nagyban függ a profilok bemutatásának módjától. Hair et al.<sup>1</sup> (2010) rámutatnak, hogy míg a full profile eljárásban hat vagy kevesebb faktor vonható be, addig a trade-off módszer akár hét-tíz attribútum esetében is alkalmazható. Ha az attribútumok száma meghaladja a tízet, akkor alternatív módszer (adaptív conjoint analízis) lehet alkalmas.

A kinyilvánított preferencia módszernek – hasonlóan a conjoint módszerhez – számos változata elterjedt (Hlédik, 2012). Az egyik legismertebb Green és Srinivasan (1990) módszere, amely két lépésből áll. Az első lépésben a válaszadó attribútumonként meghatározza azokat a jellemzősinteket, amelyek teljesen elfogadhatatlanok számára. A maradék attribútumok esetében a válaszadókat arra kéri, hogy válasszák ki a leginkább preferált és a legkevésbé preferált szintet (ezek értéke 10 és 0 lesz), a köztes szintekhez pedig rendeljenek 0 és 10 közötti értéket azok kívánatossága (desirability) szerint. A skálán a 10 jelenti az attribútum legpreferáltabb szintjét, 0 a legkevésbé preferált szintet. A második lépésben a válaszadókat arra kéri, hogy 100 pontot osszanak szét az attribútumok között, azok fontossága szerint. A részhasznosság a fontossági súlyok és az attribútumszint kívánatossági sorrend szorzatából képződik.

Netzer és Srinivasan (2011) a self-explicated módszert fejlesztették tovább az ún. adaptív self-explicated módszer létrehozásával, míg Scholz és társai (2010) egy páros ösz-



szehasonlításon alapuló (PCPM) módszert vezettek be, amely az analitikus hierarchikus folyamat (AHP) megközelítésre épül. Az adaptív self-explicated módszerben az attribútumok fontossága helyett azok rangsorolására kéri a válaszadókat, az attribútumok közötti konstans összeg elosztását felváltja a sorozatos konstans összeg felosztása páronként két-két attribútum között. Az attribútumok páronkénti összehasonlítása a szerzők szerint azért szerencsés, mert lehetővé teszi az attribútumok közötti átváltás (trade-off) meghatározását. Szintén páronkénti összehasonlításon alapul Scholz et al. (2010) módszere (PCPM – paired comparison-based preference measurement), melyben nemcsak az attribútumokat, de a szinteket is ily módon vetik össze a válaszadók.

A hagyományos conjoint módszer alapján meghatározhatjuk a fogyasztók döntéshez használt termék-attribútumainak relatív fontosságát és az egyes attribútumok szintjeihez tartozó hasznosságot (Malhotra-Simon, 2008). A kezdetekben gyakran alkalmazott trade-off eljárás mára veszített népszerűségéből. Az eljárásban az attribútumok szintjeit párosával kellett összehasonlítani és értékelni. A módszer hátránya, hogy a válaszadónak már viszonylag kevés attribútum és szint esetén is nagyszámú profilt kell értékelnie.

Az évek során a conjoint analízis számos más változata jött létre. A tradicionális megközelítés mellett legnépszerűbbé a döntés-alapú conjoint analízis (choice-based conjoint analysis), és az adaptive vagy hibrid conjointanalízis vált. Az egyik legismertebb módszer az adaptive conjoint analízis, mely alkalmas nagyszámú (akár 30) attribútum kezelésére. A számítógépes kitöltés során a válaszadó először attribútumonként (self-explicated módszer segítségével) értékeli a jellemzőket. A módszert azért nevezik adaptívnek, mert az alkalmazás során a számítógép az éppen aktuális válaszok (preferenciák) alapján dönti el, mely jellemzőket kell összehasonlítani. Park et. al (2008) egy webalapú upgrade módszert alkottak a self-explicated és a conjoint módszer ötvözésével, amely a két modell előnyeit próbálta egyesíteni, hátrányait elhagyni. Kimondva vagy hallgatólagosan feltételezik az itt bemutatott modellek az attribútum preferenciák esetleges intranszitivitását, és elhanyagolják a környezeti tényezők moderáló hatását.

## **2. Preferenciakutatási kísérleti dizájn**

Kísérleti programunk számítógép alapú, Excel programban működik. A modell kialakítását egy marketingkutatókból, modellező, programozó és matematikus szakemberekből álló team végezte a forráselemzésből származtatott szempontok figyelembevételével (Veres–Tarján–Hámornik, 2012).

### **2.1. A kísérlet lépései**

A kísérlet három különböző komplexitású terméktípusra kidolgozott kísérlet: a folyamat legkevésbé komplex (péksütemény), közepesen összetett (joghurt) és komplex (okostelefon) termék esetében ugyanúgy zajlik. Első lépésben az 1. táblázatban olvasható attribútumokat kellett a Q-rácsba elhelyezni aszerint, hogy adott tulajdonság a választás szempontjából egyszerű és közepesen összetett termékek esetében fontos – semleges –



nem fontos; komplex termék esetén nagyon fontos – inkább fontos – semleges – inkább nem fontos – egyáltalán nem fontos dimenziókba sorolható.

A többszemponos döntések elmélethez (Multi Attribute Utility Theory – MAUT) hasonlóan kísérletünkben is a hasznosság értelmezésekor a pszichológiai érték áll a központban, vagyis az a fogyasztó szubjektív megítélésén alapul. A modellben alapvető fontossága van az egyes szempontok utilitása meghatározásának. A 2. táblázatban látható három rács a termékek komplexitása szerint bonyolódott. A válaszadóknak nem feladata rangsort felállítani a tulajdonságok között, csak be kell őket helyettesíteni, így pl. joghurtok esetében a két fontos és a 2 nem fontos érték páronkénti különbségét nem mérjük, tehát nem ismerjük sem a legfontosabb, sem a legkevésbé fontos attribútumot.

A Q-rács indoklása: ha a legfontosabb és a legkevésbé fontos értékeket kivesszük, az erősítjük a preferenciák intranszitivitását. Azokat hagyjuk benn, amelyeknél nagyobb a kísérleti személy bizonytalansága, hogy hol helyezkedik el a preferencia listán. A Q-rács technika bevezetésével feltérképezhetjük a kevésbé releváns tulajdonságokat; ám ezek között sem áll fenn rangsor adott esetekben. A Q-rács kitöltését követően a program levágja a + és – előjelű oszlopokat, és a válaszadó részére véletlenszerűen generál páros összehasonlítást a megmaradt/fennmaradó semleges tulajdonságok közül. A program kiszámolja a maximális lehetőségek számát, azonban a teszt végéig csak akkor juthat el a válaszadó, ha mindvégig következetesen dönt, azaz egy esetben sem írja felül intranszítív módon az előzetesen megtervezett attribútum-preferencia sorrendjét. Az első „hibánál” a kísérletnek vége. A válaszadó a programot önállóan kezeli a kísérletvezető felügyelete mellett. A teszt kitöltése közben nem kritérium az első benyomás alapján tett random választás. A válaszadónak lehetősége van időt nyerni, eközben pedig gyakran hangosan gondolkodik és nyilatkozik a fejében lezajló gondolatmenetről, arról, ahogy döntésre jut.



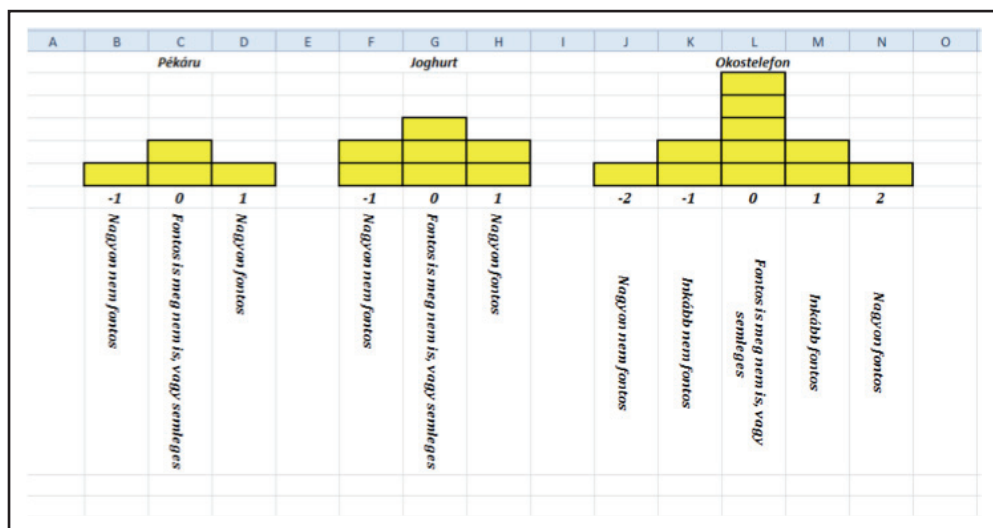
*1. táblázat*  
*Attribútumok és példák*

Péksütemény		Joghurt		Okostelefon	
Attribútum	Példa	Attribútum	Példa	Attribútum	Példa
A. Hozzávalók	gabona, teljes kiőrlésű liszt	A. Íz	eper, barack	A. Forma	klasszikus, összecukható
B. Forma	kifli, zsemle, egyéb	B. Zsír tartalom	0,01%, 1,5%	B. Márka	Apple, Samsung
C. Íz	sós, sajtos, semleges	C. Ízélmény	krémes, light	C. Vastagság	vékony, vastag
D. Elkészítés módja	kézműves, ipari	D. Ízesítés	gyümölcsös, müzlis	D. Szín	fémese, fekete, élénk színű
		E. Egészségesség	bio, probiotikus	E. Stílus	feltűnő, elegáns
		F. Származása	hazai, külföldi	F. Felhasználás	könnyű, praktikus
		G. Márka	Danone, Cserpes	G. Kamera	max. 2 megapixel, 2-3 mp, 5 mp
				H. Interface	érintőképernyő, query
				I. Szórakozás	MP3, applikációk
				J. Internet	WIFI, 3G
				K. Csatlakoztatás	USB, Bluetooth

*Forrás: saját szerkesztés, 2012*



## 2. táblázat Q-rács



*Forrás: saját szerkesztés, 2012*

Bond, Carlson és Keeney (2008) vizsgálata beigazolta, hogy a vásárlók fontos döntések esetében is hajlamosak számukra korábban relevánsnak értékelt szempontokat kihagyni a döntésből. A szerzők a kísérlettől azonban azt várják el, hogy a Bond, Carlos és Keeney (2008) vizsgálatánál szűkebb részt fogjanak át, azaz a vásárlási döntések közvetlen előzményeibe nyerhessünk bepillantást, és a választáshoz képest az időben legközelebb eső preferencia sorrendet vizsgálhassuk meg.

### 3. A kísérleti modell kritikája

2012 őszén mesterszakos hallgatók bevonásával elvégeztük a pilot kutatást kis mintákon, amely alapján értékes technikai és működési tapasztalatokhoz jutottunk. A forráskutatás és a teszt tanulságai rámutatnak empirikus kutatási modellünk több anomáliájára, melyeket a következő pontokban foglalunk össze. Jövőbeli célkitűzésünk, hogy az alább felsorolt, modellünkkel kapcsolatos kritikus pontok számbavételével módszeresen, a modell gyengeségeinek megértésével küszöbölhessük ki azokat.

#### 3.1. (Ir)racionalitás

Mérő (2007) szerint az emberek hasonló, amiből következően azonosítható(!) és valószínűsíthető(!) struktúrák szerint viselkednek, így a fogyasztóról, mint racionális döntéshozóról, a szó legirracionalisabb értelmében képet festhetünk. A racionalitás helytelen, vagy negatív felhangú, közhelyszerű említésével a fogalom devalválódott (Goldstein &





Hogarth, 1997). Harman (1995) szerint különbséget kell tenni az elméleti, a gyakorlati racionalitás, valamint a pszichológiai és a logikai folyamatok között. Kutatásunkban racionalitás alatt a bizonytalanság nélküli, statikus fogyasztói döntéseket értjük, melyek adott szituációban alakulnak ki és a cselekvésben realizálódnak, mely nem más, mint a preferenciák kinyilvánítása samuelson-i megközelítésben. A kinyilvánított preferenciák azok, amelyeket a vásárlási szituációban megfigyelhetünk. Richter (1966) és Kovács (2009) szerint a cselekvés maga a döntés; „to economize is to choose”, mely a puhább megközelítés értelmében csupán valószínűsíthetőségi kapcsolatban áll az elméleti preferenciákkal. A kinyilvánított preferencia megközelítés gyenge axiómája (Weak Axiom of Revealed Preferences, WARP) segítségével sikerült belátni a keresleti leképezés néhány fontos tulajdonságát (a kereslet törvényét és a saját árban csökkentést), így a kinyilvánított preferencia megközelítéssel helyettesítettük a hasznossági megközelítést. Modellünk a kinyilvánított preferencia megközelítés gyenge axiómája értelmében készült.

### **3.2. *Kompetencia aszimmetria***

A technológiai fejlődés minden határon túl növeli az egyes termékek komplexitását, ami miatt a kompetenciák aszimmetrikusak lehetnek, mivel a végfelhasználók körében ezek a megújuló technológiai ismeretek lassan terjednek, holott ezek az ismeretek komplex termékek esetében jobb felhasználását biztosítanának. Mindez azt eredményezi, hogy laikus felhasználók és professzionális gyártók kerülnek szembe egymással (Veres, 2008). Az aktuális technológiai ismeretek hiánya miatt a fogyasztó nem tud profitálni az összes termék által kínált előnyből, mivel nem ismeri fel azokat, ezért korlátozottan képes csak megítélni adott termék értékét, azaz a kompetencia aszimmetria gyengíti az attribútumok megfelelő megítélését.

### **3.3. *Attribútum szintek***

Kano (1984) modelljéből kiindulva a terméktulajdonságok funkciói szerint mi is megkülönböztethetünk alap-, arányos és extra tulajdonságokat (lásd a kibővített gap modellt: Veres, 2008). Az alaptulajdonságok („must”) megléte alapkövetelmény, minden termékvariáns rendelkezik ezekkel a tulajdonságokkal. Ilyen lehet a mobiltelefonoknál a telefonálás, SMS-küldés. Az arányos tulajdonságok minél magasabb szinten teljesülnek, annál elégedettebb a vásárló. Például a zenelejátszás minősége, az internet gyorsasága. Az extra kategóriába tartozó attribútumokat a fogyasztó nem várja el, hanem meglepetésként éri, pozitívan hat a termék megítélésére. A fejlődés logikája szerint a termékfejlesztés során azok az extra kategóriába tartozó tulajdonságok, amelyek nem morzsolódnak le, átkerülnek az arányos kategóriába. A mobiltelefonok történetében ez jól nyomon követhető a méret dimenzióján keresztül. Az alapkategóriába bináris változók tartoznak, vagyis a „must” kategória bővülésével gyakorlatilag egy másik terméktípust hozunk létre. Pl. a mobiltelefonok az internethasználattal alapfunkciójukban bővülve okostelefonokká váltak.



### **3.4. Preferenciaintervallum**

Ha a Q rácsból levágjuk a 'nagyon fontos', 'egyáltalán nem fontos' illetve a 'fontos' és 'nem fontos' kategóriákba sorolt attribútumokat, akkor a maradék, semlegesnek ítélt attribútumok egy szélesebb intervallumban – kvázi – lebegnek. Ezáltal kontextusfüggőek, és ad absurdum random lehet, azaz a lekérdezés pillanatában – a kinyilvánítás során – dől el aktuális sorrendjük, sőt még a preferencia rangsor megfordulása is elképzelhető (Veres–Tarján–Platz, 2012).

A preferenciaintervallumok több dimenzióban különbözöek, ezért mérésük skálakérdéssel pontatlan eredményre vezet. A különbségek nem csak olyan attribútumok között van, amelyek mindegyike fontos minősítést kapott, hanem a nem fontos – fontos is meg nem is – fontos halmazok között is eltérőek a távolságok.

Az erősnek értékelt preferenciák ordinálisan helyezkednek el egymás alatt, viszonylag stabilan, így az egyes távolságoknak nincs értelmezhetősége (ranking). Rating esetén már az „értékelem a preferenciát” valamilyen skálán jelenik meg, amely a kevésbé markáns preferenciák esetében egy széles (tkp. bizonytalan) intervallumon jelent. Vizsgálatunk során a résztvevők feladata a 'rating', tehát csak a kérdés pillanatában dől el, hogy melyik kerül magasabbra.

Chen és Risen (2010) ilyen egymáshoz közel álló elemeket kérdeztek le. (Kutatásukban a nem lényegesnek ítélt attribútumok azonosítását azonban más módszerrel végezték.) A nem relevánsnak értékelt attribútumok pozíciója egymáshoz képest nagyon bizonytalan, preferenciafordulást eredményezhet, így ezek átfedésbe kerülnek (Hlédik, 2012). A preferenciák szintje instabil: két attribútum közötti szintkülönbség, sőt, ezeknek a szinteknek a mértéke sem minden esetben egyenlő. Átfedések, egyenlőtlen távolságok lehetnek, amely megnöveli adott szituációban az előre meghatározott preferencia-sorrend megváltozásának esélyét, azaz a preferencia nem fogható fel diszkrét értéknek.

### **3.5. Racionális intranzitivitás**

Általánosan elfogadott a fogyasztói preferenciák esetén, hogy pontosan az a racionális, amikor a vizsgálatoknál az egyének preferenciájának tranzitivitását, konzisztens voltát tételezzük fel. Azaz az egyén kialakult fogyasztói preferenciájára, tetszőleges termékhármásra igaz, hogy ha A jobb, mint B és B jobb, mint C, akkor A is jobb, mint C. Azonban minél több az attribútumok vagy lehetőségek száma, annál bonyolultabb döntési szituációval kell a fogyasztónak szembenéznie. A termék-attribútumok horizontálisan nem összehasonlíthatók: a válaszadónak ebben az esetben olyan érzése támadhat, hogy az almát a körtével kell összehasonlítania. Bettman, Luce és Payne (1998) azt emelik ki, hogy ebből kifolyólag az attribútumok értéke (és a preferenciák) körüli bizonytalanság is növekszik, így elsősorban arra számítunk, hogy az egyszerű terméktől a komplexig valamilyen erre vonatkozó tendencia mértékét figyelhetjük meg. Másodsorban arra, hogy a fogyasztók döntéseikben intranzitívakká válnak.



### **3.6. Egyéb, a kísérleti modellben nem figyelembe vett tényezők**

A legmeghatározóbb tényezők a válaszadó profilja és aktuális kondíciója. A páros összehasonlítás során az értékelés-választás folyamatot többször le kell játszania, méghozzá olyan kérdésekben, amelyet előtte nem értékelt relevánsnak. Ez egyrészt nem teljesen életszerű, hiszen a vásárlás során egy termék esetében néhányszor mérlegelünk, majd egyszer döntünk, másrészt jellemző torzító tényezőként a kifáradás jelenhet meg. A válaszadó ilyenkor sematikusan válaszol, amely a vásárlási szituációban nem releváns, vagy abbahagyja, így előbb juthatunk intranszitiv eredményre, amely nem a természetes intranszitivitásból következik. A modell tökéletesítése során vannak olyan tényezők, amelyekkel tudatosan nem számolunk, vagy nem számolhatunk:

- A modellünkben tét nélkül hozott döntéseket van lehetőségünk vizsgálni, amely feltehetőleg mérsékli a résztvevők kockázatérzetét.
- Kísérletünk nem számol a tranzakciós hasznossággal (a termékért kifizetett ár hogy viszonyul a fejünkben lévő referenciaárhoz) csak a beszerzési hajlandósággal (menyire vágyunk rá) (Thaler, 2003)
- Samuelson (1947) a preferenciát a döntéssel azonosítja, így a fogyasztói preferenciát a tényleges döntésen keresztül van lehetőségünk megismerni (kinyilvánított preferencia). Tulajdonképpen összehasonlítást végzünk, s pszichológiai megközelítésben használatos a mögöttes preferenciák szintézisére a kontextus és a mérlegelés. A kontextus hatása arra utal, hogy valamely körülmények hatására a preferencia megváltozik. A mérlegelés arra utal, hogy a preferencia nem egy előre meglévő érték a fogyasztó fejében, hanem a döntés pillanatában jön létre, akkor mérlegeli „számítja ki” a preferenciáit. Warren, McGraw és Van Boven (2010), úgy vélik, hogy a kontextus mindig befolyásolja a preferenciákat, míg a mérlegelés csak bizonyos esetekben és eltérő mértékben.
- A vásárlási döntések vizsgálatához hozzárendelt kutatómódszertan a döntési központ egyik, a racionális döntésekért felelős részét éri el. Lehrer (2012) szerint az agyunk különböző részei lépnek működésbe, mikor érzelmi (amygdala) illetve amikor racionális (prefrontális lebeny) alapokon döntünk. Lehrer (2012) bizonyítja, hogy jellemzően olyan szituációkban engedünk az érzelmeink befolyásának, mikor izgatottak vagyunk, nem áll rendelkezésünkre elegendő idő a racionális érvek felsorakoztatására, valamint feldolgozásra váró, intenzív külső ingerek érnek minket – épp mint a vásárlási szituációban.
- A modell nem számol egyéb környezetpszichológiai tényezőkkel:
  - a POS értékesítési technika alkalmazásából vagy a sensory brandingből adódó, a fogyasztót közvetlen a vásárlás helyszínén ért hatásokkal,
  - a vevő által újonnan megszerzett információkkal: a neoklasszikus közgazdászok szerint soha nem teljesülhet a döntéshez szükséges teljes informáltság, így részinformációk birtokában vagyunk képesek meghozni döntéseinket, és ezeknek az információknak a halmaza esetenként más-más összetevőket tartalmaz, melyek jelentősen befolyásolhatják adott döntést – akár az utolsó pillanatban is.



## 4. Összegzés és kitekintés a kutatás jövőjére

Tanulmányunkat a fogyasztói döntések máig nem teljes körűen feltárt logikája inspirálta. Ezért a preferenciavizsgálatoknál alkalmazott hagyományos módszertanokat alapul véve saját kísérleti dizájnt építettünk fel, melynek segítségével azt a vásárlási szituációt szimuláltuk, melyben a fogyasztó vásárlási döntéseit vizsgálhatjuk azokon a preferenciákon keresztül, amelyek közvetlen előzetes felmérés alapján nem bizonyultak relevánsnak a fogyasztó szubjektív értékítélete szerint. További kutatási célunk a kísérleti modell fejlesztése a feltárt torzító tényezők kiküszöbölésére, hogy minél jobban szimulálhassuk a valóságos vásárlási helyzeteket.

Chen és Risen (2010) mind a választást, mind az alappreferenciát valószínűségi változónak tekintik, és ezzel lényegesen árnyalják azt a fél évszázadon keresztül uralkodó tudományos evidenciát, hogy a szabad választás paradigmájának magyarázata a választás által okozott kognitív disszonanciában rejlik. Ezen túlmenően az intranszitivitás feltételezésének beemelése a modellekbe egészen újszerű eredményekhez és a piackutatásban is merőben új módszerekhez és eredményekhez vezethet.

## HIVATKOZÁSOK

<sup>1</sup> Hairt et.al 2010-es cikkére nagymértékben támaszkodunk ebben a fejezetben.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BETTMAN, J. R. – LUCE, M.F. – PAYNE, J. W. (1998): *Constructive Consumer Choice Processes*, Journal of Consumer Research, Vol. 25, pp. 187–217.
- BOND, S. D. – CARLSON, K. A. – KEENEY, R. L. (2008): *Generating objectives: Can decision makers articulate what they want?* Management Science, 54(1), pp. 56–70.
- CHEN, M. K. – RISEN, J. L. (2010): *How Choice Affects and Reflects Preferences: Revisiting the Free-Choice Paradigm*, Journal of Personality and Social Psychology, 2010, Vol. 99, No. 4, pp. 573–594.
- COWAN – NELSON (2001): *The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental stage capacity*, Behavioral and Brain Sciences, 24, pp 87-185.
- GOLDSTEIN, W. M. – HOGARTH, R. M. (1997): *Research on Judgement and Decision Making: Currents, Connections, and Controversies*, Cambridge University Press, Cambridge
- GREEN, P. – SRINIVASAN, V. (1990): *Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with implications for Research and Practice*, Journal of Marketing, 54 (October), pp. 3–19.



- HAIR, J. F. – BLACK, W. C. – BABIN, B. J. – ANDERSON, R. E. (2010): *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- HLÉDIK, E. (2012): *Attribute Preference Stability for Complex Product*, Marketing & Menedzsment, 1-2. p.: 104-112
- KANO, N. – NOBUHIKU, S. – FUMIO, T. – SHINICHI, T. (1984): *Attractive quality and must-be quality*", Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14 (2): 39–48.
- KOVÁCS, M. (2009): *Kinyilvánított preferencia és racionalitás*, Közgazdasági Szemle, LVI. évf, 06 pp 546-562
- LAKATOS, I. (1999): *A falszifikáció és a tudományos kutatási programok metodológiája*, In Forrai, G. – Szegedi, P. (szerk.). *Tudományfilozófia: Szöveggyűjtemény*, Budapest, Áron Kiadó
- LEHRER, J. (2012): *Hogyan döntünk?...és hogyan kellene?* Akadémiai Kiadó, Budapest
- MALHOTRA, N. K. – SIMON, J. (2008): *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- MÉRŐ, L. (2007): *Mindenki másképp egyforma*. Tercium Kiadó, Budapest
- NETZER, O. – SRINIVASAN, V. S. (2011): *Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences*, Journal of Marketing Research, 48, No. 1 (Winter 2011), pp. 140–156.
- PAKR – NETZER, O. – TOUBIA, O. – BRADLOW, E. T. – DAHAN, E – EVGENIOU, T – FREIBERD, F. M. – FEIT, E. M. – HUI, S. K. – JOHNSON, J. – LIECHTY, J. C. – ORLIN, J. B. – RAO, R. V. (2008): *Beyond conjoint analysis: Advances in preference measurement*, Springer Science, 19 pp 337-354
- RICHTER, M. K. (1966): *Revealed Preference Theory*. Econometrica, Vol. 34. No. 3. 635–645. o.
- SAMUELSON (1947): *Foundations of Economic Analysis*. Harvard University Press, Cambridge, Reprinted in 1983
- SCHOLZ, S. W. – MEISSNER, M. – DECKER, R. (2010): *Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons*, Journal of Marketing Research, Vol. XLVII (August 2010), pp. 685–698.
- THALER, R. (2003): *Mental Accounting Matters* In Cramerer C –Loewenstein, G – Rabin M (szerk.) *Advances in Behavioral Economics*, Princeton University Press, Princeton pp 75-103
- VERES, Z. (2008): *Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban*, Marketing & Management, 42. évf. 2.
- VERES, Z. – TARJÁN, T. – HÁMORNIK, B. P. (2012): *Study of Intransitivity on Consumer Choices*, In Seung-Hee Lee (ed.): *Proceedings of the Global Marketing Conference*, Seoul, Republic of Korea, pp. 945-964



VERES, Z. – TARJÁN, T. – PLATZ, P. (2012): *Interrelaciones del carácter del producto y las preferencias por el producto*, in Balazs Ferkelt – Azucena Vicente Molina (eds.): *Interdisciplinarity and Synergies in Economics and Business*, European Academic Publishers, Madrid, 160-166. o.

WARREN, C. – MCGRAW, A. P. – VAN BOVEN, L. (2011): *Values and preferences: Defining preference construction*. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. Vol. 2, Issue 2, March/April, pp. 193–205



## A FIATALOK PÉNZÜGYI SZOCIALIZÁCIÓJA A CSALÁDBAN



*Zsótér Boglárka a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskolájának doktorjelöltje, a Marketing és Média Intézetben oktat és kutat. Fő kutatási területe a fiatalok pénzügyi szocializációja, ezen belül is főként a család szerepét vizsgálja. Továbbá a pénzügyi edukáció gyakorlati kérdéseivel is foglalkozik az OTP Fáy András Alapítvánnyal közös kutatási projektek keretében. E-mail: boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu*

### Összefoglaló

*A fiatalok pénzügyi magatartása több aspektusból is fontos vizsgálandó területnek számít. A pénzügyi piacok fejlődésével a pénzügyi termékek is egyre bonyolultabbá és komplexebbé válnak (Habschick et al., 2007; Botos et al., 2012). Ezzel párhuzamosan pedig nemcsak a pénzügyi termékek, de az egyéni igények is változnak. Az igények és a piac komplexitása sajnálatos módon együtt jár a pénzügyi ismeretek és a pénzügyi kultúra alacsony szintjével (Chen-Volpe, 1998; Volpe-Chen-Liu, 2006). Az előbbieik alapján kijelenthető, hogy a pénzügyi kultúra fejlesztése, a pénzügyi magatartás megfelelő irányba való mozdítása megkérdőjelezhetetlen fontosságú. Alapvető jellemzők és összefüggések ismerete nélkül azonban a sötétben tapogatózunk, így szükség van tudományos eredményekre a fiatalok pénzügyi magatartására vonatkozóan. A fiatalok pénzügyi magatartásának kialakulása a pénzügyi szocializáció folyamatában történik. Ebben pedig elsődleges szocializációs ágensként tekinthetünk a szülőkre.*

*Megállapítható, hogy az egyének serdülőkori és fiatal felnőttkori gazdasági magatartása összefügg egymással, egyfajta folytonosságot figyelhetünk meg, például a serdülőkori megtakarítások mértéke előrejelzője a fiatal felnőttkori megtakarítások mértékének (Elliott et al., 2011). Ez az eredmény azért is fontos, mert alátámasztja azt a nézetet, mi szerint a jövő fogyasztóival már fiatalon, akár serdülőkorban érdemes foglalkozni, mind kutatási szempontból, mind edukációs szempontból. A pénzügyi szocializációs folyamatban a család tekinthető elsődleges szocializációs ágensnek (Solheim et al., 2011; Rettig, 1983) azáltal, hogy a családban élő gyermekek megfigyelik szüleiket, részt vesznek a családi pénzügyekben és közvetlen instrukciókat kapnak a pénzkezelésre vonatkozóan (Beutler-Dickson, 2008; Pinto et al., 2005; Danes, 1994). A családokban szerzett tapasztalat és az egyéni tapasztalat sokkal fontosabb meghatáro-*





zója a pénzügyi szocializációnak, mint a társadalmi osztály vagy a jövedelmi korlátok (Webley-Nyhus, 2012).

Magyarországon viszonylag kevés kutatás született, amely a fiatalok pénzügyi szocializációját érinti. Jelen tanulmányban egy 2012-ben, középiskolás diákok körében készült kvalitatív és kvantitatív adatfelvétel eredményeit ismertetjük, és rávilágítunk a középiskolások pénzügyi attitűdjeire, materialista értékrendjére, megtakarításokkal kapcsolatos véleményére, valamint a szülők szerepére mindebben. Tanulmányunk alapján megállapítható, hogy a szülői következetesség, a pénzügyekről való kommunikáció erős kapcsolatban áll a diákok pénzügyi tudatosságával és pénzügyi magatartásával, valamint a családi pénzügyi gondok hatása megjelent a diákok pénzügyi magatartásában is.

**Kulcsszavak:** fogyasztói szocializáció, pénzügyi szocializáció, pénzügyi magatartás, pénzügyi attitűd, materializmus, családi kommunikáció, fiatalok fogyasztói magatartása

## 1. Bevezetés

Magyarországon a rendszerváltás lezajlásának és a piacgazdaságra való áttérésnek köszönhetően a magyar fogyasztók új kihívásokkal szembesültek. Országunk a globális piac szerves részévé vált, amely folyamat révén a társadalom addigi pénzügyi tudása és kultúrája is átalakult. A pénzügyi piacok fejlődésével a pénzügyi termékek is folyamatosan egyre bonyolultabbá és komplexebbé válnak (Habschick et al., 2007; Botos et al., 2012). Ezzel párhuzamosan pedig nemcsak a pénzügyi termékek, de az egyéni igények is változnak. A lakosság jelentős része azonban nem tudott és nem tud hatékonyan alkalmazkodni az új gazdasági követelményekhez, pedig a gazdasági válság kapcsán a pénzügyi kultúra sokkal inkább fontos kérdéssé vált, mint azelőtt, hiszen elengedhetetlen tényezője a megfelelő társadalmi működésnek (Zsótér-Nagy, 2012; Béres-Huzdik, 2012).

A pénzügyi kultúra fejlesztése, a pénzügyi magatartás megfelelő irányba való mozdítása, a pénzügyi edukáció tehát kiemelten fontos. Magyarországon ez a terület még gyerekcipőben jár, de természetesen vannak már kezdeményezések. Ahhoz, hogy a pénzügyi edukáció a lehető leghatékonyabb legyen, szükség van tudományos eredményekre a fiatalok pénzügyi magatartására vonatkozóan. A téma iránti tudományos és gyakorlati érdeklődés is megjelent már hazánkban, ugyanakkor kevés empirikus kutatási eredményt ismerünk. A Pénzügyi Szemle 2012/3. száma külön fejezetet szentel a hazai pénzügyi kultúra témakörének. Ez azért is érdekes, mert a folyóirat eddig főként makrogazdasági és államháztartással kapcsolatos cikkeket közölt. A Magyar Nemzeti Bank is foglalkozott a fiatalok pénzügyi kultúrájával (Magyar Nemzeti Bank-Magyar Gallup Intézet, 2006) és magatartásával, és jelenleg is prioritásként szerepel a fiatalok pénzügyi nevelése (Magyar



Nemzeti Bank, 2012). A megfelelő gyakorlati lépések megtételéhez azonban a fogyasztói pénzügyek kutatóinak meg kell érteniük, hogyan alakul ki a fiatalok pénzügyi magatartása (Fox-Bartholomae, 2010).

A gyermekek életében a család az elsődleges szocializációs ágens. Igaz ez a fogyasztói szocializáció és a pénzügyi szocializáció folyamataira is (pl. Caruana-Vassallo, 2003; Moschis-Prahaso-Mitchell, 1986; Webley-Nyhus, 2012; Rettig, 1983). A családi élet dinamikája és a szülői célok a családi kommunikációs mintázatokban tükröződnek (Koerner-Fitzpatrick, 2002). A családi kommunikáció fontosságát a családi folyamatokon belül az is tükrözi, hogy a Communication Research Measures II című kézikönyvben az első helyet kapta meg (Rubin et al., 2011). Továbbá, kifejezetten a fogyasztói pénzügyek területén hiányosságként jelentkezik a családi kommunikációs mintázatok vizsgálata (Allen, 2010).

A magyarországi pénzügyi edukáció egyik kiemelkedő szereplője az OTP Fáy András Alapítvány. Elkötelezettek a tudományos igényű munka iránt, így született meg 2012 első félévében az az empirikus kutatás, amelynek eredményei hozzájárulhatnak a fiatalok pénzügyi magatartásának és attitűdjének, valamint a család szerepének mélyebb megértéséhez. A kutatás elsődleges célja három középiskola tanulói pénzügyi és tágabb értelmű (kommunikáció a családdal, környezettudatosság, civil aktivitás) magatartásának elemzése volt. Másodsorban pedig a fiatal felnőttek pénzügyi tudásának, attitűdjének és magatartásának nemzetközileg is összehasonlítható mérése volt, amely magában foglalta a nemzetközi gyakorlatban alkalmazott mérőeszközök tesztelését, illetve magyar környezetben való érvényességének vizsgálatát. Ehhez nemzetközi vizsgálatokat, korábbi hazai vizsgálatokat vettünk alapul, de választottunk olyan változókat is, amelyeket korábban már módunkban volt tesztelni. Jelen cikken azokat az eredményeket ismertetjük, amelyek arra vonatkoznak, hogy a szülők magatartása, illetve a családi háttér milyen összefüggést mutat a diákok magatartásával, attitűdjével és értékeivel.

## **2. Anyag és módszer**

A kutatás három budapesti középiskolában történt, melyek eltérő mértékben részesültek pénzügyi oktatásban. Az alap a Budai Középiskola volt, és a mérést két kontrolliskolában, az UMSZKI-ban (Újpesti Két Tanítási Nyelvű Műszaki Szakközépiskola, Szakiskola és Gimnázium, 1041 Budapest, Görgey Artúr út 26.) és a Rákóczi Ferenc Fővárosi Gyakorló Közgazdasági Szakközépiskola, 1077 Budapest, Wesselényi u. 38.) megismételtük. A minta összetételét, a mintából kizárt válaszadókat az 1. táblázat részletezi.



*1. táblázat*  
*A minta bemutatása*

Iskola	Adatfelvétel időpontja	Lekérdezett		Kizárt		Végleges	
		fő	%	fő	Lekérdezett %-ában	fő	Lekérdezett %-ában
Budai	2012. márc.	355	100,0%	58	16,3%	297	83,7%
UMSZKI	2012. jún.	162	100,0%	54	33,3%	108	66,7%
Rákóczi	2012. jún.	113	100,0%	23	20,4%	90	79,6%
Összesen		630	100,0%	135	21,4%	495	78,6%

*Forrás: saját szerkesztés*

A komolytalan válaszadókat (akik konzisztensen több kérdésre komolytalan választ adtak) kizártuk a mintából. Emiatt a minta valamelyest torzul, hiszen elképzelhető (a társadalomtudományi kutatásokban a nem-válasz problémák gyakran erre vezethetők vissza), hogy a kérdőívet tisztességesen kitöltők más demográfiai adottságokkal, valamint véleménnyel rendelkeznek a vizsgált témáról. A minta nemek szerinti és lakhely szerinti megoszlását a 2. táblázat mutatja be.

*2. táblázat*  
*A minta összetétele*

<b>Nem</b>	
Fiú	44,0%
Lány	56,0%
<b>Lakhely</b>	
Budapest	52,3%
Vidéki város	30,3%
Falu	17,4%

*Forrás: saját szerkesztés*

A kutatás elsődlegesen kvantitatív jellegű volt, a megkérdezett diákok online kérdőívet töltöttek ki. 2012. júniusában a kutatás kiegészült kvalitatív elemekkel is, mivel a fent említett okok miatt számos diák kizárásra került a mintából. A kvalitatív szakasz négy fókuszcsoporthoz tartozó megkérdezést tartalmazott, ahol a Rákóczi és a Budai Középiskola diákjai vettek részt. Mivel Magyarországon kevés hasonló kutatás született, a kvantitatív szá-



kaszba a nemzetközi szakirodalomból vontunk be skálákat. A jelen cikkben ismertetésre kerülő eredményekhez a következő skálákat használtuk (3. táblázat).

3. táblázat  
A kutatásba bevont skálák bemutatása

Cél	Eszköz/skála
Pénzügyi magatartás mérése	Financial Behavior Scale Danes és munkatársai (1999)
Pénzügyi attitűd mérése	Financial Attitude Scale (Furnham, 1999)
Materialista értékrend mérése	Material Value Scale - MVS (Richins és Dawson, 1992)
Kényszeres (felelőtlen) vásárlás	Compulsive Buying Scale - CBS Faber és O'Guinn (1992)
Családi kommunikációs mintázatok mérése	Family Communication Patterns Scale (FCPS) Moschis és Moore (1979), Kim, Lee és Tomiuk (2009)

Forrás: saját szerkesztés

### 3. Eredmények és értékelésük

A szóban forgó kutatás sok egyéb eredmény mellett a szülők szerepének feltárására is lehetőséget adott. A kapott eredmények alapján a következő területek azonosítottak a szülői pénzügyi szocializáció kapcsán:

- szülők iskolai végzettsége
- család anyagi helyzete
- észlelt pénzügyi problémák a családban
- szülők pénzügyi magatartása
- zsebpénz szerepe
- szülői engedékenység vs. következetesség
- kommunikáció a pénzügyekről

Tanulmányunkból kiderül, hogy a szülők iskolai végzettsége több pénzügyi magatartási tényezőt is befolyásol. Az anya legmagasabb iskolai végzettsége összefüggésben van azzal, hogy a diákoknak van-e bankszámlája vagy sem. Legnagyobb arányban azok a diákok rendelkeznek bankszámlával, akiknél az anya legmagasabb végzettsége felsőfokú. A szülők iskolai végzettsége a materialista értékekre is hatással van, amely értékek befolyásoló hatással lehetnek a pénzügyi magatartásra is. Az erős materialista értékrend akár kényszeres vásárlási rohamokban is testet ölthet (pl. Dittmar, 2004), tehát akár a fe-

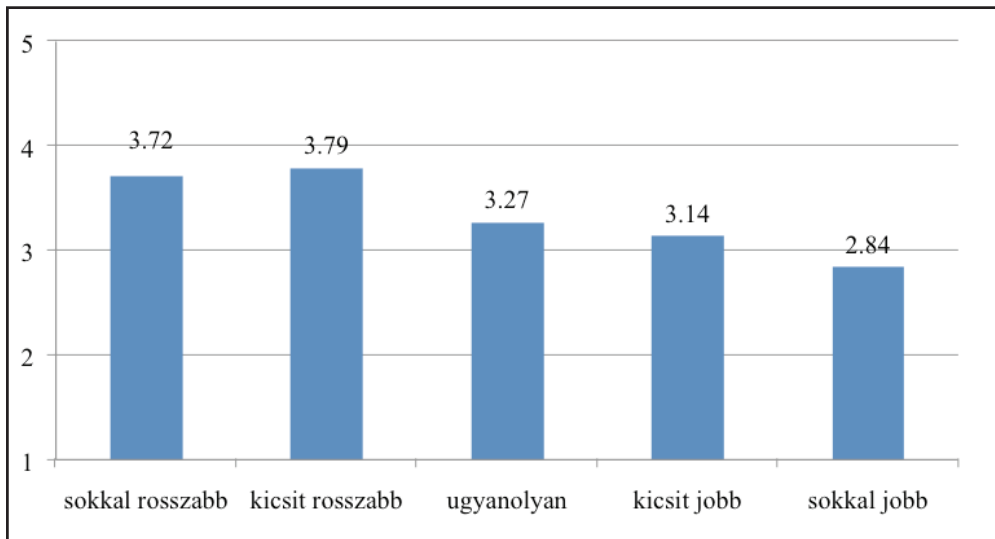


lelőtlen vásárlás szintjét is növelheti. Eredményeink szerint a szülők iskolai végzettsége befolyásolja azt, hogy a diákok mennyire anyagiak. Az általunk vizsgált mintában az alacsonyabb végzettségű szülők (mind az anya és mind az apa végzettségére vonatkoztatva) gyermekei szignifikánsan anyagiakabbak.

Az anyagiasság boldogság dimenziója szignifikánsan függ attól, hogy a diákok hogyan észlelték saját anyagi helyzetüket kortársaikhoz képest. A jobb anyagi helyzetben lévő kevésbé tekintenek úgy az anyagi javakra, mint ami a boldogsághoz vezető út letéteményese azokhoz képest, akik rosszabb anyagi helyzetben vannak (lásd 1. ábra – az ábrán az x tengelyen a kortársakhoz viszonyított anyagi helyzet, míg az y tengelyen az 1-től 5-ig terjedő skála átlagértékei találhatók).

1. ábra

***Az anyagiasság boldogság dimenziója a kortársakhoz viszonyított anyagi helyzet függvényében (N=489)***



Forrás: saját szerkesztés

Az, hogy előző évben érzékelték-e a diákok pénzügyi problémát családjukban, szignifikáns összefüggést mutat azzal, hogy az anyagi javakat mennyire tartják a boldogság fokmérőjének. Azok a válaszadók, akik azt nyilatkozták, hogy előző évben volt anyagi probléma a családjukban, nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az anyagi javak által előidézett boldogságnak. A pénzügyi problémák befolyásolják a diákok pénzügyi attitűdjeit is. Ez a kapcsolat három dimenzióban figyelhető meg, mégpedig a megtakarítás, a közömbösség és a bank dimenziókban, mégpedig a következő módon:

- a megtakarítással kapcsolatos attitűd szignifikánsan alacsonyabb azoknak a diákoknak az esetében, akiknek volt pénzügyi problémájuk tavaly a családban.

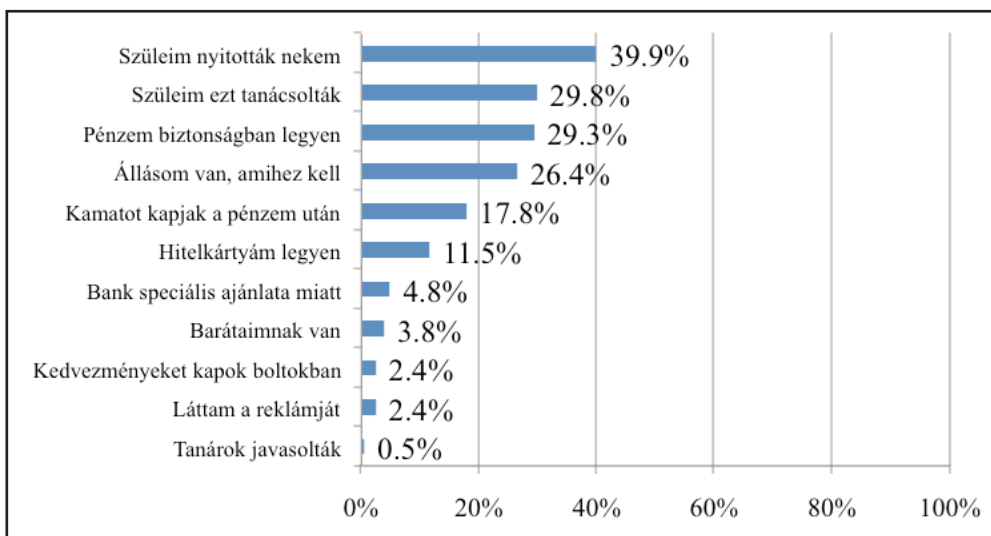


- a pénz iránti közömbösség szignifikánsan erősebben van jelen azoknak a diákoknak az attitűdjében, akiknek volt pénzügyi problémájuk az előző évben
- a bankokkal szembeni attitűd negatívabb azoknak a diákoknak az esetében, akiknek volt pénzügyi problémájuk az előző évben.

A szülők magatartásának közvetlen hatása van a diákok pénzügyi magatartására. A bankszámlanyitás okai között első helyen (39,9%) szerepel az, hogy a diákoknak a szüleik nyitják a bankszámlát (lásd 2. ábra).

2. ábra

**Bankszámlanyitás okai (%; bázis: akiknek van bankszámlájuk, N=208)**



Forrás: saját szerkesztés

Az általunk vizsgált mintában a zsebpénz elterjedt és alapvető bevételi forrásnak számít, de a fókuszcsoportos eredmények alapján az is elmondható, hogy sok esetben ad hoc jellegű. Ez azt jelenti, hogy ha van rendelkezésre álló pénz, akkor kapnak a diákok, ha nincs, akkor nem, tehát a pillanatnyi helyzettől függ. A zsebpénz, mint az egyik pénzügyi szocializációt befolyásoló jelenség, szerepe vitatott. A zsebpénz egyrésztől lehet a szülő és gyerek közötti bizalom megerősítője, így előidézve a hatékonyabb pénzügyi szocializációt (Lewis-Scott, 2000; Webley-Nyhus, 2012). Más szerzők azonban nem találtak összefüggést a zsebpénz és a megtakarítás mértéke között, sőt a zsebpénz a gyerekek szemében a munka értékét csökkenti (Mortimer és munkatársai, 1994). A kutatások ellentmondása, a zsebpénz mellett és ellen szóló érvek Beutler és Dickson (2008) szakirodalmi áttekintésében azt a következtetést vonták maguk után, hogy nem maga a zsebpénz illetve anyagi támogatás számít, hanem a családi kontextus, amiben a gyerek a zsebpénzt vagy a támogatást kapja. Furnham (2001) szerint a szülők 88,5%-a ad a gyerekeinek zsebpénzt



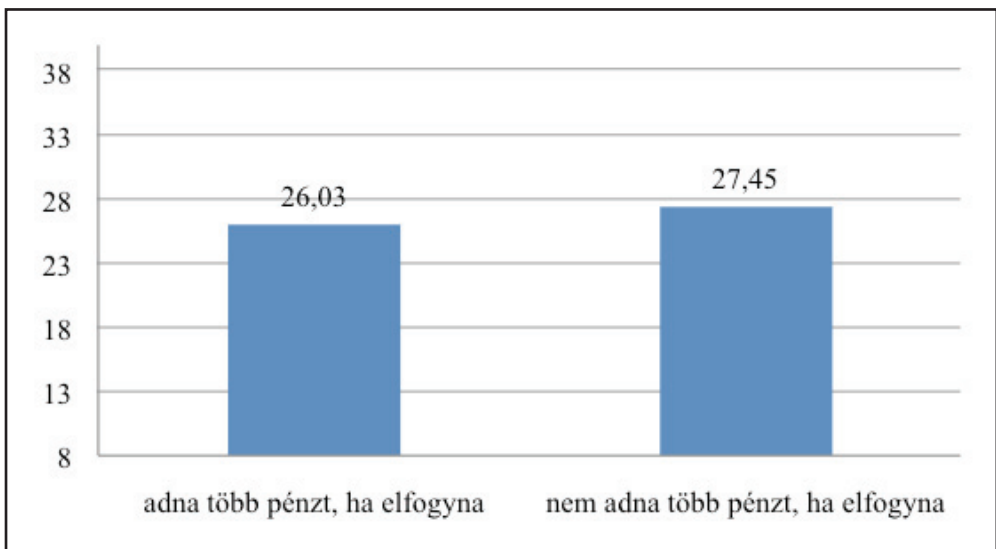
és Angliában jellemző, hogy a szülők egyfajta elvárást támasztanak a gyerekek felé arra vonatkozóan, hogy takarékoskodjanak.

Ennek a gondolatmenetnek a kapcsán vizsgáltuk meg a szülők hozzáállását a zsebpénzhez. Megkérdeztük, hogy vajon adnának-e még több pénzt a szülők, ha elfogyna. Ezzel a kérdéssel a következetesség, vagy annak fonákja, az engedékenység kérdéskörét fészegettük. A szülők szabályozhatják gyermekeik pénzügyi magatartását azzal, hogy adnak-e vagy sem még több pénzt, ha gyermekük mindet elkölti. A kényszeres vásárlásra való hajlam mértéke (alacsony, közepes, magas) függ attól, hogy a szülők magatartásától, mégpedig oly módon, hogy azoknál a válaszadóknál, akik azt nyilatkozták, a szülők adnának több pénzt, amennyiben mindet elköltené, nagyobb arányban jellemző a közepes vagy magas szintű kényszeres vásárlási hajlam.

A szülők engedékeny magatartása és a gyermek materialista beállítódása között is összefüggés mutatkozik. Azok a diákok, akiknek a szülei adnának még több pénzt, ha mindet elköltenék, szignifikánsan erősebben kapcsolják össze a pénzt a sikerrel. A pénzügyileg tudatos magatartásra is hatással vannak a szülők engedékenységükkel, hiszen azok mutatkoznak szignifikánsan tudatosabbnak, akik nem kapnak még több pénzt, ha elfogy, hanem adott kereten belül kell gazdálkodniuk (lásd 3. ábra). A tudatos pénzügyi magatartás skála alapján számolt pontszámok értékeiben szignifikáns eltérés mutatkozik a két csoport között.

3. ábra

*A szülők hatása a tudatos pénzügyi magatartásra*



Forrás: saját szerkesztés

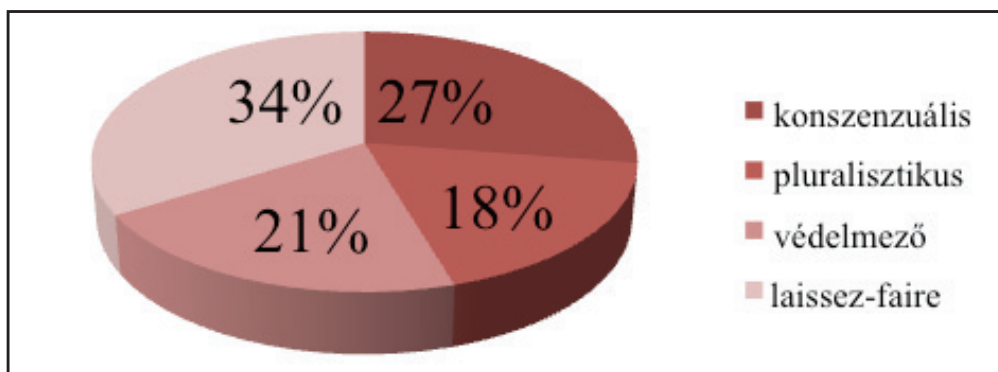




Visszatérve Beutler és Dickson (2008) megállapítására, nemcsak az engedékenységet vizsgáltuk, hanem a kommunikációt is a szülő és gyermeke között. A megkérdezett diákok 16%-a egyáltalán nem beszélget szüleivel pénzügyekről, és a mintában mindössze 20% azoknak az aránya, akik gyakran beszélgetnek szüleikkel ilyen témákról. A szülői kommunikációs mintázatok vizsgálata, valamint a fókuszcsoporthoz megkérdezés eredményei is arra világítanak rá, hogy alapvetően nem jellemző a szülők és gyermekeik közötti kommunikáció a pénzügyekről. Az FCPS skála alapján kategóriákba soroltuk a szülőket, mind az apákat, mind az anyákat. A diákokra bíztuk, mely szülőjükkel kapcsolatban értékelik a skála állításait. A kommunikáció módját a családi kommunikációs mintázatok fogalmával írhatjuk le, amelynek két különböző dimenziója van: a társas orientáció és a fogalmi orientáció (Carlson-Grossbart-Walsh, 1990). A társas orientáció lényege, hogy a szülők fontosnak tartják a családon belüli harmónikus társas kapcsolatok meglétét, és a családon belül a szülők megbecsülésére is nagy hangsúlyt fektetnek. A fogalmi orientáció lényege, hogy a szülők arra ösztönzik gyerekeiket, hogy kialakítsák saját nézeteiket, kompetenciáikat a vásárlással és a piaci tudással kapcsolatban, minél hamarabb önálló fogyasztói döntésekre legyenek képesek (Caruena-Vassallo, 2003; Moschis-Moore, 1979). A két dimenzió kombinációja négy eltérő kommunikációs stílust eredményez, amelyek a következők: a laissez-faire (mindkét dimenzió értéke alacsony), a védelmező (alacsony fogalmi orientáció és magas társas orientáció), a pluralisztikus (magas fogalmi orientáció és alacsony társas orientáció) és a konszenzuális (mindkét dimenzió értéke magas) típust. A típusokat a következő táblázat foglalja össze.

A megkérdezés alapján kapott eredményeket a 4. és 5. ábra szemlélteti.

4. ábra  
Az anyák tipizálása (N=346)

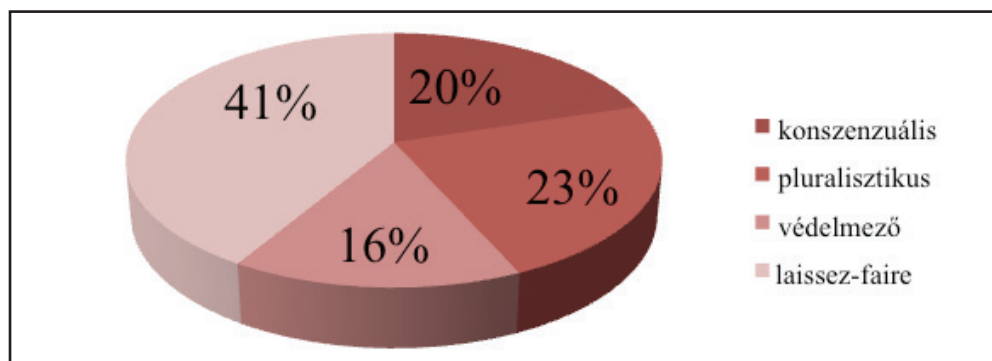


Forrás: saját szerkesztés



5. ábra

*Az apák tipizálása kommunikációs stílus alapján (N=104)*



*Forrás: saját szerkesztés*

Az anyákról azt mondhatjuk el, hogy legkisebb részük (18%) a pluralisztikus (többelvű) típusba tartozik, 21%-uk a védelmező típusba tartozik, továbbá 27%-uk tartozik a konszenzuális (megegyezésen alapuló) típusba, és legnagyobb részük (34%) pedig a laissez-faire típusba. Az apák esetében az arányok másként alakulnak. Legkisebb arányban (16%) a védelmező típusba tartoznak, ezt követi a konszenzuális típus (amelybe a minta 20%-a tartozik), majd az apák 23%-áról mondható el, hogy pluralisztikus típus, végül a legtöbben – az anyákhoz hasonlóan – a laissez-faire típusba tartoznak (41%). Összességében tehát elmondhatjuk, hogy a diákok észlelete alapján az anyák és apák legnagyobb része is a laissez-faire típusba tartozik, azaz abba, ahol mind a társas orientáció, mind a fogalmi orientáció alacsony foka jellemző, tehát nem igazán kontrollálják a diákokat, ugyanakkor nem is ösztönzik egyértelműen a saját készségek és képességek kialakítására a pénzköltés terén. Ez az eredmény összhangban van a fókuszcsoport eredményeivel is. Az anyák és apák között abban látunk eltérést, hogy az anyáknál a védelmező és konszenzuális típusok nagyobb arányban vannak jelen, mint az apáknál, tehát összességében az apákra jobban jellemző a társas orientáció alacsony foka, azaz kevésbé kontrollálják gyerekeiket. Az anyáknál a társas orientáció (harmóniára törekvés a szülői kontroll megtartása mellett) erősebben jelen van.

#### 4. Összegzés

Összességében a kutatás egy jelentős dilemmát vet fel: a középiskolások esetében a pénzzel kapcsolatos ismeretek, attitűdök és magatartás erősen kötődik a szülők befolyásolásához, a pénzügyi szocializáció alapvetően családi. A kutatásból leszűrhető, hogy azokban a családokban, ahol pénzügyi problémák vannak, a gyerekek pénzügyi ismeretei, attitűdjei és magatartása alacsonyabb szintű, ahol pedig erősebb a nevelés (számonkérés, alacsony engedékenység), ott erősebb. Ismerve azonban a magyar lakosság pénzügyi ismereteit és döntéseit (v.ö. lakáshitel válság), erősen kétséges, hogy a szülők jelentős része e feladatot



képes-e betölteni. A „vak vezet világtalant” jelenség jelen van, amit ironikus módon nem enyhít az sem, hogy a megkérdezett családokban alacsony a gyerekekkel való kommunikáció, az inkább ráhagyó, és ennek – a kvalitatív eredmények alapján – sajnos ritkán tárgya a pénz, vagy a gazdálkodás.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALLEN, M. W. (2010): *Consumer finance and parent-child communication*. In J.J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (pp. 83-103). New York: Springer.
- BEUTLER, I., – DICKSON, L. (2008): *Consumer economic socialization*. In J.J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (pp. 83-103). New York: Springer.
- BÉRES, D. – HUZDIK, K. (2012): *A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten*. Pénzügyi Szemle, 2012/3. pp. 322-336.
- BOTOS, K. (2012). *Mentsük meg a kapitalizmust a kapitalistáktól!* Pénzügyi Szemle, 57, pp. 135-142.
- BOTOS, K. – BOTOS, J. – BÉRES, D. – CSERNÁK, J. – NÉMETH, E. (2012): *Pénzügyi kultúra és kockázatvállalás a közép-alföldi háztartásokban*. Pénzügyi Szemle, 2012/3. pp. 291-309.
- CARLSON, L. – GROSSBART, S. – WALSH, A. (1990): *Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies*. Journal of Advertising, 19 (3), 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.
- CHEN, H. – VOLPE, R. P. (1998): *An analysis of personal financial literacy among college students*. Financial Services Review, 7, pp. 107-128.
- DANES, S. (1994): *Parental perception of children's financial socialization*. Financial Counseling and Planning, 5, pp. 127-149.
- DANES, S. M. – HUDDLESTON-CASAS, C. – Boyce, L. (1999): *Financial Planning Curriculum For Teens: Impact Evaluation*. Financial Counseling and Planning, 10 (1), pp. 26-39.
- FABER, R. J. – O'GUINN, T. C. (1992): *A clinical screener for compulsive buying*. Journal of Consumer Research, 19, pp. 459-469.
- FOX, J. J. – BARTHOLOMAE, S. (2010): *Financial Education and Program Evaluation*. In: J. J. Xiao (ed.): *Handbook of Consumer Finance Research*, New York: Springer.
- FURNHAM, A. (1999): *The saving and spending habits of young people*. Journal of Economic Psychology, 20, pp. 677-697.
- FURNHAM, A. (2001): *Parental attitudes to pocket money/allowances for children*. Journal of Economic Psychology, 22, pp. 397-422.



- HABSCHICK, M. – SEIDL, B. – EVERS, J. (2007): *Survey of financial literacy schemes in the EU27* (VT Markt/2006/26H, Final Report). Letöltve: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/finances-retail/docs/capability/report\\_survey\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finances-retail/docs/capability/report_survey_en.pdf) Letöltés ideje: 2012. január 3.
- KIM, C. – LEE, H. – TOMIUK, M. A. (2009): *Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization*. *Psychology and Marketing*, 26(10), pp. 888–907.
- KOERNER, A. F. – FITZPATRICK, M. A. (2002): *Toward a Theory of Family Communication*. *Communication Theory*, 12, pp. 70-91.
- LEWIS, A. – SCOTT, A. J. (2000): *The Economic Awareness, Knowledge and Pocket Money Practices of a Sample of UK Adolescents: a study of economic socialisation and economic psychology*. *Citizenship, Social and Economics Education*, 4 (1), pp. 34-46.
- Magyar Nemzeti Bank – Magyar Gallup Intézet (2006): *Kutatás a fiatalok pénzügyi kultúrájáról*. Letöltve: [http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/penzugyi-kultura/mnb\\_penzugyi\\_kultura\\_vezetoiosszefoglalo.pdf](http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/penzugyi-kultura/mnb_penzugyi_kultura_vezetoiosszefoglalo.pdf) Letöltés ideje: 2011. szeptember 29.
- Magyar Nemzeti Bank (2012): *A felelős jegybank*. Letöltve: [http://www.mnb.hu/A\\_jegybank/mnbhu\\_a\\_felelos\\_jegybank](http://www.mnb.hu/A_jegybank/mnbhu_a_felelos_jegybank) Letöltés ideje: 2012. október 1.
- MORTIMER, J. – DENNEHY, K. – LEE, C. – FINCH, M. (1994): *Economic socialization in the American family: The prevalence, distribution and consequences of allowance arrangements*. *Family Relations*, 43, pp. 23-29.
- MOSCHIS, G. P. – MOORE, R. L. (1979): *Family Communication and Consumer Socialization*. *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 359-363.
- MOSCHIS, G. P. – PRAHASTO, A. E. – MITCHELL, L. G. (1986): *Family communication influences on the development of consumer behaviour: some additional findings*. *Advances in Consumer Research*, 13., pp. 365-369.
- RETTIG, K. D. (1983): *Family as economic socialization agent*. *Illinois Teacher of Home Economics*, 27 (1), pp. 5-7.
- RICHINS, M. L. – DAWSON, S. (1992): *A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation*. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303-316.
- RUBIN, R. B. – RUBIN, A. M. – GRAHAM, E. E. – PERSE, E. M. – SEIBOLD, D. R. (2011): *Communication Research Measures II. A Sourcebook*. New York: Routledge.
- WEBLEY, P. – NYHUS, E. (2012): *Economic Socialization, Saving and Assets in European Young Adults*. CSD Working Papers No. 12-01. Letöltve: <http://csd.wustl.edu/Publications/Documents/WP12-01.pdf> Letöltés ideje: 2012. július 24.
- ZSÓTÉR, B. – NAGY, P. (2012): *Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink*. *Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. A pénzzel kapcsolatos attitűdök és materiális irányultság szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében*, *Pénzügyi Szemle*, 2012/3., pp. 310-321.



## ***2. MARKETINGMENEDZSMENT***

## **A KÖZÖSSÉGI MÉDIA, MINT STRATÉGIAI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ**



**Csordás Tamás** a Budapesti Corvinus Egyetem Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének tudományos segédmunkatársa. Fő kutatási területe az új média térnyerésével kapcsolatos fogyasztói magatartás változása, a fogyasztók hatalommal való felruház(ód)ása, az online információterjedés folyamata és sajátosságai, a felhasználók által előállított tartalmak marketing(kommunikációs) jelentősége, valamint az új média kollaboratív üzleti modelljei és marketing(kommunikációs) vonatkozásai. E-mail: [tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)



**Markos-Kujbus Éva** a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének PhD hallgatója. Oktatási területe a marketingkommunikáció (alappjai és pszichológiai kérdései). Fő kutatási területe a közösségi média, az online szájreklám (electronic word-of-mouth), és az online motivációk. E-mail: [eva.kujbus@uni-corvinus.hu](mailto:eva.kujbus@uni-corvinus.hu)



**Gáti Mirkó**, PhD hallgató, a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Marketing Tanszékének munkatársa. Oktatási területei: marketing, online marketing, értékesítési és eladástechnikák. Fő kutatási területei között szerepel a kis- és középvállalati marketing online megnyilvánulásainak (pl. közösségimédia-marketing, keresőhirdetések) kutatása, valamint a kis- és középvállalatok marketingtevékenységének versenyképesség-szempon্তু elemzése. E-mail: [mirko.gati@uni-corvinus.hu](mailto:mirko.gati@uni-corvinus.hu)

### **Összefoglaló**

*A digitális trendek hatására a vállalatok és a fogyasztók alapvető (kommunikációs) jellemzői megváltoztak. Egyike az ilyen trendeknek a közösségi média felülete, amelyen való jelenlét egyes vállalatok számára kulcsfontosságú a sikernek. Ezen eszköz kiemelt szerepét támasztja alá az is, hogy segíthet újragondolni a vállalatoknak a kétirányú kommunikációban való részvételt és üzenetküldést. Ha egy vállalat ezen a felületen szeretne megje-*



*lenni, ahhoz meg kell értenie a közösségi média egyes típusainak az alapvető jellemzőit: azt, hogy melyek illeszkednek legjobban a vállalati célokhoz.*

*A stratégiai szemléletmód hiányának alátámasztására gyakorlati menedzsment cikkeket (n=14) tartalomelemzéssel vizsgáltunk meg. Az eredmények azt mutatják, hogy nincs egy-  
séges álláspont (sőt gyakran egymásnak ellent mondanak) sem a közösségi média hasz-  
nálatával, sem pedig az alkalmazásával elérhető eredményekkel kapcsolatban.*

*A végső célja a tanulmánynak, hogy megértsék a vállalatok, hogy az online közössé-  
gi felületek milyen alapvető tulajdonságokkal rendelkeznek, ezzel választ adva arra a  
kérdésre, hogy miért kulcsfontosságú a vállalatok számára a közösségi média stratégiai  
marketingkommunikációs eszközként való kezelése.*

**Kulcsszavak:** *közösségi média, közösségi média elemek, közösségi média gyakorlat, kö-  
zösségi média stratégia, online szájreklám*

## 1. Bevezetés

A közösségi média új trendet jelent azon cégek számára, melyek hatékony kommunikáci-  
ót szeretnének folytatni vevőikkel az offline és online módon egyaránt. A Global Fortune  
500 vállalatai növekvő mértékben használnak közösségi média eszközöket kommuniká-  
ciós kampányaikban. A Burston-Marstellet Research (2011) szerint ezeknek a vállalatok-  
nak 25%-a aktívan használja a négy fő közösségi média platformot (Facebook, Twitter,  
YouTube, vállalati blogok), és 84%-uk legalább egyet használ ezek közül. A közössé-  
gi média alkalmazások remek lehetőségek olyan vállalatok számára, amelyek egyfajta  
interaktív, új kommunikációs paradigmát használnának (Cheung-Lee, 2012) arra, hogy  
együttműködjenek vevőikkel, üzleti partnereikkel és beszállítóikkal. Megelőző kutatások  
szerint a vállalatok, amelyek használják a közösségi médiát, egyre nagyobb arányát köl-  
tik marketing költségvetésüknek erre a csatornára (CMO Survey, 2012). Összefoglalva,  
a közösségi média egyre kevésbé tekinthető innovációnak, és mára hatékony marketing  
eszköznek bizonyul a vállalatok számára a mindennapi működés és a marketing gyakor-  
lat során egyaránt.

A közösségi média kontextusában elengedhetetlen, hogy tisztán meghatározzuk magát  
a jelenséget, figyelembe véve a különféle tudományos definícióit. Ehhez kigyűjtünk és  
strukturálunk különféle megközelítéseket, majd szintetizáljuk a különféle meglátásokat.  
Az átlátható meghatározás elvezet egy lehetséges differenciáláshoz, mely különbséget  
tesz az eltérő közösségi média elemek között, használatuk stratégiai kérdéseit is figye-  
lembe véve.

Cikkünkben vállalati gyakorlatokat mutatunk meg eltérő iparágakból, hogy illusztráljuk  
a közösségi média használattal kapcsolatos stratégiai rövidlátást a mindennapi üzleti mű-





ködés során. Ajánlásokat fogalmazunk meg a „közösségi média stratégia” jegyében vállalatok számára és tudományos értelemben is, mely által célunk, hogy érthetőbbé váljon a közösségi média a marketing diszciplínájában.

## **2. A közösségi média meghatározása és komponensei**

Az internet egyike azoknak az új trendeknek, amelyek jelenleg hatással vannak a médiaiparra, mely trendnek egy részhalmazát képezi a közösségi média is. Habár ezeknek az eszközöknek a népszerűsége és használata folyamatosan növekszik, még mindig nehéz egy pontos meghatározását adni a közösségi médiának és elemeinek. Akadémiai kontextusban nem létezik egy önmagában álló, egyesítő erejű definíció, szinte mindegyik hozzáférhető meghatározás más megközelítésben értelmezi a jelenséget és különböző tényezőit emeli ki.

Először is érdemes megkülönböztetni egymástól a web 2.0-t és a közösségi médiát. A web 2.0 mindenekelőtt technológiai infrastruktúráként értelmezhető. Amíg a „közösségi média elsősorban nem technikai kérdéseket ölel fel” (Bottles-Sherlock, 2011, 70.o.), a web 2.0 már mint infrastruktúra szerepel, fő fókuszban a kooperációval és az értékek kölcsönös cseréjével. A web 2.0 technológiailag lehetővé teszi és megosztja a közösségi média társadalmi jelenségét, mint a tartalomlétrehozás, elosztás és csere, mely így közösségi médiává válik (Berthon et al., 2012, 262.o.). Más szóval, a közösségi média internet-alapú alkalmazásokból áll, melyek a web 2.0-ra épülnek és lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót és kommunikációt (Montoya, 2011; Johnston, 2011) azért, hogy tartalmat, véleményt, szemléletmódot, meglátásokat, médiát és kapcsolatokat hozzanak létre és osszanak meg egymással (melyeket mind a felhasználók hoznak létre) (Kaplan-Haenlein, 2010; Nair, 2011).

Ahogy a felhasználók közti interakció a tartalom szabad cseréjén alapul, úgy a tradicionális médiához képest a közösségi média úgy tekinthető, mint egy „adj, hogy kaphass valamit környezetet” (Uzelac, 2011, 46.o.). A web 2.0 technológiai háttéréből kiindulva, a közösségi média a globális, nyitott, átlátható, nem hierarchikus, interaktív és valós idejű jellemzőkkel írható le (Dutta, 2010). Egyszerűsítve, „a közösségi média egy olyan hely, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egymással egy kétirányú platformon keresztül” (Johnston, 2011, 84.o.), mely ennél fogva egy szélesebb értelemben vett kategória, mint az a technológiai platform, amelyet a web 2.0 szolgáltat. A közösségi média legszélesebb értelemben „skálája olyan új és fejlődő online információforrásoknak, melyeket létrehozhatnak, közzétesznek és felhasználhatnak a fogyasztók abból a célból, hogy oktassák egymást termékekről, márkákról, szolgáltatásokról, személyiségekről és egyéb témákról” (Blackshaw-Nazzaro, 2006, 2.o.). Ezért a felhasználók „fő célja a közösségi média platformon, hogy kapcsolatot létesítsen más emberekkel, és nem cégekkel” (Piskorski, 2011, 118.o.). Bottles és Sherlock (2011, 71.o.) tovább megy, szerintük a közösségi média elemek „nem marketing platformok. Nem is olyan régen még „közösségi média marketingről” beszéltünk, de már nem, mivel a kifejezés nem a megfelelő üzenetet hordozza”.



Ennek eredményeképpen a közösségi média erősen közönségfókuszú csatorna, minthogy a márkák is részesei a beszélgetéseknek, az emberek hallani szeretnék a megoldást problémáikra pusztán termékínálatok helyett - még akkor is, ha ez a versenytárs termékének ajánlatát jelenti (Bottles-Sherlock, 2011). A cégek közösségi médiában látható marketingkommunikációs erőfeszítéseit ezért ugyanúgy meg kell tervezni, mint bármely más vállalati stratégiát (Cohen, 2009).

A következőkben a közösségi médiát úgy mutatjuk be, mint különféle kétirányú kommunikációs platformok gyűjteményét, mely lehetővé teszi az ötletek, információk és értékek szabad áramlását az interneten keresztül. Ezáltal úgy utalunk a közösségi médiára, mint egy gyűjtőfogalomra, mely magában foglal különféle típusú alkalmazásokat.

Miután meghatároztuk a jelenséget, ezek után jellemezhetjük a különféle közösségi média eszközöket. Ellentétben azzal a hittel, hogy a közösségi média leegyszerűsíthető néhány alapvető megnyilvánulására, mint a Facebook, a Twitter vagy a blogok (pl. Fields, 2012; Quinn, 2011), vagy azzal a meggyőződéssel, hogy ezeknek az eszközöknek a használata meglehetősen könnyű (pl. Bottles-Sherlock, 2011; Lee, 2010; Uzelac, 2011) mind a gyakorló szakemberek között észlelhető, egyfajta stratégiai rövidlátásnak köszönhető. A közösségi média elemeinek vizsgálata ennek ellenére nagyon komplex feladat. Egy fő problémának számít ezen a területen, hogy az üzleti szereplők ritkán tudják megkülönböztetni ezeknek az eszközöknek a típusait, céljait vagy potenciális használati lehetőségeit, és a kapcsolódó stratégiai rövidlátás maga után von egyfajta tehetetlenséget a közösségi média vállalati marketingstratégiába illesztését tekintve.

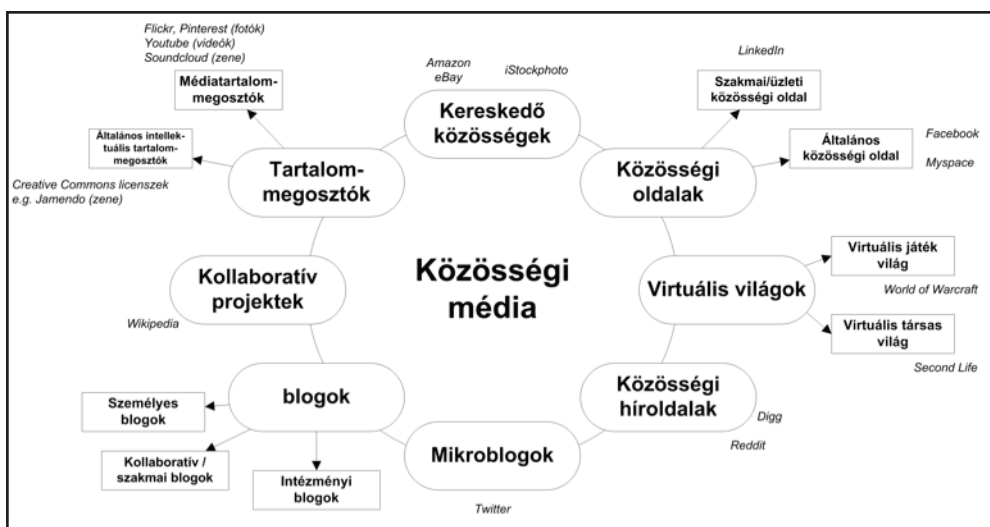
Mielőtt feltárjuk a gyakorló szakemberek észlelését a közösségi média használatának stratégiai oldalát tekintve, érdemes fényt deríteni arra, hogy a közösségi média eszközöket sokszor miért rövid távú perspektívában alkalmazzák. A „rövidlátás” fogalma a marketing tudományterületén belül először az 1960-as években jelent meg szolgáltató cégekkel összefüggésben, melyek főleg a termékeik eladására, mintsem fogyasztóik igényeinek kielégítésére koncentráltak (Levitt, 1960). Az elemzett vállalatok fő problémája az volt, hogy nem határozták meg a piacot, melyben működtek, főleg abban az értelemben, hogy elfelejtették kihangsúlyozni fogyasztó-orientált (pontosabban: érintett-központosú [Smith, Drumwright és Gentile, 2010]) szemléletüket.

Az egyik legfontosabb előfeltevés, mely marketing rövidlátáshoz vezet, a következő: az üzleti siker biztosított a növekvő és fokozatosan egyre vagyonosabb népesség miatt. Ez a probléma hasonló a közösségi médiát gyakorló szakemberek tévhitéhez, mely szerint a közösségi médiában való jelenlét már önmagában garancia a sikerhez, mivel a platform felhasználási statisztikái a felszínen állandó, de a valóságban csupán virtuális növekedést takarnak (Burston-Marsteller Research, 2011). A második legfontosabb tényezője a közösségi médiát gyakorló szakemberek rövidlátásának a túlegyszerűsített meghatározása a fogalomnak, és leszűkítése a legnépszerűbb elemeire (mint Facebook, YouTube, Twitter), figyelmen kívül hagyva a lehetséges és főleg különböző célokat, használati jellemzőket és stratégiai lehetőségeket, melyet az eltérő eszközöket külön-külön jellemzik (ld. 1. ábra). A harmadik probléma, mely a közösségi média marketingstratégiába illesztésénél



felmerül, az a tévhit, mely ezeket az eszközöket könnyen használhatóaknak titulálja, elfeledkezve az általános, vállalati szintű marketingstratégiába illesztéséről. Sokféle jellemzés tartozik a „közösségi média” gyűjtőfogalom alá. Szakirodalmi összefoglalónkra alapozva, jelen cikkünkben megkülönböztetjük egymástól a stratégiaileg meghatározó közösségi média csoportokat: blogok, mikroblogok, kollaboratív projektek, tartalommegosztók, közösségi oldalak, közösségi híroldalak és virtuális világok (ld. 1. ábra). Ezek az eszközök különböző célokra használhatók (pl. az üzleti hálózati oldalak, mint a LinkedIn, hasznosak formális kapcsolatok létrehozására és fenntartására, amíg szervezeti blogok írása és fenntartása inkább marketingkommunikációs célokat szolgál a cég részére) különböző hatékonysággal.

1. ábra  
A közösségi média elemei



Forrás: Mangold-Faulds (2009), Botha-Farshid-Pitt (2011) és Kaplan-Haenlein (2010) alapján saját szerkesztés

### 3. A közösségi média növekvő fontossága a vállalati marketingkommunikációban

A közösségi média mint egy új média eszköz lehetővé teszi a marketingkommunikáció lehetőségeinek kiterjesztését. Az információ demokratizálódásának közvetlen hatása az ugrás az egyirányú kommunikációs modell irányából egy komplexebb, kétirányú modell felé, ahol nem csak a vállalatok beszélnek a fogyasztóikhoz, hanem a fogyasztók is beszélnek egymással (Parsons, 2011). Ennélfogva a közösségi média új, hibrid elemévé válik a marketingkommunikációs mixnek (Mangold-Faulds, 2009). Tradicionális marke-



tingkommunikációban a tartalom, gyakoriság, időzítés és csatorna elemek mindegyikét kontroll alatt tartják a szervezetek és az alapvető promóciós elemek – reklámozás, személyes eladás, közönségkapcsolatok, közvetlen marketing, értékesítésösztönzés – azok, melyeken keresztül az ellenőrzés biztosított. Ezen a kereten kívül észlelt kommunikáció periférikus, komolyabb előfeltételezett hatással a piac dinamikájára (Mayzlin, 2006).

A közösségi média megjelenésével a tartalom, időzítés, gyakoriság és csatorna felett gyakorolt ellenőrzés jelentősen lecsökkent. Nevezetesen, a vállalatoknak kevesebb erejük van arra, hogy hatással legyenek a fogyasztók választására, mivel többféle közösségi média platform van, melyek teljesen függetlenek a vállalattól vagy annak ügynökeitől. Amíg a hagyományos marketingkommunikáció felosztható fizetett (fizetett: paid), és közvetlenül kontrollált (tulajdonolt: owned) eszközökre, addig a közösségi média platform javítja a fogyasztók képességét, hogy kommunikáljanak egymással, így bevonva a fogyasztók által létrehozott (szerzett: earned) médiát a marketingkommunikációs mixbe. A létrehozott párbeszéd a következő felismeréseket szülik a vállalatok számára: nagy mennyiségű információ terjed szét a közösségi média felületeken a cég termékeiről és szolgáltatásairól egyéni fogyasztók között, így a vállalatoknak meg kell tanulniuk, hogy miként reagáljanak ezekre a párbeszédre. Ez a változás visszatükröződik az egyre terjedő marketingkommunikációs gyakorlatban, beleértve a megkülönböztetést a fizetett, tulajdonolt és szerzett média között (Corcoran, 2009).

A közösségi médiával a vállalatok szélesebb skálán figyelhetnek a fogyasztóikra, beszélhetnek velük, lelkesé tehetik őket, megengedhetik nekik, hogy segítsék egymást és együtt dolgozhatnak velük termékek és szolgáltatások fejlesztése céljából (Stokes, 2011). Ennélfogva a marketingvezetők nem felügyelhetik a közösségi médián keresztül áramló információt, de megvan a képességük, hogy megfigyeljék és „alakítsák a társalgást” (Mangold-Faulds, 2009, 365.o.). Ebben az értelemben a kommunikáció kétirányúvá válik, párbeszéd alakul ki adott jelenség köré, mely jelenség ezáltal a fogyasztói részvétel kifejezőjévé válik (Nyirő-Csordás-Horváth 2011).

#### **4. A közösségi média általános gyakorlatai és stratégiái**

A közösségi médiát alkalmazó vállalatok szívesen használnak olyan felületeket, mint a Facebook, Twitter, YouTube vagy a Second Life, hiszen lehetővé válik ezek segítségével a fogyasztóival történő közvetlen kommunikáció, a hagyományos eszközökhöz képest alacsonyabb költségekkel, magasabb hatékonysági szinten (Kirtis-Karahan, 2011).

Azonban a közösségi média megfelelő alkalmazása új gondolkodásmódot kíván: attól, hogy egy vállalat jelen van egy közösségi média felületen vagy ír egy bejegyzést az évbén, nem biztosított a siker. Illetve már a közönség is tudatában van a gyakori és nyilvánvalóan félrevezető technikáknak, amivel a márkák próbálják őket elkötelezni (pl. „Condescending Corporate Brand Page” elnevezésű oldal – <https://www.facebook.com/corporatebollocks>). Ezen tények is azt mutatják, hogy sürgősen szükség van egy új szemléletmódra, amely a közösségi médiát implementálja a marketing stratégiába.



A vállalati kommunikáció egy új korszakba lépett, ahol a cégek maguk csak egy kis részét alkotják a demokratizálódott kommunikációnak, így fel kell ismernünk, hogy lehetőség és kockázat egyaránt rejtőzik a közösségi média alkalmazásában (amely felületen a hagyományos reklámozástól eltérő szabályok működnek). Sok menedzser és vezető idegenkedik a közösségi médiától, valamint képtelenek erőforrásaikat megfelelően allokálni és stratégiát kialakítani a közösségi média iránti elköteleződésben (Kietzmann et al., 2011).

Az új szemléletmód szükségességének alátámasztására 14 közösségi média menedzsről szóló cikket elemeztünk különböző iparágakból (pl. pénzügyi, biztosítási, egészségügyi szektor). A vizsgálatba bevont cikkek száma elegendőnek bizonyult egy elméleti telítődés elérésére (Sandelowski, 2008). A kiválasztási eljárás során a hagyományos szisztematikus értékelés ajánlásait alkalmaztuk (Sussman-Siegal, 2003), ezt egészítettük ki bevonó (menedzseri, gyakorlati cikkek, amelyek közvetlenül a közösségi médiával foglalkoznak és megtalálhatóak az akadémiai adatbázisokban) és kizáró (cikkek, amelyek nem üzleti szempontból vizsgálták a közösségi médiát, elméleti cikkek) kritériumokkal. A vizsgálatuknál tartalomelemzést végeztük (Glaser-Strauss, 1967), kódoltunk és az alábbi három fő szempont alapján összegeztük: hasonlóságok, ellentmondások a cikkek között, valamint a bennük talált logikai (in)konzisztencia.

Amikor vállalati közösségi média használatról beszélünk, akkor két fő kérdés merül fel: (1) Hogyan használjuk a közösségi médiát a vállalkozás számára releváns módon? (Uzelac, 2011; Fields, 2012), és (2) Hogyan használjuk anélkül, hogy „bajba kerülnénk”? (Uzelac, 2011, 45.o.).

A legtöbb forrás egyetért azzal a ténnyel, hogy valóban stratégiai eszközként kell tekinteni a közösségi médiát, kiemelve, hogy ez „egy hosszú távú stratégia, amely hosszantartó erőfeszítést igényel” (Hershberger, 2012, 27.o.), és inkább hasonlítható egy „maratonhoz, mint egy sprinthez” (Fields, 2012). Ebben a szellemben a vállalatoknak tervezniük és szabályokat kell felállítaniuk, mielőtt megvalósítják és alkalmazzák a közösségi médiát. Másik közös pont a vizsgált forrásokban, hogy elsősorban márkaépítő eszközként kezelik a közösségi médiát, ezeken a felületeken, ahol a hagyományos reklámozás (ami ebben az esetben önpromócióként is nevezhető) és a kemény eladás hatástalan (és esetenként romboló).

Ez nem jelenti azt, hogy a hagyományos reklámozás nem tűnhet fel a közösségi médiában: ha megfelelően van jelen, akkor az egyedi termékjellemző egy specifikus szükségletre lehet válasz vagy a reklám hasonlíthat egy szórakoztató tartalomhoz. Ebben az értelemben ezek az eszközök sokkal inkább összhangban vannak a tartalommal (azaz hasznosak és/vagy szórakoztató információk) mint egy egyszerű termék bemutató. Mint olyan, Lee (2010) szerint a közösségi média az alábbi utakon használható marketing eszközként: mint közvetlen eladási csatorna (pl. posztolni a főbb/különleges kedvezményekről vagy más eladás ösztönzőkről), mint a szájreklám erősítője vagy mint egy közösségi kereskedő csatorna. Következtetésként elmondható, hogy a hagyományos ROI mérések félrevezetőek lehetnek, ha különböző közösségi média cselekmények eredményeinél



használják. Amíg a többi eszköz a digitális marketingen belül, mint a keresőhirdetések (SEA) és más online display hirdetések „arra az egységes szándékra fókuszálnak, ami elvezeti a fogyasztót egy termékhez vagy ajánlathoz [...] hogy gyorsan megtérítse [...], a közösségi média marketing sokkal inkább új és meglévő fogyasztókkal való személyes interakcióról szól a márkaismertség építésére és a márkahűség ösztönzésére” (Ladueque, 2010, 23.o.).

Végül, de nem utolsó sorban a vállalatoknak relevánsnak, egyedinek és kreatívnak (Ladueque, 2010) kell lennie a közösségi média felületeinek használatánál. A relevancia és kreativitás minden közösségi média felületen annyiszor és olyan formában alkalmazható, ahogy a vállalat akarja (azaz amelyek megfelelnek a felhasználási feltételeknek) és amelyekkel pozitív fogyasztói válaszokat (fogyasztó bevonódás; pl. like, tartalom megosztása) ér el. A releváns tartalmak kategóriájában a feldolgozott források említenek tippeket, tanácsokat, ajándékokat, marketingkommunikációt (Fields, 2012), az említésre érdemes információkat (még ha ez a versenytársakra is vonatkozik) (Bottles -Sherlock, 2011), támogatást, problémák megoldását (Fields, 2012), és – elvontan tekintve – és a felhasználók olyan szociális problémáival való foglalkozást is, amelyek kapcsolódnak a vállalat üzleti céljainak megoldásához (Piskorski, 2011). A vállalati kontroll lehetősége leszűkült a tartalom közvetítésére – ezáltal egy lényeges részévé téve a közösségi média stratégiának a relevanciát, egyediséget, kreativitást. A közönség feletti kontroll vagy befolyás helyett a vállalat nem tehet mást, csak biztosítja a választ a visszajelzésekre (pl. reakciókra) (Fields 2012).

Habár a gyakorlati cikkek kiemelik a közösségi média stratégiai fontosságát, több logikai ellentmondás található a stratégiai nézetüknél. Például a források lehetséges célként jelölik meg a közösségi média használatában a fogyasztók vonzását (pl. Armelini-Villanueva, 2011) – ami (teljesen) ellentmond a stratégiai szemléletüknek. Néhány szerző ajánlja továbbá az eladásösztönző technikák, tartalmak stb. használatát kedvelések gyűjtése érdekében (pl. kuponok felajánlása a fogyasztó általi újra kiírásra; extra jutalmak ajánlása a vállalati közösségi média oldalhoz való csatlakozásért [pl. nyereményjátékokban való részvétel]) (pl. Ladueque, 2010; Hershberger, 2012), habár köztudott, hogy a marketingben az eladásösztönzésnek nincs hosszú távú hatása, és ezáltal ezek alkalmazása ellentétes hatást válthat ki a lojalitás építésére (Brown, 1974; Vakratsas-Ambler, 1999). Ezeken túlmenően említésre kerül a jótékonykodás (Hershberger, 2012) vagy a „like-ért való versenyek” (Armelini-Villanueva, 2011) mint legjobb eszközei a gyors like szám növelésének: ezen javaslatok azonban elhamarkodottak a stratégiai gondolkodásban, hiszen a „kedvelések” nem teljesen önálló döntést tükröznek (egy közvetlen célból származnak, nem a fogyasztó befolyásmentes döntéséből) és többé kevésbé etikátlannak is tekinthetőek.

Egy másik területe az inkonzisztenciának: ha a vállalatok szórakoztató tartalmakat (pl. videók) osztanak meg, akkor ez ösztönzi az egyéneket további megosztásra (Ladueque, 2010). Azonban felmerül a célcsoport képzés kérdése, vagyis milyen mértékben fedi le a másodlagos vagy a harmadlagos elérés (Lipsman et al., 2012) a márka célcsoportját. Ha az adott tartalom a szórakoztató funkcióján keresztül el is éri felhasználót, mint média





közönséget, azonban ez a felhasználó nem tartozik bele a célcsoportba, akkor ugyanúgy meddőszórásnak kell őket tekinteni.

A harmadik területe az ellentmondásoknak: úgy tűnik, hogy létezik egy vékony vonal a push és a pull média között, és ez egyre inkább eltolódik. Quinn (2011) azt tanácsolja, hogy a vállalat küldjön személyre szabott üzeneteket azoknak, akikhez kapcsolódik azért, hogy „megtörje a jeget” (Quinn 2011, 26.o.). Azonban felmerül a kérdés, hogy a közönség akar-e úgy kapcsolatot tartani a céggel vagy beszélni a cégről az adott fórumon, hogy őt meg sem kérdezték. Kérdéses tehát, hogy milyen stratégiát kövessen a vállalat: csak válaszoljon vagy megszólítson. Az új kommunikációs paradigmában a fogyasztók már nem azt akarják, hogy egyszerően beszéljenek hozzájuk: azt várják el, hogy a vállalatok hallgassák meg őket, köteleződjenek el és válaszoljanak nekik. Ezen elvárások teljesítése érdekében a vállalatnak a megfelelő eszközöket kell adaptálnia. A „kereskedelmi üzenetek közvetítése és a fogyasztói visszajelzések keresése” (Piskorski 2011, 118.o.) csak egy pillér a közösségi média területén. Ebben a szférában a párbeszéd (beleértve a márkához kötődő interakciókat is) leginkább az organikus fogyasztói kapcsolatokon keresztül jönnek létre (Lee, 2010), és nélkülözhetetlen ezeknek az “önkéntes” márka üzeneteknek a tisztelete. Azonban ugyanúgy fontos a fogyasztók szükségletének felismerése ahhoz, hogy a vállalatok kialakítsák velük a kapcsolatot, majd ezt fejlesszük, és hogy ezekre építve képesek megalapítani a marketing stratégiát (Piskorski 2011; Laduque 2010).

Továbbá, az egyetértés hiánya látható a cikkekben több témában is: ezek egyike a lead generálásának ötlete. Amíg Montoya (2011, 124.o.) szerint „talán az elsődleges oka annak, hogy a legtöbb vállalat beleugrik a közösségi médiába, és amelyik mégis a legkisebb valószínűséggel fog megtörténni, hogy új ügyfeleket nyerjenek”, addig Laduque (2010) szerint az alkalmazás hátterében a lead generálása áll, a fogyasztói elköteleződés és a márka reklámozása mellett.

Egy másik témakör, amely kezelésében nincs megegyezés, az a célzott közösségi média jelenlét. Míg Montoya (2011) véleménye alapján a vállalatoknak minden fontosabb közösségi média felületen jelen kell lenniük, addig Armelini és Villanueva (2011) vagy Johnston (2011) a célzott megjelenést ajánlják összhangban a célokkal és a célcsoporttal. A disszonancia harmadik területe a negatív vagy nem igaz visszajelzések, kommentek kezelésének kérdése. Minden, ezzel a kérdéssel foglalkozó cikk „főben járó bűnnek” (Herschberger 2012, 28.o.) tartja bármilyen visszajelzés törlését. Ezt támogatja Uzelac (2011) véleménye, aki szerint ennek a lépésnek jogi aspektusai és következményei kellenek, hogy legyenek és összhangban Johnson (2011) vagy Hershberger (2011) nézetével a vállalatoknak inkább egy válasz stratégiát kell kidolgoznia és minden esetben a keletkezett károkat értékelnie és végül ezen lépések szerint cselekednie. Quinn (2011) viszont azonnali választ ajánl, és negatív komment esetén a közösségi szférából való kiemelését támogatja személyes kapcsolatfelvétel keretében. Amikor fogyasztók kritikájának kezelésében felfedezhető egy konzisztens minta, akkor Quinn (2011) ajánlja, hogy általános online közösségi közleményként címezzék meg a választ, hogy megmutassák azokról is tudnak, akik szembesültek a problémával, de nem mutatták ki (Quinn 2011).





„A márkák nem üres térben léteznek. Függetlenül attól, hogy egy vállalat részt vesz-e az online térben, a fogyasztók állandóan beszélnek online a vállalatokról és szolgáltatásokról.”(Johnston 2011, 84.o.), még akkor is, ha a szándékolt marketing üzenetet egy fekete dobozban (Sheehan-Morrison, 2009) hozták létre. A közösségi média felületein való jelenlét és aktivitás, a benne hordozott előnyök és lehetőségek, valamint a hátrányok és veszélyek nem megfelelő értékelésével – ez röviden az alternatív költsége a távol maradásnak – a vállalatok szándékukon kívül többet árthatnak a márka hírnevének, mint hogy jót tennének vele. Ilyen ártalmas cselekedet az inaktív magatartás fenntartása, az elköteleződés költségeinek megteremtése helyett (Johnston, 2011) és az ún. „vadászpuska megközelítés” alkalmazása, amikor a vállalatok minden általuk ismert közösségi média eszközbe beleinvestálnak (Hershberger, 2012).

Amit a közösségi média magába foglal a kiterjesztett tervezés és koordinációs erőfeszítéseken (azaz idő) kívül, az a további (és alapvető) humán erőforrás (vagyis az alkalmazottak) allokációja. Ez megköveteli többek között egy közösségi média és egy átfogó, a közösségi és az új médiát magába foglaló marketing stratégia fejlesztését; egy választási stratégia kialakítását és ellenőrzését; a megfelelő HR képességet bármilyen, a közösségi média felületén keresztül érkező kérdés megfelelő kezeléséhez. Ez utóbbi magába foglal egy közösségi média menedzseri funkciót, amely szerepet ideális esetben egy olyan személy tölti be, aki belső szervezeti szakértő és egy magas szintű bizalmat élvez (Bottles-Sherlock 2011). Ezen kívül egy széleskörű tartalom előállításával és generálással is együtt jár az utóbbi elvárás, vagyis költségekkel kell számolni (kreativitás, idő, képzett személyek). A fentiek helyes alkalmazásának eredményeként ezen ráfordítások rejtett költségként jelenhetnek meg (ld. Armelini-Villanueva, 2011) és előre kell gondolkodni velük kapcsolatban, megerősítve ezzel azt az elképzelést, hogy a közösségi média menedzsment egy stratégiai elem.

## 5. Összegzés

A közösségi média elterjedése és egyre kiterjedtebb hatásai ellenére a stratégiai irányú kutatások ezen a területen még gyerekcipőben járnak. Ezt jól tükrözi, hogy habár a közösségi média már felfogható egy teljes értékű médiumként, nincs egységes, világos és konzisztens definíciója. Tanulmányunkban bemutattuk azokat az értelmezéseket, amelyek összhangban állnak a stratégiai szemléletmóddal és ezek alapján megalkottuk saját meghatározásunkat: kétirányú kommunikációs felületek összességéként definiáltuk, amely lehetővé teszi az ötletek, információk és értékek szabad áramlását az interneten.

A közösségi média hatásait stratégiai előnyként is leírhatóak, Mangold és Faulds (2009) szerint ilyen az interaktív kommunikáció a vállalat és a fogyasztói között, a beszélgetések befolyásolásának lehetősége. További előny lehet, hogy a fogyasztók hiteles eszközként tekintenek rá (Lempert, 2006; Vollmer-Precourt, 2008), alkalmazásával tehát kiterjeszhető a vállalatok hatásköre, valamint fejleszthető a belső működés a kollaboráció által (Culnan et al., 2010).



Azonban a stratégiai szemléletmód hiányzik, ennek alátámasztására gyakorlati menedzsment cikkeket (n=14) tartalomelemzéssel vizsgáltunk meg. Az eredmények azt mutatják, hogy nincs egységes álláspont (sőt gyakran egymásnak ellent mondanak) sem a közösségi média használatával, sem pedig az alkalmazásával elérhető eredményekkel kapcsolatban. Tanulmányunknak több korlátja van azonban (amelyek már a jövőbeli kutatási irányokat is kijelölik): viszonylag új ez a terület, és folyamatosan fejlődik, ezáltal az új elemekre lehet, hogy nem lesznek relevánsak megállapításaink. Éppen ezért tartjuk fontosnak, mint jövőbeli kutatási irányt, az elemek folyamatos felülvizsgálatát, követését. Másodsor, megállapításaink elméleti és gyakorlati cikkekre épültek, ezért empirikus kutatás és megerősítés szükséges. Végül pedig meg kell említeni, hogy különböző szektorokból származnak az adataink, amely kiküszöbölésére lehetséges kutatási irányokat jelentenek specifikus szektorokban, vállalati méretekben vagy termék kategóriákban történő vizsgálatok.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

ARMELINI, G. – VILLANUEVA, J. (2011): *Adding social media to the marketing mix*. IESE Insight, (9), 29-36.

BERTHON, P. R. – LEYLAND, F. P. – PLANGGER, K. – SHAPIRO, D. (2012): *Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Business Horizons, 55, 261-271.

BLACKSHAW, P. – NAZZARO, M. (2006): *Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. Nielsen BuzzMetrics White Paper [http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm\\_wp\\_CGM101.pdf](http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf) letöltve: 2012. március 1.

BOTHA, E. – FARSHID, M. – PITT, L. (2011): *How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media*. South African Journal of Business Management, 42 (2), 43-51.

BOTTLES, K. – SHERLOCK, T. (2011): *Who should manage your social media strategy?* Physician Executive, 37 (2), 68-72.

BROWN, R. G. (1974): *Sales response to promotions and advertising*. Journal of Advertising Research, 14 (9), 36-37.

BURSON – MARSTELLER RESEARCH (2011): *2011 Fortune Global 100 Social Media Study*. The Burson-Marsteller Blog. [http://www.burson-marsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254](http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254) letöltve: 2012. május 1.

CHEUNG, C. M. K. – LEE, M. K. O. (2012): *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. Decision Support System, 53 (1), 218-225.

CMO SURVEY (2012): *Highlights and insights*. [http://cmosurvey.org/files/2012/02/The\\_CMO\\_Survey\\_Highlights\\_and\\_Insights\\_Feb-2012\\_Final.pdf](http://cmosurvey.org/files/2012/02/The_CMO_Survey_Highlights_and_Insights_Feb-2012_Final.pdf) letöltve: 2012. szeptember 9.



- COHEN, L. S. (2009): *Is there a difference between social media and social networking?* The Cohenside, <http://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html> letöltve: 2012. október 1.
- CORCORAN, S. (2009): *Defining owned, earned, and paid media*, [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html) letöltve: 2012. május 5.
- DUTTA, S. (2010): *What's your personal social media strategy?* Harvard Business Review, 88 (11), 127-130.
- FIELDS, N. (2012): *Starting up social media*. Aba Bank Marketing, 44 (1), 14-19.
- GLASER, B. G. – STRAUSS, A. L. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- JOHNSTON, R. (2011): *Social media strategy: Follow the 6 P's for successful outreach*. Alaska Business Monthly, 27 (12), 83-85.
- KAPLAN, A. M. – HAENLEIN, M. (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53 (1), 59-68.
- KIETZMANN, J. H. – HERMKENS, K. – MCCARTHY, P. I. – SILVESTRE, S. B. (2011): *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54 (1), 241-251.
- KIRTIŞ, K. A. – KARAHAN, F. (2011): *To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260-268.
- LADUQUE, J. (2010): *Get more leads, engage customers with social media*. Franchising World, 42 (7), 23-25.
- LEE, D-H. (2010): *Growing popularity of social media and business strategy*. SERI Quarterly, 3 (4), 112-117.
- LEMPERT, P. (2006): *Caught in the web*. Progressive Grocer, 85 (12), 18.
- LEVITT, T. (1960): *Marketing myopia*. Harvard Business Review, 38 (7-8), 45-56.
- LIPSMAN A. – MUDD, G. – RICH, M. – BRUICH, S. (2012): *The power of 'like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing*. Journal of Advertising Research, 52 (1), 40-52.
- MANGOLD, G. W. – FAULDS, D. (2009): *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52 (1), 357-365.
- MAYZLIN, D. (2006): *Promotional chat on the internet*. Marketing Science, 25 (2), 155-163.
- MONTOYA, P. (2011): *Social media - the do's and don'ts*. Investment Advisor, 31 (11), 124.
- NAIR, M. (2011): *Understanding and measuring the value of social media*. The Journal of Corporate Accounting & Finance, 22 (3), 45-51.
- NYIRŐ, N. – CSORDÁS, T. – HORVÁTH, D. (2011): *Competing by Participation – a winning marketing tool*. CM, Communication Management Quarterly, 6 (21), 111-139.
- PARSONS, A. L. (2011): *Social media from a corporate perspective: a content analysis of official facebook pages*. Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 16 (2), 11-15.



- PISKORSKI, M. J. (2011): *Social strategies that work*. Harvard Business Review, 89 (11), 116-122.
- QUINN, R. (2011): *Social media do's n' don'ts*. Inventors' Digest, 28 (4), 26-27.
- SANDELOWSKI, M. (2008): *Theoretical saturation*. In: GIVEN, L. M. (szerk.): The sage encyclopedia of qualitative methods. Thousand Oaks, CA: Sage, 1, 875-876.
- SHEEHAN, K. B. – MORRISON, K. D. (2009): *The creativity challenge: Media confluence and its effects on the evolving advertising industry*. Journal of Interactive Advertising, 9 (2), 40-43.
- SMITH, N. C. – DRUMWRIGHT, E. M. – GENTILE, C. M. (2010): *The new marketing myopia*. Journal of Public Policy & Marketing 29 (1), 4-11.
- STOKES, R. (2011): *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. 4th edition. <http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/download> letöltve: 2012. december 12.
- SUSSMAN, S. W. – SIEGAL, S. W. (2003): *Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption*. Information Systems Research, 14 (1), 47-65.
- UZELAC, E. (2011): *Mastering social media*. Research, 34 (8), 44-47.
- VAKRATSAS, D. – AMBLER, T. (1999): *How advertising works? What do we really know?* Journal of Marketing, (63) 1, 26-43.
- VOLLMER, C. – PRECOURT, G. (2008): *Always on: Advertising, marketing and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- WILSON, H. J. – GUINAN, P. J. – PARISE, S. – WEINBERG, D. B. (2011): *What's your social media strategy?* Harvard Business Review, (7-8), 23-25.



## KKV-K TARTALOM- ÉS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN



**Gáti Mirkó**, PhD hallgató, a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Marketing Tanszékének munkatársa. Oktatási területei: marketing, online marketing, értékesítési és eladástechnikák. Fő kutatási területei között szerepel a kis- és középvállalati marketing online megnyilvánulásainak (pl. közösségimédia-marketing, keresőhirdetések) kutatása, valamint a kis- és középvállalatok marketingtevékenységének versenyképesség-szempontrú elemzése. E-mail: [mirko.gati@uni-corvinus.hu](mailto:mirko.gati@uni-corvinus.hu)



**Csordás Tamás**, tudományos segédmunkatárs, a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének munkatársa. Oktatási területei: online marketing, marketingkommunikáció és stratégiája, média-gazdaságtan. Fő kutatási területei a fogyasztók hatalommal való felruház(ód)ása, a felhasználók által előállított tartalmak, az új média kollaboratív üzleti modelljei és marketing(kommunikációs) vonatkozásai. E-mail: [tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)

### Összefoglaló

A közösségi média jelenségével kapcsolatban egyre tágabb térben értelmezhető az a felvetés mely szerint minden szereplő tekinthető egyfajta (média-) tartalomszolgáltatónak, így a vállalatok is. Tanulmányunkban a kis- és közepes vállalkozások marketingkommunikációs és tartalomszolgáltatói szerepét vizsgáljuk a közösségi média színterén. Feltáró kvalitatív kutatásunkban 20 kkv hivatalos Facebook márkoldal 1300 bejegyzésének tartalomelemzésén keresztül vizsgáljuk meg, hogyan használják ki a közösségi média által előidézett paradigmaváltást marketingkommunikációs tevékenységükben akkor, amikor e vállalatok a hagyományos, tömegmédiában történő hagyományos reklámtévékenységből méretük és a magas belépési korlátok miatt alapesetben kimaradnak. A kisebb tőkével, piaci erővel és vezetői erőforrásokkal bíró kkv-k általánosságban rugalmasabbak és innovatívabbak, mint nagyobb társaik. E tulajdonságok érdekes kutatási terepet biztosítanak a közösségi média általában véve személyes jellegével összevetve.



*Kutatásunk megerősíti, hogy a tartalomszolgáltatói szerep elősegítheti a felhasználók bevonódását egy vállalat tevékenységébe és tematikus teret biztosít a vállalatspecifikus megnyilvánulásaik számára. Egy másik szemléletben pedig lehetőséget biztosít, hogy e forráshiányos vállalkozások is kihasználhassák a marketing(kommunikációs) technikák előnyét (pl. márkapozicionálás), és a fogyasztói visszajelzések és megfigyelhető magatartás egy kiterjesztett piaci intelligenciaként is szolgálhatnak számukra.*

**Kulcsszavak:** közösségi média, kis- és középvállalatok, tartalommarketing, marketing-kommunikáció, média tartalom-megosztási rendszerek

## 1. Bevezetés

A közösségi média “különböző interaktív kommunikációs platformok összessége, amely lehetővé teszi ötletek, információk és értékek szabad áramlását az internetes platformon keresztül” (Csordás et al., 2013). Ebben az értelemben minden, a felületen felhasználóként jelen lévő szereplő csak egy információ-kibocsátó lesz a sok közül, legyen szó egyénekről vagy szervezetekről egyaránt (Smith, 2009). A közösségi médiában a tágran értelmezett információ jelentős részét maguk a felhasználók állítják elő és terjesztik. Ugyanis, ha a platform – nevéből adódóan – leginkább fogyasztott médiafelületként értelmezhető is, az ott jelen lévő tartalmakat cselekvő felhasználók (produserek [Bruns, 2008]) állítják elő. Aktív, bevonódott felhasználók vesznek részt olyan információ-egységek terjesztésében, amelyek az ő saját figyelmüket megragadták elsősorban olyan egyéb felhasználók irányába, akikkel az üzenet továbbküldője kapcsolatban áll (közösségi dimenzió).

A fenti logikát követve a közösségi média megfelelő környezet lehet a vállalati (online) szájreklám terjesztésére is s válik így egy kiemelt médiafelületté a marketingszakemberek számára, annál is inkább, mert a fogyasztók természetes beszélgetési környezetének is részét képezik a márkákkal, szervezetekkel kapcsolatban megélt élmények, függetlenül attól, hogy az aktívan jelen van-e ezeken a felületeken – ez a szerzett média (earned media) jelensége (Corcoran, 2009). Ebből következik, hogy marketingkommunikációs eszközként a közösségi média előrevetít egy felhasználói és probléma-fókuszú keretet a hagyományos termék- és márkáüzeneteken túl (Bottles-Sherlock, 2011), s mint olyan, egy vállalati közösségi stratégia nem feleltethető meg a vállalat digitális marketingkommunikációs stratégiájának. Míg ez utóbbi a marketing és kommunikációs tevékenység digitális és interaktív nyulványának tekinthető (pl. reklámüzenetek küldése, érdeklődésgenerálás, online disztribúció), addig a közösségi média az egyes felhasználók közösségi státuszának javításáról, kiterjesztéséről szól, például (de nem kizárólag) egy vállalat hivatalos közösségimédia-felületeinek fel- és kihasználásával. Így belátható, hogy az, hogy egy felhasználó rajongójává válik egy szervezet, vagy márka közösségi oldalának, még





nem jelenti szükségszerűen, hogy közvetlen kapcsolatba szeretne (fogyasztóként) lépni azzal a márkával, mindinkább azt, hogy a közösség többi tagja irányába sugallja, hogy az adott márka iránt elkötelezett, és a járulékos csoporttagság hozzáadott személyes értékkel bír számára.

A pozitív csoporttagság párhuzamba állítható a márkaközösségek (pl. Muñiz-O'Guinn, 2001), vagy tágabban a törzsi marketing (Cova-Cova, 2002) elméleti köreivel.

## 2. Márkaközösségek és közös értékteremtés

Társadalomkutatók (pl. Maffelsoni, 1996; Bennett, 2005), és a posztmodern irányt képviselő marketingkutatók is (pl. Cova-Cova, 2002) amellett érvelnek, hogy a modern társadalmakra jellemzővé vált egyfajta új törzsiség, ahol, a közös életstílus és a közös élmények jelentik e szorosabb, vagy lazább társadalmi kapcsolódások alapját. Különösen igaz ez a digitális térben létrejövő közösségekre, ahol kimutatták, hogy a tagság és így a közösségi kapcsolatok kialakításának legfontosabb tényezője a közös érdeklődési kör (Brown et al., 2007).

A neotörzsek választott és így dinamikus tagsággal rendelkező csoportosulások. A törzsekben belül is eltérő intézményi keretek és ehhez kapcsolódó tagsági szerepek azonosíthatóak, a tagságban való elmélyülés mértéke alapján, így a törzset meghatározó keretek is meglehetősen homályosak (Cova-Cova, 2002). Így míg a törzs egy része napi gyakorlataiba illesztve részt vesz a törzs intézményeinek építésében (pl. szövetségek működtetése), addig más érdeklődő szimpatizánsok csak egy-egy, a törzssel azonosítható trendet, divatot vesznek át. A törzsben betöltött szerepek az üzenet és jelentések közvetítésének mértékében is megjelenhetnek. A törzs legaktívabb tagjait, a szakértőket (akik a napi gyakorlatukban kapcsolódnak a csoportosulás központi tárgyát képező tevékenységekhez) azonosíthatjuk a csoport véleményvezetőiként, míg az intézményrendszerben jelen lévő tagokat támogatókként, hívókként, a marketing szempontjából pedig márkaevangelistákként.

A közös élmények, életstílus vagy rítusuk köré szerveződő csoportokban a marketing értékalkotó tevékenysége a csoportban elért legitimitással jellemezhető leginkább (Kates, 2004; Muñiz-O'Guinn, 2001). Ebben a megközelítésben a márkaérték épülése a fogyasztókkal való közös értékalkotás eredménye: a csoport önmeghatározásának mentén kapcsolódhat be a marketingtevékenység annak mindennapi életébe és juthat el arra a szintre, amikor a csoport elfogadja az adott terméket, márkát mint a csoport eszméivel kapcsolatos legitim üzenetközvetítő.

A márkaközösségre, mint minden közösségre jellemző, hogy közös normákon, értékeken, meggyőződéseken és viselkedésmintákon alapszik, de egy "speciális, földrajzilag kötetlen közösség, amely egy márka rajongói között létrejövő kapcsolaton alapul" (Muñiz-O'Guinn, 2001:412), Mátkaközösségek kiváltságos státusú, ún. szeretetmárkák (love brands [Batra et al., 2012]) köré épülnek. E csoportokon belül a márkajelentések közös alkotásáról beszélhetünk (Schau-Muñiz, 2006) a márkarajongók és a vállalat kö-





zött. A márkaközösségek rítusai és hagyományai a márkára és a márka fogyasztására koncentrálnak, a márkával kapcsolatos történetek, anekdoták, szimbólumok, saját márka-specifikus nyelvi fordulatok jelzik a csoport kohézióját (Antorini, 2007). A szeretetmárkák különlegessége, hogy a fogyasztók nem pusztán kedvelik, szeretik őket, de szoros érzelmi kötélekek fűzik őket hozzájuk, életük elengedhetetlen részeként tekintenek rájuk, elkötelezetten ajánlják őket ismerőseiknek (ez a márka-evangelizmus jelensége [Scarpi, 2010]). A márkaközösségek újfajta információforrásként szolgálhatnak egy márka potenciális vásárlója felé. Bár ez az információ típus továbbra is elfogult, nem közvetlenül a vállalat által kerül kibocsátásra, a márkaközösségeken belül az információhoz szűrőt és kontextust szolgáltató véleményvezérek jelenléte személyes relevanciával és narratívával szolgálja a márkát és a márkával kapcsolatos üzeneteket, s teszi így a márkaközösségeket egy különleges fogyasztói bázissá (Busse-Gray, 2011). Az online márkaközösségek tagjai ún. produserek, akik digitális tartalmakat állítanak elő kedvelt márkájukkal és fogyasztásukkal kapcsolatban. E tartalmakra (pl. nem hivatalos, fogyasztók közötti tanácsadás, egyfajta ügyfélszolgálati tevékenység; online beszélgetések; a márkához köthető szórakoztató tartalmak) mint az online márkaközösségek központi elemére is tekinthetünk. A márkaközösségek és fogyasztói törzsek tehát olyan közösségi hálózatok ahol a tagok élvezettel töltik idejüket. E hálózatok online megfelelői a különböző márkaoldalak, valamint a márkával és/vagy a márkaközösséggel kapcsolatos fogyasztói tartalmak. A fogyasztók nagy többségéről elmondható azonban, hogy nem tudatos tagjai márkaközösségeknek (Kates, 2004), a márkákkal való jelentések mindennapi életükbe ágyazottan, adott termék-specifikus és egyéb (pl. társadalmi, társas) szükségleteik felmerülésekor és azok mentén jelennek meg.

### **3. Kis- és középvállalati marketing és a hálózatok megjelenése a marketingben**

A kis- és középvállalatok (a továbbiakban: kkv-k) többféleképpen profitálhatnak a közösségi médiából. Például, ezek a cégek a reklámozás „long tail” jelenségéből tehetnek szert előnyökre. Másképpen szólva, a tradicionális csatornákon történő reklámozásban a belépési korlátok túl magasnak bizonyulnak (pl. tőkehiány, szabadalom és licenc követelmények, elosztási csatornák hiánya). Ennélfogva a kkv-knak másfajta kommunikációt kell folytatniuk a célközönségükkel. Ebben az értelemben kevesebb piaci erővel, tőkével és vezetői erőforrással rendelkeznek, mint a nagyobb vállalatok, de ezzel együtt több rugalmassággal és innovációs képességgel is marketingkommunikációs tevékenységeik végzésében (McCartan et al., 2003; Carson et al., 1995; Mackintosh-Tynan, 1994; Carson, 1993). Ezeknek a vállalatoknak a marketingtevékenysége általában intuitív, strukturálatlan, informális, reaktív, igazodva az iparági normákhoz (Gilmore et al., 2001; Carson-Cromie, 1989). Ezenkívül, egyfajta iparág-specifikus marketingtevékenységen túl a kkv-k marketingtevékenysége nagyban függ a tulajdonos/menedzsertől és annak személyiségétől. Ebben az értelemben a kkv-k érdekes kutatási táptalajt képeznek az erőteljesen személyesített közösségi média szférájában. A kkv-k reagálhatnak a marke-



tingkommunikáció újfajta paradigmájára, különös tekintettel a média-specifikus tartalom fogyasztására (kontextuális értékkel egyrészt, mint releváns marketing információ, másrészt, mint „fogyasztható” média) azért, hogy ezáltal hozzáadott értéket teremtsenek elkötelezett rajongói körük és ismerőseik számára.

A kkv marketing három különböző tényező kombinációja, melyek a következők (Hill, 2001): (1) személyes kapcsolati hálózatok létezése, (2) a vállalat erős eladási fókusza, és (3) a formális marketing módszerek alkalmazásának alacsony tudatossága. Ezek a tényezők azonban nem veszik figyelembe az aktuális iparági trendeket. Az egyik ilyen trend a hálózatosodás hatása a kkv-kra (Hill, 2001). A vevők és egyéb érintettek közötti kapcsolatépítés fejleszthető különféle IKT (információs és kommunikációs technológiai) megoldások segítségével, lehetővé téve a vállalat kapcsolatai értékének mérhetőségét (Halliday, 2011). A közösségi média lehetővé teszi ezt a fajta mérést, a vevőkapcsolatok elemzését a kkv-val egy másfajta perspektívából. Közösségi média környezetben „a cégeknek be kell vonniuk a vevőiket az eladásokon túl egy kétirányú információs áramlás létrehozásával úgy, hogy értéket hozzanak létre velük együtt, és nem csupán úgy, hogy értéket közvetítsenek feléjük.” (Halliday, 2011, 247.o.). Ebben a szférában a vevőérték fokozatosan egyre inkább fontos, de kevésbé bizonyítható a menedzsment számára. Egy média térben, ahol a vállalatok kihasználják a szerzett média (pl. közösségi média) lehetőségeit a fizetett reklámok és a saját felületek (pl. saját weboldal) mellett (Corcoran, 2006), a közösségi média márkaoldalon lévő tartalom több személyes kapcsolaton és társadalmi beágyazottságon keresztül menedzselhető a vevőélmény növelésének érdekében. Schmitt (1999) szerint a fogyasztók kevésbé racionális egyének, akik a fizikai tulajdonságok és hasznok értékelését helyezik előtérbe, és sokkal inkább emocionális emberi lények, akik örömet okozó tapasztalatokat szeretnek szerezni. Kis cégek tulajdonosai (vállalkozók) rendelkeznek (személyes érzelmi bevonódásukon keresztül) azzal a képességgel, hogy személyes kapcsolati hálózataikból (Hill, 2001) hasznot kovácsoljanak (beleértve a közösségi média szférában lévő kapcsolataikat is).

Bonnemaizon (2007, 57.o.) szerint: „A kapcsolati marketing jövője azon a képességen múlik majd, hogy a cég mennyire tud játszani a közösségeivel, akik egyaránt képesek lerombolni és megerősíteni a vállalatot. 2015-ig a fogyasztók és csoportjaik élményeinek azonosítása létrehoz egy olyan marketinget, mely valóban kapcsolati jellegű lesz. Ez remek kihívás lesz bármely olyan cég számára, amelyik megérti a kapcsolatok komplexitását”. A közösségi média szférában a kommunikációs lehetőségek megvalósulhatnak a vállalatok számára, ahol minden egyes kkv egyedi és különböző lehet, létrehozva saját közösségi média márkaoldalát, egy megkülönböztetett „marketing márka” (Hill, 2001, 175.o.) szerepét felvéve.

#### **4. Kutatási kérdések és módszertan**

A közösségi média segít a vállalatoknak abban, hogy újra átgondolják marketing üzeneteik tradicionális, egyirányú kommunikációáramlását, és beépítsenek egy újfajta, kétirányú



kommunikációs áramlást marketingstratégiájukba, ahol a felhasználók kapnak egy platformot, ahol megosztanak, megbeszélnek, de ezen kívül létre is hoznak és módosítanak különféle tartalmakat a világhálón. Mint ahogyan a tradicionális médiában is kétoldalú piacok léteznek, a közösségi médiában jelen lévő és onnan információt szerző cégek is kifejleszthetnek egy hasonló kétoldalú piaci szerkezetet, a vállalat által megosztott tartalomban érdekelt mediaközönsséggel, ezzel egyfajta terjesztővé avanzsálva a vállalatot, ahol a célközönsség szerepében a cég termékeit és szolgáltatásait vásárló fogyasztók szerepelnek. Minthogy a két csoport csak részben fed át egymással, így a fogyasztói érték tradicionális megközelítése egy másfajta érték megjelenését erősíti, ami a közönsség társadalmi értéke. A kutatás célja, hogy megvizsgálja a kvv-k lehetőségeit ennek az új kommunikációs csatornának az elsajátításában. Ennek megfelelően a fő kutatási kérdéseink a következők:

Q1. Mit nyer a fogyasztó a vállalat által generált közösségi média tartalom révén?

Q2. Mi az értéke a közösségi média tartalom marketingnek médiaoldalról?

Q3. Mi az értéke a közösségi média tartalom marketingnek a marketingkommunikáció számára?

Q4. A közösségi média marketingkommunikáció interpretálható-e médiatartalomként?

Feltáró kutatásunkban holisztikus tartalomelemzést végeztünk hivatalos Facebook márkaoldalakon. Online tartalomelemzésünk 20 önálló B2C (business-to-consumer) kvv-t tartalmaz. A B2C kontextus választása arra az alapfeltevésre épül, hogy a tartalommarketing megfelelőbben vizsgálható B2C környezetben, ahol a vállalat közösségi média tevékenységeire válaszul kapott fogyasztói tettek és reakciók többféleképpen játszódnak le, mint B2B környezetben (Williamson, 2010). Minden kiválasztott vállalat kvv (az Európai Bizottság meghatározása alapján az 1-249 alkalmazottat foglalkoztató cégek [EC, 2009]), így mindegyikük megfelel a kutatási problémánknak.

Digitális tartalmak és közönsségek holisztikus, kvalitatív kutatásában megközelítésünk netnográfikaként interpretálható (Kozinets, 2006). A szöveges tartalom elemzésén túl figyelmünket kiterjesztettük a különféle jelek, jelentéstartalmakra is (ld. pl. Antorini, 2007) és vizuális elemek vizsgálatára is (ld. pl. Schau-Muñiz, 2006).

Cikkünk leszűkíti a minta fókuszát egy meghatározott szektorra a célból, hogy egy homogénebb környezetet teremtsen az átlátható és összehasonlítható elemzés érdekében. „Az evés és az ivás nagyon könnyen motiválja az embereket, és ez látható a Facebook oldalukon is. Egy étterem vagy cukrászda a rajongókkal történő megfelelő kommunikációval komolyabb kampányok nélkül magára vonhatja a figyelmet” (Lévai, 2012: 42). Ennek fényében végeztük el tartalomelemzésünket 20 különböző, önálló magyarországi HoReCa (Hotels, Restaurants and Catering) szolgáltató cég, pontosabban étterem Facebook márkaoldalán, a legtöbb aktivitást kiváltó posztokra fókuszálva (ld. 1. táblázat).



1. táblázat  
Kutatási design és módszertan

Célok	Módszertan	Minta-jellemzők	Iparág	Kiválasztási kritériumok	Elemzési periódus
Közösségi média tartalomgenerálás elemzése, mely hozzájárul az értékteremtéshez média és marketing-kommunikációs célokra.	Online tartalomelemzés, adatbányászat	3.559 rajongói megjegyzés 1.281 posztra, 20 különálló Facebook márkaoldal	Szolgáltatások, HoReCa (éttermek)	Márkaoldalak több mint 100 rajongóval, vállalatok, amelyek nem részei étteremláncnak (kkv kritérium)	2013. január 26.- március 26.-ig elemzett posztok (2 hónap)

Forrás: saját szerkesztés

## 5. Eredmények

Amikor közösségi média márkaoldalak tartalmát elemezzük, akkor a rajongók száma az első mérőszám, amihez könnyen hozzáférhetünk. Ez az adat lehetővé teszi számunkra, hogy megismerjük minden egyes márka általános népszerűségét (pl. [1]-nek van a legtöbb rajongója a mintából, a maga 22.725 rajongójával, szemben a [20]-as „csupán” 609 rajongójával. Azonban a „Like ereje” (Lipsman et al., 2012, 1.o.) egy meglehetősen szubjektív mérőszám, minthogy „[...] tipikus megközelítések, melyek egyedül a rajongók számára fókuszálnak, vagy egy adott tartalomra vonatkozó bevonódásra, hibásan határozzák meg a közösségi média márkamegjelenések potenciális és megvalósított keretét” (Lipsman et al., 2012, 23.o.). Több értelme van azoknak az embereknek az általános kapcsolatait értékelni, akik beszélnek a vállalatról azoknak, akik kedvelik a céget, de nem képeznek semmiféle párbeszédet a témában (pl. [12] 2.488 rajongóval rendelkezik, tiszteletreméltó számú emberrel, akik beszélnek róla [5.199], míg [2] 21.075 „like” birtokosa, viszonylag alacsony számú rajongóval [433]). Ezek az általános mérőszámok vagy kvázi-statisztikák (Maxwell, 1996, 95.o.) segítenek minket, hogy elkezdjük az elemzésünket, egy induló képet kapjunk a mintáról és értékeljük a téma viszonylagos súlyát. Ezután kiválasztunk olyan posztokat, amelyek a legtöbb aktivitást váltották ki a mintán belül, és olyan tartalomként tekintjük, mely különféle mennyiségű információt tartalmaz a kkv (HoReCa) pontos tevékenységéről.

Az elemzett oldalakon lévő közösségi média tevékenységek sajtószerű különbségeket mutatnak, amikor arra kerül sor, hogy a közösségi médiát marketing vagy médiacsatornaként értelmezzük. Az éttermek közösségi média posztjait tartalmazó mintában a



létrehozott tartalom eltérő információt jelentett a közönség számára, melyet ez alapján informatív és szórakoztató tartalmuk szerint kategorizáltunk, kapcsolatot teremtve a cég alaptevékenységével néhány esetben, vagy figyelmen kívül hagyva ezt a kapcsolódást más esetekben.

### **5.1. Amikor a tartalom ekvivalens a kkv tevékenységével**

A posztok jelentős része olyan információt szolgáltat a közönségnek, amelyik szorosan kapcsolódik a kkv fő tevékenységéhez. Bővelkednek azon posztok, melyek a szolgáltatás vagy maga a termék köré szerveződnek (pl. [1], 2013.02.05; 2013.02.18.; [8], 2013.03.06.: információt adnak egy fizikai termékről, és számos megosztást és megjegyzést kapnak, főleg a csomagolás újratervésével kapcsolatosan (információ a termékről és annak tulajdonságairól). További megjegyzések a kkv fizikai elhelyezkedéséről és az elérhetőségéről érdeklődnek, általában a nyitvatartási idővel kapcsolatos részletekkel (információ az értékesítési csatornáról). Egyéb felhasználó által létrehozott kérdések a termék árával kapcsolatosak, vagy hasonló mértékben, a marketingkommunikációs csatornához kötődnek a közösségi média posztokban (információ a marketingkommunikációról, pl. [6], 2013.02.01.: weboldal promóció a Facebook márkaoldalon).

A cég marketing-mix elemeinek közvetlen megnyilvánulásán túl számos poszt ad rövid szöveges megjegyzést adott ételről vagy italról, vagy valamilyen kiegészítő információt, mely az üzlet egyedi természetét hangsúlyozza ki (pl. [1], 2013.01.29.: kiemelik egyedi jellegű, természetes módon legyártott és magyar tejtermékeiket, mint tevékenységük pozicionálását, vagy [4], 2013.03.01. esetében a vállalat hétfői menüjét csak a Facebookra tölti fel, kiváltságossá téve azokat a rajongóikat, akik jelen vannak ezen a platformon).

Az elemzett kkv-k nem csak bemutatják termékeiket, hanem néha játékokat is szerveznek rajongóik számára (pl. [10], 2013.02.27.; [2], 2013.01.31., 2013.03.06.; [7], 2013.02.14., 2013.02.18.: „Bizarr jégkrém választás, ki tudja, hogy miből készült?”). Sokan ezen posztok közül bevonnak rajongókat, hogy megjegyzéseket írjanak, ötleteket adjanak, játsszanak vagy szavazzanak egy termékre, mialatt jól szórakoznak (kielégítve szórakozás iránti igényüket). Ez esetben a humor általában jelen van a posztokban, megadva a lehetőséget arra, hogy a közönség szórakozzon is az információ szolgáltatása mellett (pl. [18], 2013.02.26.: „sör nap”, a poszt egy képet tartalmaz egy nőről, aki egy nagy sörshordót tart a kezében). Ez a fajta média tartalmegosztás azt az előfeltevést sugallja, hogy a közösségi média tartalom egyre inkább arra irányul, hogy nem csupán prózai információt ad a kkv-ról és a marketing-mixről, hanem inkább megpróbál kommunikálni a közönséggel és „zöngést” (buzz) hoz létre egy egyedi (leginkább tevékenység-kapcsolódású) témáról.

### **5.2. Amikor a tartalom ekvivalens, de mégis eltérő a kkv tevékenységétől**

A posztok egy másik csoportja ugyanúgy az elemzett vállalatok iparági tevékenysége köré szerveződik, de egy szélesebb távlatból, minthogy egyszerűen és szigorúan csak a marketing-mix elemeket mutassa be. Ezen posztok egy része megoszt a közönséggel egy



történetet vagy részleteket közöl egy eseményről (pl. [7], 2013.01.29., 2013.01.30.; [4], 2013.01.30.: egy étterem szakácsa jelen volt és díjat kapott a Bocuse d'Or szakácsversenyen, képviseltette Magyarországot a gasztronómia élvonalában). Ezek a posztok bizonyos értelemben PR kampány szerepét töltik be egy vállalat számára, vagy más kapcsolódásban, ezek a posztok teszik láthatóvá a szolgáltatások láthatatlan elemeit a közösségi média platform segítségével (megmutatva a szervezetet és a folyamatokat a közönségnek azáltal, hogy híreket nyújtanak a szakácsról, aki normál helyzetben nem szemtől szemben dolgozik a vevőkkel).

Néhány kkv saját médiatartalmát specifikus eseményekhez kapcsolódóan hozza létre (pl. Valentin Nap, az elemzési periódusban: [6], 2013.02.14.; [20], 2013.02.14.: egy fénykép két csirke szívvel és egy bárdal, Boldog Valentin Napot kívánva mindenkinek) és tölti meg egyedi hangulattal és humorral. Ez a fajta tartalom nem közvetlenül kapcsolódik a vállalathoz, habár kapcsolható hozzá közvetetten, egyedi jelleget kölcsönözve a kommunikációjának.

Néhány esetben a kkv-k csak egyszerűen valami jót szeretnének kívánni a közönségüknek (pl. [10], 2013.02.21.: „Jó étvágyat kívánunk és legyen szép napjuk!”). Ezekben az esetekben a tartalom nem igazán releváns, valamilyen módon mégis kapcsolható a kkv általános tevékenységéhez (ételek, italok, evés), és meglepően nagy mennyiségű zöngést generál a rajongók körében.

### ***5.3. Amikor a tartalom eltér a kkv tevékenységétől***

A posztok és megjegyzések harmadik kategóriája nem kötődik közvetlenül a kkv tevékenységéhez. Ezek a posztok csoportosíthatóak különféle célok szerint (pl. [2], 2013.02.20.: az étterem egy másik éttermet népszerűsít a városban, információt szolgáltatva a nyitás időpontjáról, az étterem elhelyezkedéséről, stb.), de fő tulajdonságuk, hogy nem kötődnek az adott kkv marketing-mix elemeihez vagy marketingstratégiájához (pl. pozicionálás). Például, néhány kkv az elemzés ideje alatt elvégezte saját toborzási tevékenységét ezen a platformon, új alkalmazottakat keresve (pl. [3], 2013.03.22), hozzákapcsolva az emberi erőforrás funkciót a létező Facebook márkaoldalhoz.

Más esetben, amikor a posztok viszonylag magas zöngést generálnak, de valójában nem pontosak céljaikat illetően (pl. [20], 2013.02.01.: a kép egy adag ételt tartalmaz és egy üzenetet, mely szerint a szakácsnak sok ajándéka van Lyonból. Különböző kérdések merülnek fel: kik az ajándékok célcsoportjai? Miért volt a szakács Lyonban? Miért van a poszt az adott kkv Facebook oldalán?). Másfajta posztok célja, hogy szórakoztató médiatartalmat hozzon létre (pl. [6], 2013.02.19.: „Béla”, a játék mackó van a fényképen az étterem munkatársaival körülvéve és viszonylag magas zöngést generálva) és vicceset is, de a fő céljuk ismeretlen, mivel ezeknek a posztoknak a jelentős része nem folytatódik semmilyen módon. Ennélfogva ezek a posztok egyáltalán nem kapcsolódnak a kkv tevékenységéhez, de beszélgetést hoznak létre a téma kapcsán az adott vállalat márkaoldalán, megoszthatóvá és élővé téve a közösségi média tartalmat a közönség számára.





#### **5.4. A kkv-k közösségi média tartalma és a szolgáltatások láthatatlan elemeinek virtuális áttétele**

A különféle típusú posztok eltérő csoportokra oszthatóak információtartalmuk alapján. Mindenekelőtt, és a fő vállalati célokat figyelembe véve, a közösségi média üzenetek még mindig tartalmazzák magát a fizikai terméket. Számos poszt koncentrálna az étel vagy ital megfelelő bemutatására, mely minden bizonnyal a fő és leginkább látható megnyilvánulása az egyébként láthatatlan és nehezen megfogható éttermi szolgáltatásoknak. Kotler és Keller (2012) és Langeard et al. (1981) szerint a szolgáltatásokat komplex folyamat során hozzák létre. A fizikai termékek marketing-mixén túl (termék, ár, értékesítési csatorna, marketingkommunikáció) három kiegészítő marketing-mix dimenziója van a szolgáltatásoknak, nevezetesen: emberek, fizikai környezet és a folyamat (Langeard et al., 1981). Kutatásunk fókuszában az emberek az alkalmazottakra utalnak (pincérek, pénztárosok), akik közvetlen kapcsolatban vannak a vevővel és szemtől szemben szolgálják ki, ezért a vevői benyomások jelentős részéért felelősek. Az elemzett közösségi média posztokban az alkalmazottak ritkán voltak láthatóak a Facebook üzenőfalán, mivel rájuk fizikailag van inkább szükség a folyamatban, és a közösségi médiában való megjelenésük erőltetése nem tűnik feltétlenül hasznosnak. A fizikai környezet (pl. bútorok, design, higiénia) már határozottabban megjelenik a közösségi média környezetben (pl. [13], 2013.02.22.: a kkv belső design elemeit megmutatják a közönségnek, ezáltal lehetővé teszik a kkv fizikai megnyilvánulásait nem pusztán szemtől szemben, hanem virtuálisan, a közösségi média platformon is).

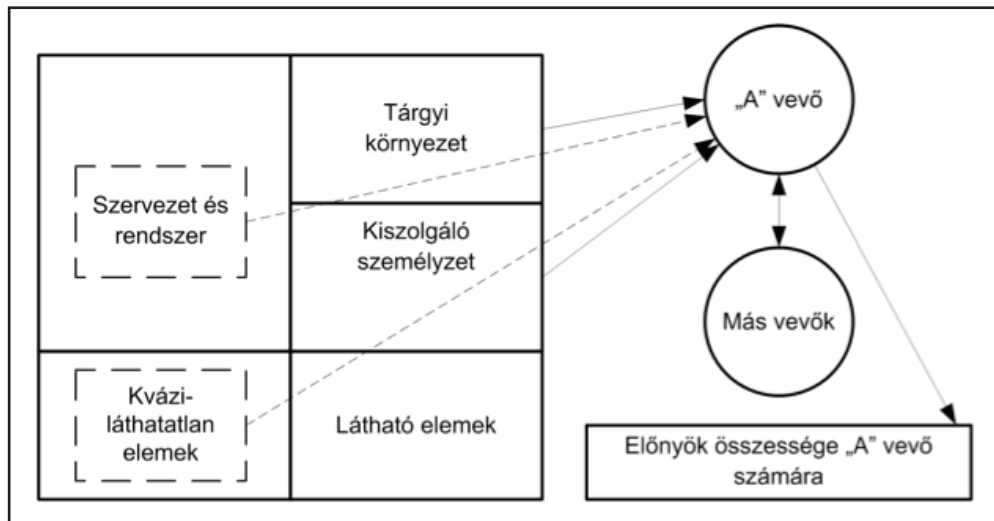
A folyamatok képezik a szolgáltatásoknak azokat az elemeit, amelyek nem láthatóak a közönség számára, meggátolva, hogy a közönség tagjai a színpalak mögé lássanak. Kutatásunk esetében, a szakácsok jó példát jelentenek a folyamat illusztrálására, mivel ők csak ritkán főzik ételeiket vevőik szeme láttára. Mindazonáltal szakácsokról készült fényképek/megjegyzések gyakran feltűnnek az elemzett posztok között, ezzel bevonva a rajongókat az étterem „törzsközösségébe” (pl. [17], 2013.01.31.: „... és amikor a következő fogásra koncentrálnak...”; pl. [12], 2013.03.14.: „Jó reggelt mindenkinek! Mindent megteszünk, hogy a mi fenséges ételeink közül válasszon! Térjen be hozzánk!”; [4], 2013.02.26.: „Laci éppen dolgozik... :)”).

Ez az eredmény módosíthatja az eredeti szolgáltatás-előállítási modellt (ld. 1. ábra), melyben a vevők a hasznot a teljes szolgáltatásnyújtásból nyerik, mely magába foglalja a látható és láthatatlan elemeket is (Langeard et al., 1981). A közösségi média használatával a „láthatatlan” folyamatok kvázi-láthatóvá válnak a virtuális szférában a közönség számára egy Facebook márkoldalán (pl. képek vagy rövid megjegyzések a szakács legutóbbi ételéről), hozzájárulva a teljes szolgáltatási folyamat összesített vevői hasznához. Ezért a vevő értékelni tudja mind a látható szolgáltatáselemeket (pl. alkalmazottakról és a fizikai környezetről [bútorok, design] készített képek), és valamilyen módon a kvázi-láthatatlanokat is (pl. a konyháról készített képek, melyek általában nem láthatóak a vevők számára).





1. ábra  
 A szolgáltatások előállításának modellje a közösségi média szférában



Forrás: saját szerkesztés, Langeard et al. (1981) alapján

## 6. Összegzés

A kkv-k közösségi média platformon létrehozott tartalma nagyon sokféle lehet és különböző mértékben kapcsolódhat a vállalat tevékenységéhez. Az elemzett posztok generáltak a legtöbb aktivitást a Facebook márkoldalón, vagyis a legtöbb kedvelés (like), megjegyzés és megosztás kapcsolódott hozzájuk. Ami meglepő, hogy még ezek a népszerű posztok is csak alapvetően informálnak adott kkv marketing-mix elemeiről (termék, ár, értékesítési csatornák, marketingkommunikáció), és egy alapvető pozicionálási stratégiát képviselnek, mely megkülönbözteti a céget és/vagy a terméket a konkurenciától. A tartalom általában közvetlenül vagy közvetetten kapcsolódik az iparági tevékenységhez, naprakésszé téve a rajongókat a céggel kapcsolatos fontos információk ügyében, beleértve az adott szolgáltatás látható és az alapvetően láthatatlan elemeit (pl. lehetőséget adva, hogy a rajongók a színpalak mögé tekintsenek, bemutatva a szakácsot, a konyhát, a kkv életét, stb.). Az utóbbi tevékenység miatt (olyan információk, képek, történetek a kkv tevékenységéről, melyekről a „szokványos” vevő általában nincs tudomással) ezek a vállalatok úgy képesek kihasználni a médiatartalom által nyújtott lehetőségeket, hogy hozzáadott értéket teremtenek rajongói bázisuk számára.

Ebben az értelemben a kkv-knak a közösségi médiát úgy kell használniuk, mint egy média tartalmegosztó rendszert, amelyik nem csak informatív, hanem szórakoztató tartalmat is nyújt a közönség számára különböző módon (pl. játékok, kvízek, szavazások, vicces képek és posztok), lehetővé téve a felhasználók számára, hogy élvezzék az időtől-



tést ezeknek a cégeknek a közösségi média felületein. A közösségi média így hozzáadott értéket jelent azon fogyasztók számára, akik tartalmat hoznak létre ezen a platformon, lehetővé téve, hogy részesei legyenek a tartalom létrehozási folyamatnak, ezáltal szórakoztatva is őket.

Feltáró kutatásunk eredményei megmutatják, hogy a tartalommegosztás általában segít a kkv-k számára, hogy bevonják rajongóikat egy tematizált tér nyújtásán keresztül, ahol a vállalathoz kapcsolódó témák szerint ezek a rajongók különféle módon megnyilvánulhatnak. Másrészt, a tartalom (és a rajongók válasza) hozzáad a cég (egyébként korlátozott) márka pozicionálási lehetőségeihez úgy, hogy a rajongók vállalati és tartalomhoz kapcsolt magatartását visszatükrözi. Ez tehát egy kiegészítő információforrás és egy eszköz a felhasználók bevonására, hasznossá téve számukra, hogy részesei a cég „közösségének”. Feltáró jellegű tanulmány révén kutatásunk számos korláttal rendelkezik. Először is, a kkv szektornak csak egy szűk szeletét vizsgáltuk meg, eredményeink más iparágak eredményeinek megerősítését igénylik. Ezen felül, az éttermek mint üzleti egységek rendelkeznek azzal az előnnyel, hogy inkább tartoznak a „love brand” kategóriába, ennél fogva több felhasználó kedveli ezeket a cégeket olyan közösségi oldalakon, mint a Facebook. Azonban az a módszertani megfontolás, mely segítségünkre volt, hogy mintát gyűjtsünk egy megalapozó kutatáshoz, hozzájárulhat ahhoz, hogy a későbbiekben olyan típusú közösségi média csatornákat vizsgáljunk, amelyek illenek az adott vállalathoz (pl. LinkedIn professzionális B2B cégekhez), mely szintén lehetséges út jövőbeli kutatásokhoz.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANTORINI, Y. M. (2007): *Brand community innovation – An intrinsic study of the adult fan of LEGO community*. Copenhagen, Denmark: Samfundslitteratur.
- BATRA, R. – AHUVIA, A. – BAGOZZI, R. (2012): *Brand love*. Journal of Marketing, 76 (2), 1-16.
- BONNEMAIZON, A. – COVA, B. – LOUYOT, M-C. (2007): *Relationship marketing in 2005: a Delphi approach*. European Management Journal, 25 (1), 50-59.
- BOTTLES, K. – SHERLOCK, T. (2011): *Who should manage your social media strategy?* Physician Executive, 37 (2), 68-72.
- BRUNS, A. (2008): *The future is user-led: The path towards widespread produsage*. Fibreculture Journal, 11. <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/> letöltve: 2011. április 25.
- BUSSE, K. – GRAY, J. (2011): *Fan cultures and fan communities*. In: NIGHTINGALE, V. (szerk.): *The handbook of media audiences*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 425-443.
- CARSON, D. – CROMIE, S. – MCGOWAN, P. – HILL, J. (1995): *Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach*. Harlow: Pearson Education.
- CARSON, D. (1993): *A philosophy for marketing education in small firms*. Journal of Marketing Management, 9, 189-204.



CARSON, D. J. – CROMIE, S. (1989): *Marketing planning in small enterprises: a model and some empirical evidence*. Journal of Marketing Management, 5 (1), 33-51.

CORCORAN, S. (2009): *Defining owned, earned, and paid media*. Forrester – Sean Corcoran's Blog. [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html) letöltve: 2012. január 5.

COVA, B. – COVA, V. (2002): *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*. European Journal of Marketing, 36 (5) 595 - 620.

CSORDÁS, T. – MARKOS-KUJBUS, É. – GÁTI, M. (2013): *The attributes of social media as a strategic marketing communications tool*. (submitted for publication).

EC [European Commission] (2009): Commission staff working document on the implementation of Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. European Commission, Commission staff working document. 1-5.

EMARKETER (2013): *Content vaults to no.1 marketing priority for 2013*. Emarketer. <http://www.emarketer.com/Article/Content-Vaults-No-1-Marketing-Priority-2013/1009648> letöltve: 2013. február 6.

GILMORE, A. – CARSON, D. – GRANT, K. (2001): *SME marketing in practice*. Marketing Intelligence & Planning, 19 (1), 6-11.

HALLIDAY, S. (2011): *Relationship marketing and networks in entrepreneurship*; In: NWANKWO, S. – GBADAMOSI, A. (szerk.): *Entrepreneurship marketing*. New York: Routledge.

HA, L. – MCCANN, K. (2008): *An integrated model of advertising clutter in offline and online media*. International Journal of Advertising, 27 (4), 569–592

HILL, J. (2001): *A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part I*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 7 (5), 171-204.

KATES, S. M. (2004): *The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community*. Journal Of Consumer Research, 31 (2), 455-464.

KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2012): *Marketing management*, 14th ed. Boston, MA: Prentice Hall.

KOZINETS, R. V. (2006): *Netnography 2.0*. In Belk, R. W. (szerk.): *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. 129–142.

LANGEARD, E. – BATESON, J.E.G. – LOVELOCK, C. H. – EIGLIER, P. (1981): *Services marketing: New insights from consumers and managers*. Cambridge, UK: Marketing Science Institute.

LÉVAI, R. (2012): *Facebook kalandozások. 20 magyar marketing sikersztori a Facebookon*. Budapest: RG Stúdió Kft.

LIPSMAN A. – MUDD, G. – RICH, M. – BRUICH, S. (2012): *The power of 'Like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing*. Journal of Advertising Research, 52 (1), 40-52.



- MACKINTOSH, S. – TYNAN, C. (1994): *Marketing planning in small firms: an assessment and agenda for survival and growth*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 1 (3), 1-6.
- MAXWELL, J.A. (1996): *Qualitative research design*. London: Sage.
- MCCARTAN-QUINN, D. – CARSON, D. (2003): *Issues which impact upon marketing in the small firm*. Small Business Economics, 21 (2), 201-13.
- MUÑIZ, A.M. Jr. – O'GUINN, T.C. (2001): *Brand community*. Journal of Consumer Research, 27 (4), 412-432.
- NYIRÓ, N. – CSORDÁS, T. – HORVÁTH, D. (2011): *Competing by participation – a winning marketing tool*. CM, Communication Management Quarterly, 6 (21) 111-139. <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf> letöltve: 2012. január 3.
- PISKORSKI, M.J. (2011): *Social strategies that work*. Harvard Business Review, 89 (11) 116-122.
- SCARPI, D. (2010): *Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities*. Journal of Interactive Marketing, 24 (1) 14–21.
- SCHAU, H. J. – MUÑIZ, A. M. (2006). *A tale of tales: The apple newton narratives*. Journal of Strategic Marketing, 14 (1), 19-33.
- SCHMITT, B. (1999): *Experiential marketing*. Journal of Marketing Management; 15 (1-3), 53-67.
- SMITH, T. (2009): *The social media revolution*. International Journal of Market Research, 51 (4) 559-561.
- VAN DIJCK, J. – NIEBORG, D. (2009): *Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos*. New Media & Society, 11 (5) 855-874.
- WILLIAMSON, D. A. (2010): *Why Social Media Makes Sense for B2B Marketers*. eMarketer, <http://emarketer.com/blog/index.php/b2b-advantage-social-media/> letöltve: 2012. június 1.



*Hajdú Noémi*

## **A MARKETINGAUDIT ELMÉLETI HÁTTERE**



*Hajdú Noémi* diplomáját a Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Karán a Marketing Intézetben szerezte 2007-ben. Ezután a Vállalkozás Elmélet és Gyakorlat Doktori Iskolában kezdte meg a tanulmányait, melyet sikeres abszolutóriummal zárt 2010-ben. Kutatási tématerülete a marketingcontrolling. Jelenleg is tanársegédként dolgozik a Miskolci Egyetemen. Az általa oktatott tantárgyak az alábbiak: Marketing gyakorlat. Fogyasztói magatartás gyakorlat, Nemzetközi kereskedelem előadás, Értékesítés előadás, Marketingkommunikáció gyakorlat, Kampány- és médiatervezés gyakorlat. E-mail: [margn@uni-miskolc.hu](mailto:margn@uni-miskolc.hu)

### **Összefoglaló**

*Napjainkban rendkívüli mértékben megnőtt az igény arra, hogy minden funkcionális tevékenység – köztük a marketing – pénzügyileg elszámolható legyen. A marketingszakemberektől elvárják, hogy konkrét számadatokkal támasszák alá a marketingtevékenység hatékonyságát és hatásosságát. Felmerül a kérdés, hogy milyen módszert érdemes választani erre. A marketingteljesítmény értékelésénél leggyakrabban az angolszász marketing metrics és a német marketingcontrolling módszereket említhetjük, azonban ezek mellett a marketingaudit is a témához tartozik. A marketingaudit a stratégiai marketingtervezés lényeges komponense, amely a marketing működési folyamatát vizsgálja felül. A terv és a tény adatok közötti eltérés az egyes marketingcontrolling alrendszerek esetében realizálható a marketingaudit alkalmazásával, mely azonnali reagálási lehetőséget biztosít. Ezért a marketingcontrolling és marketingaudit rendszert integráltan érdemes alkalmazni. A szakirodalomban számos marketingaudit koncepció létezik, amelyek jelentős eltérést mutatnak egymástól, így ezeket kívánom bemutatni a jelen cikkben.*

**Kulcsszavak:** környezeti változás, alkalmazkodás, stratégiai marketingtervezés, marketingaudit, ellenőrzés



## 1. Bevezetés

A piaci környezet komplexitásának növekedése nagymértékben hozzájárul ahhoz, hogy az egyes vállalati funkcionális területek tervezési időhorizontja lecsökkent. A marketing területen is azt tapasztaljuk, hogy egyre kevésbé lehet kiszámítani és előrejelezni a sikert. A válság indukálta megszorítások időszakában szükség van arra, hogy minden funkcionális tevékenység pénzügyileg elszámolható legyen. Így a marketingterületen megnőtt az igény arra, hogy konkrét számadatokkal támasszuk alá a marketingtevékenység hatékonyságát és hatásosságát. Rögtön felmerül a kérdés, hogy milyen módszert választunk erre. A marketingteljesítmény értékelésénél leggyakrabban a marketing metrics és a marketingcontrolling módszereket említjük, azonban ezek mellett a marketingaudit is a témához tartozik. Hibát követnénk el, ha az értékelésnél csupán pénzügyi módszereket alkalmaznánk. A hagyományos mérési módszerekkel szemben elégedetlenség jelent meg, melyek fókuszában a következő panaszok állnak:

- alapvetően a múltra vonatkoznak,
- nem tartalmaznak olyan információkat, amelyek hosszútávon, a jövőbeli eredményekre hatással lennének (Seggie et al. 2007).

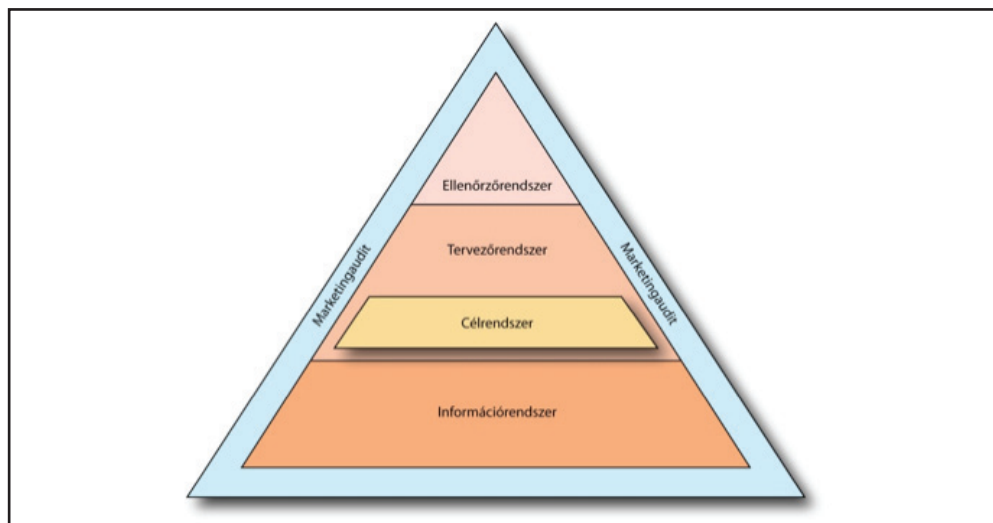
A Marketing Science Institute 2002-ben, 2004-ben és 2006-ban a marketing megtérülés (ROI) és a marketing metrics témát elsődleges kutatási prioritásként jelölte meg. Ezzel is érzékeltetve egy átfogó, univerzális megoldás szükségességét.

A marketingcontrolling ellenőrzőrendszere kapcsán többen (például Kotler, Köhler) felhívják a figyelmet a marketingauditra. A marketingaudit nem a marketing döntések eredményét figyeli, hanem a döntési módszert. Egyetértek Köhlerrel (1996),

Krulis-Randával (1990) és Haseborggal (1995) abban, hogy a marketingauditot szintén a marketingcontrolling feladatköréhez kapcsolják.



1. ábra  
*A marketingcontrolling rendszer felépítése*



*Forrás: saját szerkesztés*

A marketingaudit a stratégiai marketingtervezés fontos komponense, amely a marketing működési folyamatát vizsgálja felül. A terv és a tény adatok közötti eltérés az egyes marketingcontrolling alrendszerek – információ-, tervező- és ellenőrzőrendszer – esetében realizálható a marketingaudit alkalmazásával, mely azonnali beavatkozási lehetőséget biztosít. Ezért a marketingcontrolling és marketingaudit rendszert integráltan érdemes alkalmazni. A szakirodalomban számos marketingaudit koncepció létezik, amelyek jelentős eltérést mutatnak egymástól, így ezeket kívánom bemutatni a jelen cikkben.

## **2. A marketingaudit különböző elméleti koncepciói**

A marketingaudit egy olyan stratégiai felülvizsgálat, amely során a marketingtevékenység értékét, kockázatait, hatásosságát és hatékonyságát egyaránt elemezzük. Kotler-Gregor-Rodgers (1977) szerint a marketingaudit a cég – vagy üzletégység – marketing környezetének, céljainak, stratégiáinak és tevékenységeinek átfogó, szisztematikus, független, és periodikus vizsgálata. Ennek célja, hogy meghatározzák a problémás területeket, a lehetőségeket, és cselekvési tervet készítsenek a cég marketing teljesítményének javítására. Kotler és Bliemel (2006) a marketingauditot kizárólag a stratégiai ellenőrzéssel kötik össze, melyben hat területet különböztetnek meg.





### **2.1. Marketingkörnyezet-audit**

A marketingaudit a marketingkörnyezet-auditjával kezdődik, amely alatt a makro- és a mikrokörnyezeti elemzéseket értjük. A makrokörnyezeti tényezőket (STEEPLE részei) érdemes tanulmányozni, hiszen ezek befolyásolják a vállalat jövőjét. Azonban ezekre a vállalat egyáltalán nem vagy csak kismértékben tud hatással lenni. A mikrokörnyezet esetében a piacokat, a beszállítókat, az értékesítőket, a vevőket és a versenytársakat vizsgáljuk.

### **2.2. Marketingstratégia-audit**

A környezetelemzés után a következő lépés a marketingstratégia-audit. Ennek során érdemes kitérni a célok vizsgálatára, vagyis arra, hogy mennyire vannak összhangban a marketingcélok a vállalat célkitűzésével, továbbá, hogy mennyire felelnek meg a piac méretének. Például ha egy adott piac már elérte a telítettség fokát, akkor egy adott vállalat értékesítési célkitűzésénél a 20%-os növekedés nem reális érték.

### **2.3. Marketingszervezet-audit**

A marketingstratégia működése után a marketingszervezetet érintő folyamatokat is górcső alá kell venni. Lehetőség szerint a párhuzamos tevékenységek megszüntetésére, a szabad kapacitások lekötésére, a várakozási idő minimalizálására és az önállóság – magas fokú ellenőrzöttség melletti – növelésére kell törekedni. A marketingosztály működésének az összehangolása elengedhetetlen a többi funkcionális területtel, többek között a gyártással, a termékfejlesztéssel és a pénzüggel.

### **2.4. Marketingrendszer-audit**

A marketingstratégia után még kisebb egységet vizsgálunk, magát a marketingrendszert. Az 1. ábra lényegét ennél a pontnál érthetjük meg. Ugyanis a marketingre vonatkozó információgyűjtéstől kezdve, a marketingtervezésen át, a marketingellenőrzéssel bezárólag az egész rendszer működési folyamatát vizsgáljuk felül. Nem a hatékonyságra térünk ki, hanem a működés mikéntjére.

### **2.5. A marketing termelékenység auditja**

A marketing termelékenység esetében a költségek összetételét tekintjük át. Ekkor kiderül, hogy hogyan lehet átcsoportosítani a költségeket. Milyen tevékenységekre áldozunk többet annál, mint kellene és mik azok a folyamatok, amikre többet lenne érdemes rászáni.

### **2.6. A marketingfunkciók auditja**

A marketing funkciók auditja az egyes funkciók lehatárolásával, pontos meghatározásával foglalkozik. Így könnyedén kiszűrhető, hogy milyen funkciók hiányoznak, amikre esetleg szükség lenne a cégnél.



Józsa (2006) – Kotlerhez hasonlóan – a stratégiai szinthez kapcsolja az auditot, és így fogalmaz: „a stratégiai ellenőrzés tipikus megvalósítási formáját a marketingaudit-rendszer jelenti, amely az összes marketingtevékenység átfogó vizsgálatát magában foglalja a marketingteljesítmény hatékonyságának növelése érdekében. Alkalmazása kiterjed a marketingkutatásra és a mix minden elemére. A marketingaudit néhány fontos kérdésének a következőket tartja:

- a vállalati küldetés és a célok vizsgálata,
- a vállalat stratégiájának vizsgálata,
- a marketingstratégia vizsgálata minden üzleti egységre vonatkozóan,
- a marketingtevékenységek vizsgálata,
- a megvalósítás vizsgálata.”

Tehát a stratégiai irányvonalat képviselők szerint a marketingaudit célja a marketingteljesítmény hatékonyságának javítása. Reinecke (2007) az auditot egy átfogó, tevékenységorientált „marketing egészségügyi ellenőrzés”-ként is értelmezi, amely a marketingteljesítmény javításához szintén egy cselekvési tervként szolgál.

Azonban Köhler (1981, 1982, 1993) véget vet a marketingaudit kizárólag stratégiai irányultságának, ugyanis középpontba helyezi a tervezés, az ellenőrzés és az irányítás keretfeltételeit. Az 1981-es definíciója a következőképpen hangzik: a marketingaudit lehetővé teszi a piacorientált vállalatvezetés időben és átfogóan koordinált alkalmazkodását a környezeti változásokhoz, különös tekintettel a folyamatosan továbbfejlesztendő információs- és tervező technológiákra. Köhler (1993) az ellenőrzést és az auditot a felügyelet kifejezéssel foglalja össze. Az ellenőrzés a jelen és a kívánatos állapot összehasonlítása. Az audit ezzel szemben egy jövőorientált felügyeletet jelent, amely a sikerpotenciál jövőbeli kihasználásának feltételeivel foglalkozik. Négy részterületet jelöl meg, melyek a következők:

1. eljárás, más néven folyamataudit (az információbiztosító-, tervező- és ellenőrző eljárás vizsgálata),
  2. stratégiai audit (a premisszáknak, a stratégiai céloknak, és a végkövetkeztetés konzisztenciájának vizsgálata),
  3. marketing-mix-audit (az intézkedések egymással és a stratégiai alapkonceptcióval, valamint az eszközök céllal történő összeegyeztethetőségének vizsgálata),
  4. szervezeti audit (a marketingfeladatok teljeskörű figyelembevételének, valamint a feladatoknak megfelelő szervezeti formáknak és koordinációs szabályoknak a vizsgálata).
- Köhler (2001) felfogása burkoltan tartalmazza az előzőekben bemutatott szakemberek gondolatait, így a továbbiakban ezt részletezem.



1. táblázat  
A marketingaudit vizsgálati területei

<b>Marketingaudit</b>	
<b>Eljárás/ Folyamataudit</b>	<b>Stratégiai audit</b>
Az alábbiak vizsgálata: • a tervezés folyamata, • az ellenőrzés folyamata, • az információbiztosítás.	Az alábbiak vizsgálata: • az alapul szolgáló előfeltételek, • a stratégiai célok, • a végkövetkeztetés konzisztenciája.
<b>Marketing-mix audit</b>	<b>Szervezeti audit</b>
Annak a vizsgálata, hogy az eszközök: • megfelelnek-e a stratégiai alapkoncepti- ónak, • kölcsönösen összehangoltak-e, • megfelelő-e az eszköz-cél kapcsolat.	Az alábbiak vizsgálata: • marketingfeladatok figyelembevétele, • a feladatoknak megfelelő szervezeti forma, • a koordináció szabályozása.

*Forrás: Köhler (2001) 16.o.*

Az eljárás vagy más néven folyamataudit tulajdonképpen az eljárás mód és az alkalmazott technikák formális értékelésének felel meg. Azt vizsgálja, hogy megfelelnek-e az információbiztosítás, a tervezés és az ellenőrzés folyamán használt módszerek a marketingdöntések támogatására és, hogy tükrözik-e a jelenlegi vállalatspecifikus jellemzőket, vagy aktualizálni kell őket.

A stratégiai auditot több szakirodalom cél és stratégiai auditként tünteti fel. A vizsgálat a következőkre terjed ki:

- összeegyeztethetőek-e a marketingcélok a vállalati célokkal, -fejlesztésekkel, -környezettel,
- a célrendszer teljességére és működőképességére,
- a stratégia megfelel-e a vállalati és a környezeti adottságoknak,
- valamint a stratégiafejlesztés rendszerére és annak átvételére (emiat premiszsa auditnak is hívják).

A marketing-mix-audit azt vizsgálja, hogy a marketingintézkedések megfelelnek-e a stratégiában kitűzötteknek, valamint a marketing-mix összehangoltságát, következetességét, tartalmi egyezőségét és az erőforrások hatékony eloszlását.

Köhler (1993) ezenkívül még kettő funkciót említ. Szerinte egyrészt, a marketing-mix-audit összehangolja az operatív és a stratégiai tervezést a tervezett költségvetéssel, másrészt, a marketingcontrollingnak támpontot ad abban a kérdésben, hogy szükség van-e a marketingterv koordinációjának változtatására.

Köhler (1993) szerint a szervezeti audit hatékonysági és koordinációs aspektusból ítéli meg a szabályozás felépítésének és időbeli lefolyásának viszonyát a marketing feladatok teljesítéséhez. A szervezeti auditot össze kell hangolni a vezetés rendszerével és a marke-



ting területeivel azért, hogy a piacorientált vállalatvezetés minden fontos munkaterülete a szervezet megfelelő hatáskörében legyen rögzítve.

Nieschlag, Dichtl és Hörschgen (1985) tisztázták és továbbdolgozták Köhler koncepcióját, és két részre osztották a marketingellenőrzést: eredményorientált marketingellenőrzésre és marketingauditra (melynek fókuszában, a megfelelő időben való reagálás cselekvési terve, valamint a kockázatok és a nem kívánatos fejlesztések időben történő felismerése áll). Ennek megfelelően a következő elemeket különítették el:

- premissza audit,
- cél- és stratégiai audit,
- intézkedések auditja,
- valamint a folyamat- és szervezeti audit.

Auerbach (1994) szintén a marketingaudit céljának azt tartja, hogy a marketingrendszer időben alkalmazkodjon a környezeti változásokhoz. A marketingrendszer szerkezetének és keretfeltételeinek folyamatos felülvizsgálata szükséges azért, hogy elkerüljük a jövőbeli hibás döntéseket, és elemezzük a múltbeliket, amelyekkel csökkentjük az ismétlődő hibázás veszélyét.

A stratégiai irányultságon túlmutató felfogás szerint a marketingaudit feladata az, hogy megfelelő időben alkalmazkodjunk a környezeti változásokhoz az előre elkészített cselekvési tervvel.

Töpfer (1995) marketingaudit alatt a tartalmi és a szervezeti marketingtevékenységek felülvizsgálatát érti a vállalatoknál. Szerinte az audit egy jövőorientált felügyelet, melynek tárgya az alapvető hatékonyság, mint az eredmény-használat viszonylata, és az alapvető hatásosság, mint az eredmény-cél aránya. A marketingaudit „propellerében” öt különböző területet tár fel:

- információ- és eszközaudit,
- piaci- és környezeti audit,
- cél- és stratégiai audit,
- szervezeti- és vezetési audit,
- marketing-mix audit.

Tehát a marketingaudit esetében is megjelenik a marketingcontrollingnál említett jövőorientált aspektus. Amennyiben összehasonlítjuk Kotler, Köhler, és Nieschlag, Dichtl, Hörschgen által megfogalmazott auditrendszert nagyon érdekes fejlődési tendencia figyelhető meg. Kotler még „csak” stratégiai szinten ír a marketingauditról. Köhler a már ezt is magában foglaló, a stratégiai túlmutató „metaelemzésről” számol be, míg Nieschlag, Dichtl és Hörschgen elkülöníti az eredményorientált marketingellenőrzést a korai felismerő rendszeren alapuló marketingaudittól.

A 2. táblázat összefoglalja a fent megismert kutatók által definiált marketingaudit elemeit az átláthatóság, követhetőség, jobb megértés érdekében.



2. táblázat  
A marketingaudit különböző értelmezései

A marketingaudit elemei					
Kutatók	Kotler/Bhlemel (2006)	Józsa (2006)	Köhler (1993)	Nieschlag/Diehl/ Hörschgen (1985)	Töpfer (1995)
<b>Definíció</b>	A cég marketing környezetének, céljainak, stratégiájának és tevékenységeinek <i>átfogó, szisztematikus, független, periodikus</i> vizsgálata. „Marketing egészségügyi ellenőrzés.”	A stratégiai ellenőrzés tipikus megvalósítási formája. Az összes marketing-tevékenység átfogó vizsgálata. Cél a marketingfejlesztmény hatékonyságának növelése.	A piaciorientált vállalatvezetés időben és átfogóan koordinált alkalmazkodása a környezeti változásokhoz. Jövőorientált felügyelet, amely a sikerpotenciál jövőbeli kihasználásának feltételeivel foglalkozik.	Megfelelő időben való reagálás cselekvési terve, valamint a kockázatok és a nem kívánatos fejlesztések időben történő felismerése.	Tartalmi és szervezeti marketingtevékenységek felülvizsgálatát. Jövőorientált felügyelet.
<b>Elemek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>marketingkörnyezet-audit,</li> <li>marketingstratégia-audit,</li> <li>marketingszervezet-audit,</li> <li>marketingrendszer-audit (elemzés, tervezés, ellenőrzés és termékfejlesztés),</li> <li>a marketing termelékenység auditja,</li> <li>a marketingfunkciók auditja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a vállalati küldetés és célok vizsgálata,</li> <li>a vállalat stratégiájának vizsgálata,</li> <li>a marketingstratégia vizsgálata minden üzleti egységre vonatkozóan,</li> <li>a marketing-tevékenységek vizsgálata,</li> <li>a megvalósítás vizsgálata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>eljárás/ folyamat audit,</li> <li>stratégiai audit,</li> <li>marketing-mix-audit,</li> <li>szervezeti audit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>premissza audit,</li> <li>cél- és stratégiai audit,</li> <li>intézkedések auditja,</li> <li>folyamat- és szervezeti audit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>információ- és eszközaudit,</li> <li>piaci- és környezeti audit,</li> <li>cél- és stratégiai audit,</li> <li>szervezeti- és vezetési audit,</li> <li>marketing-mix audit.</li> </ul>

Forrás: Saját szerkesztés



### 3. Következtetés

Megítélésem alapján a marketingauditban még kiaknázatlan lehetőségek rejlenek, hiszen ha eltérést észlelünk az egyes alrendszerek esetében, lehetőség van az azonnali reagálásra. Kotler-Gregor-Rogers (1977) 'The Marketing Audit Comes of Age' híressé vált cikke alapján tekintjük át, hogy milyen cégek tudják legjobban kihasználni a marketingaudit előnyeit.

#### **3.1. Termelés- és technológia orientált vállalatok**

A legtöbb gyártó vállalkozás egy meghatározott termékcsaláddal kezdi meg a tevékenységét. A továbbiakban ezen termékcsalád mentén folytatja a fejlesztéseket és az újabb prototípusok gyártását. Azonban ebben a periódusban viszonylag kevés időt fordítanak a cégek a piaci potenciálra. A marketingre úgy tekintenek, mint egy értékesítési tevékenység, amely eladja azt a terméket, amit a vállalat el szeretne adni. A sikertelenségek esetében a cég felfogása megváltozik, melynek következtében előtérbe kerül a piacorientáció, a fogyasztók igénye.

Ebben a helyzetben a marketingauditor könnyedén felismeri a problémát, hogy a termelés helyett inkább a piac orientáció megvalósítására kell törekedni.

#### **3.2. Zavaros divízió**

A multinacionális leányvállalatok esetében könnyedén előfordulhatnak problémák az egyes divíziók között. Például elképzelhető, hogy egy konkrét termék esetében az egyik piacon sikeres az értékesítés, míg egy másikon nem az. A divízió menedzsere a belső szakmai vakság miatt nem tudja már reálisan értékelni és felkutatni a probléma gyökerét, míg ezzel szemben egy külső vizsgáló előnyt élvez. Ezért gyakran az jelenti a megoldást, ha az egyik ország adott piacán sikeres divízió menedzsert kiküldik a másik országba szakmai útra, melynek célja a kialakult helyzet tanulmányozása és megoldása.

#### **3.3. Jól teljesítő divízió**

A multinacionális vállalatoknál az is előfordulhat, hogy egy-egy divízió kiemelkedő teljesítményt nyújt. Ebben a helyzetben a marketingauditor feladata az, hogy megbizonyosodjék arról, hogy a divízió elérte a legmagasabb potenciálját. Ez az audit lehetőséget nyújt más divízióknak a betekintésre és a legjobbtól való tanulásra.

#### **3.4. Kezdő vállalkozások**

Kezdő vállalkozások vagy új divíziók esetében egy tapasztalt marketingauditor sokat segíthet az alapvető marketing irányultság meghatározásában.

#### **3.5. Nonprofit szervezetek**

Nonprofit szervezetek esetében, mint például a kórházak, az egyházak, az alapítványok, a múzeumok a marketingaudit célja elsősorban az oktatás.



Természetesen ezek a rövid esetleírások a leggyakrabban előfordulóak. Ezeken kívül számos egyéb helyzetben is hasznosíthatjuk a marketingauditot a marketingcontrolling rendszerbe integrálva. Megítélésem alapján a marketingauditnál, a stratégiai irányultság mellett érdemes az operatívát is megjeleníteni.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- AUERBACH, H. (1994): *Internationales Marketing-Controlling: Eine systemorientierte Betrachtung unter besonderer Berücksichtigung strategischer Entscheidungsprobleme* (Verlag für Wissenschaft und Forschung, Stuttgart)
- BROWNLIE, D. (1996): *The Conduct of Marketing Audits: A Critical Review and Commentary*. In: *Industrial Marketing Management*, January, 25 (1), 11-22.
- HASEBORG, F. (1995): *Marketingcontrolling*, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1542-1553.
- JÓZSA, L. (2006): *A marketingcontrolling döntéselőkészítő szerepe a vállalkozások marketingirányítási és –ellenőrzési feladatainál*. in: *A Controller*, 2006/1. 13-16.o.
- KOTLER, P. – GREGOR, W. – RODGERS, W. (1977): *The marketing audit comes of age*. in: *Sloan Management Review*, No. 1.
- KÖHLER, R. (1981): *Marketing-Audit*, in: *Die Betriebswirtschaftlich*, Jg. 41.
- KÖHLER, R. (1982): *Marketing-Controlling*, in: *Die Betriebswirtschaftlich*, Jg. 42.
- KÖHLER, R. (1993): *Beiträge zum Marketing-Management – Planung, Organisation, Controlling*, 3. Auflage (Stuttgart)
- KÖHLER, R. (1996): *Marketing-Controlling*, in: Schulte, C. (Hrsg.)
- KÖHLER, R. (2001): *Marketing-Controlling: Konzepte und Methoden*, in: Reinecke, S./Tomczak, T. (Hrsg.) (2001): *Handbuch Marketingcontrolling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg* (Gabler, Frankfurt/Wien) 16.o.
- KRULIS – RANDA, J.S. (1990): *Theorie und Praxis des Marketing-Controlling*, in: Stiegwart, H./Mahari, J.I./Caytas, I.G./Sander, S. (Hrsg.)
- MORGAN, N. A. – CLARK, B. H. – GOONER, R. (2002): *Marketing productivity, marketing audits, and system for marketing performance assessment: Integrating multiple perspective*. In: *Journal of Business Research* 55. 363-375.
- NIESCHLAG, R. – DICHTL, E. – HÖRSCHGEN, H.(1985): *Marketing*, 14. Auflage (Berlin)
- RADULESCU, V. – CETINA, I. (2012): *Customer analysis, defining component of marketing audit*. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 62. 308-312.
- REINECKE, S. – JANZ, S. (2007): *Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und –effizienz* (Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart)
- SEGGIE, S. H. – CAVUSGIL, E. – PHELAN, S. E. (2007): *Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics* (*Industrial Marketing Management*, 36 (6), pp. 834-841.





STEWART, D. W. (2009): *Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results*. In: *Journal of Business Research* 62. 636-643.

TAGHIAN, M. – SHAW, R. N. (1998): *The marketing audit and business performance: a review and research agenda*. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. University of Otago, Dunedin, New Zealand. 2557-71.

TÖPFER, A. (1995): *Marketing-Audit*, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*. 2.Auflage (Stuttgart)



## **A BEFOLYÁSOLÁS TÍPUSAI A HAGYOMÁNYOS ÉS AZ ONLINE SZÓBESZÉDMARKETING ESETÉBEN**



**Holczinger Dóra** a Budapesti Corvinus Egyetem BA szintű gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatója, az EVK Szakkollégium tagja.  
E-mail: [dora.holczinger@evk.hu](mailto:dora.holczinger@evk.hu)



**Csordás Tamás** a Budapesti Corvinus Egyetem Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének tudományos segédmunkatársa. Fő kutatási területe az új média térnyerésével kapcsolatos fogyasztói magatartás változása, a fogyasztók hatalommal való felruház(ód)ása, az online információterjedés folyamata és sajátosságai, a felhasználók által előállított tartalmak marketing(kommunikációs) jelentősége, valamint az új média kollaboratív üzleti modelljei és marketing(kommunikációs) vonatkozásai. E-mail: [tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)



**Markos-Kujbus Éva** Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének PhD hallgatója. Oktatási területe a marketingkommunikáció (alapjai és pszichológiai kérdései). Fő kutatási területe a közösségi média az online szájreklám (electronic word-of-mouth), és az online motivációk. E-mail: [eva.kujbus@uni-corvinus.hu](mailto:eva.kujbus@uni-corvinus.hu)

### **Összefoglaló**

Gyakran hallani, hogy a növekvő reklámzaj, a fogyasztók hagyományos reklámeszközökkel szembeni ellenállása és bizalmatlansága miatt a jövő marketingkommunikációs csatornája a felhasználó. A szájreklámon alapuló szóbeszédmarketing egyike a legrégebben létező és használt marketingeszközöknek, ráadásul a technológia fejlődésével megjelent az online változata is. Új lehetőségeket teremt ezen a területen az online fogyasztói közösségek bevonása a vállalati üzenetek továbbításába.



*A vállalatok közvetlenül nem képesek hiteles szájreklámot indítani, viszont a közösségen belüli megfelelő „csatorna” megtalálásával és felhasználásával közvetetten elérhetik az online szájreklám terjedését. A közösségen belüli csomópontok (hubok) meghatározó szerepet töltenek be az információ terjedésében, ezért rajtuk keresztül a vállalatok hatékonyabban tudják közvetíteni az üzenetet. A szóbeszédmarketinget alkalmazó ügynökségek tevékenysége ezen a téren azonban eltérő: vizsgálatunk arra irányult, hogy milyen típusú hubok léteznek, és az egyes típusok milyen kommunikációs modellben alkalmazhatóak a leghatékonyabban.*

*A vizsgálati keret egyik dimenzióját a szakirodalmak alapján meghatározott hubtípusok adták: az összekötők, a „sokattudók” és a véleményvezérek. A másik pillér az ügynökségek tevékenysége alapján került meghatározásra: eredetüket tekintve megkülönböztetünk természetes, képzett és fiktív hubokat. A szakirodalom áttekintése, az ügynökségekkel folytatott mélyinterjúk és esettanulmányok értékelése után, a két dimenzió egyesítésével arra a következtetésre jutottunk, hogy közvetlenül csak bizonyos, kiemelt szerepű fogyasztókat érdemes bevonni, és a természetes véleményvezérek, a képzett „sokattudók” és a fiktív összekötők hozzásegíthetnek egy sikeres szájreklám-kampányhoz.*

**Kulcsszavak:** csoportok, csoporton belüli szerepek, kommunikációs háló, online szájreklám, szóbeszédmarketing

## 1. Bevezetés

Az elektronikus szájreklám témaköre gyorsan teret nyert a marketing- és a fogyasztói kutatásokban. Ezen belül is kiemelt hangsúlyt kapott az a kérdés, hogy hogyan befolyásolja az e-wom a termékfogadást, a vásárlást és a fogyasztást (Cheung et al., 2008), s képez egy újfajta kommunikációs csatornát az ambient és a vírusmarketing kreatív marketing-kommunikációs tevékenységei számára, hogy a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport mellett ezek közvetítésével jusson el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé. Az e-szájreklám, mint a marketingkommunikációs stratégia része kritikus eszközzé nőtte ki magát (Phelps et al., 2004).

A személyközi kommunikáció formái, ezen belül a szájreklám a személyes döntéshozatal egy kiemelkedő forrását jelentik (Katz-Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962). Az elektronikus szájreklám (e-wom) olyan pozitív vagy negatív megnyilatkozásokra utal, amelyek a potenciális, a jelenlegi, vagy a korábbi ügyfelektől származnak egy terméket vagy vállalatot illetően, és amelyek sok ember és intézmény számára hozzáférhetőek az interneten keresztül (Hennig-Thurau et al., 2004). Szájreklámot olyan személy vagy vállalkozás indíthat, amely „megfelelő tudás birtokába (élmény, tapasztalat, szakértői információ juttatja” az üzenet befogadóját (Eszes, 2011: 112). Az e-wom-ot úgy is lehet értelmezni, mint a ha-



gyománys interperszonális kommunikáció kiterjesztését az új generációs virtuális térre. A vállalatok azonban közvetlenül nem képesek hiteles szájreklámot indítani, ennek ellenére képesek lehetnek támogatni szájreklámot. Ahhoz azonban, hogy ezt az eszközt hatékonyan ki tudják használni szükséges alapvető feltétel a tulajdonságok és hatások megismerése.

## **2. Az online szájreklám főbb tulajdonságai és hatásai**

A virtuális közösségimédia-platfromon (például fórumokon, termékek felhasználói hozzászólásain keresztül, közösségi oldalak hírcsatornáin) jelenlévő e-wom hasonló a hagyományos kereskedelmi információforrásokhoz (például a bolti információkhoz, brosrúrákhoz), mert mindkettő elsősorban (de nem kizárólag) személytelen jellegű. A különbség abban áll, hogy a virtuális információforrásokra többnyire, mint organikus, önként terjesztett, nem kereskedelmi forrásokra tekint a fogyasztó (Jepsen, 2006) és a kutatói társadalom (Kozinets et al., 2010). Ellentétben ugyanakkor a legtöbb kereskedelmi információval, a szájreklám lehet negatív is (Chakravarty et al., 2010). A felhatalmazott fogyasztók számára a szájreklám új utakat és támadási felületeket is jelent véleményük kifejezésére (többek között vállalatokkal, márkákkal kapcsolatban). A csatorna anonimitásából is adódik, hogy egy közösségi legitimáció melletti kisebb bizonyítási elvárás mentén elbíró olyan mértékű értékítéleteket, vagy vádakokat is, amelyek komolyabban árthatnak a vállalat, vagy a márka hírnevének (Forsyth, 2004:229).

Az e-szájreklám, ezen belül a személyes digitális beszélgetések, a fórum-hozzászólások, a blogbejegyzések, vagy akár az online fogyasztói ajánlási rendszerek a felhasználók által létrehozott tartalmak (UGC) részét képezik, emellett önmagukban is az információ terjedését segítő csatornaként funkcionálnak.

A hagyományos és elektronikus szájreklám hatásait számos kutatás igazolta. Így például igazolást nyert, hogy az elektronikus szájreklám pozitív hatással van az eladásokra (Chevalier-Mayzlin, 2006; Weiss et al., 2008). Zhu és Zhang (2010) ugyanakkor megállapítják, hogy ez a hatás termékcsoportokon belül is változhat, és amellett érvelnek, hogy a termékek kategórián belüli népszerűsége vagy az elemzett felületet látogató közönség egyes tulajdonságai is moderáló tényezőkként vannak jelen. Emellett az elektronikus szájreklám különösen hatékony lehet az ismertség-építés és image-építés fázisaiban (Chatterjee, 2011) és a fogyasztói információkeresés során (pl. Ratchford et al., 2003). Berger és munkatársai (2010) az internetes ajánlások vizsgálatában megállapítják, hogy a márka ismertsége moderáló tényezőként hat a szájreklám eladásokra gyakorolt hatásának mérésében. Eredményeik alapján a pozitív ajánlások egyértelmű pozitív hatást gyakorolnak az eladásokra, míg rossz kritika esetén a kapcsolódó márkaismertség csökkenő eladásokhoz, míg a márka relatív ismeretlensége hosszútávon növekvő eladásokhoz vezet (rámutatva arra, hogy a szájreklámmal elért ismertségnek erősebb és időben tovább tartó hatása van, mint a kedveltségnek vagy hiányának). Ez megerősíti Krishnamurthy és Kucuk (2009) eredményeit is, akik a nagyobb márkaismertség mellett burjánzóbb ellenmárkázási tevékenységet tapasztaltak.



Bughin és szerzőtársai (2010) az elektronikus szájreklám három fajtáját különböztetik meg: (1) tapasztalati, (2) kapcsolódó és (3) célzott.

1. Tapasztalati (experiential) szájreklámról akkor beszélünk, amikor egy vásárlási tapasztalat, élmény kerül leírásra. Főleg akkor jellemző, ha a tapasztalat merőben eltér a fogyasztó előzetes elvárásaitól (azaz – például – érvényesül az elragadtatottság, vagy a felháborodás korábban említett magas emocionalitást feltételező jelensége). Bughin és szerzőtársai (2010: 4) szerint az elektronikus szájreklám 50-80 százalékát e megnyilvánulások teszik ki.
2. Kapcsolódónak (consequential) tekinthetünk egy szájreklámot akkor, ha az valamely marketing(kommunikációs) tevékenység által kiváltott. A digitális kommunikációs felületek (közösségi média) hozzájárulhatnak a hagyományos marketingkommunikációs üzenetek erősítéséhez (Paek et al., 2011). A hollywoodi filmek marketingtevékenységének empirikus vizsgálatában például Armelini és Villanueva (2010) bár nem találtak közvetlen kapcsolatot a marketing büdzsé és a generált szájreklám között, jóllehet közvetett módon, a médiajelenlét hatásán keresztül mégis kimutatható ez utóbbi növekedése egy megnövekedett marketingbüdzsé hatására.
3. Célzott (intentional) szájreklámnak hívjuk a vállalatok által indított, ún. buzz marketing, vagy vírusmarketing törekvéseket. Bughin és szerzőtársai (2010) tanulmánya megjegyzi, hogy az ilyen célzott kampányok részesedése a teljes szájreklámból viszonylag mérsékelt, mivel kétséges az eredményük és nehezen mérhetőek. Ez fakadhat egyebek közt abból a tulajdonságukból is, hogy a hagyományos pletykához képest hiányzik belőlük az organikuság tulajdonsága (Horváth et al., 2010). Egyes kutatók arra is rávilágítanak, hogy a szájreklám kifejezetten hatékonyabb, ha annak forrása nem köthető közvetlenül egy vállalat közösségimédia-marketing tevékenységéhez (pl. Muñoz-Schau, 2007; Shimp et al., 2007).

Az elektronikus szájreklám marketing célú csoportosításában kutatási szempontból kiemelten érdekes a harmadik kategória, vagyis a célzott szájreklám jelenléte. Ha elfogadjuk ugyanis a szájreklám egyik alaptételeként, hogy az organikus, alulról építkező, úgy e kategória látható ellentmondásba kerül az elektronikus szájreklám alapvető tulajdonságaival. Green és Jenkins (2011) megjegyzi, hogy bár egy információ terjedéséhez szükséges annak organikus volta, abban az esetben, ha egy információ mindkét fél érdekeit szolgálja (a marketing[kommunikációs] célú üzenet feladójáét és az üzenet befogadójáét is), akkor semmi nem akadályozza, hogy egy intézményi forrású üzenet is széles körben elterjedhessen. Ellenkező esetben valamely fél blokkolhatja az információ terjedését. Így például egy vállalat jogi úton megpróbálhatja egy negatív hír terjedését blokkolni, ugyanakkor a leggyakoribb esetben maguk a felhasználók nem vonódnak be eléggé ahhoz, hogy elkezdjék maguktól terjeszteni azt.

A fentiekből is látszik, hogy a hálózati információterjedés elsősorban egy fogyasztók közötti (consumer-to-consumer, C2C; vagy peer-to-peer, P2P) terjesztési csatornaként értelmezhető. Ehhez kapcsolódik, hogy egy adott információs egység (pl. marketingkommunikációs célú üzenet) elterjedése megijósolhatatlan és irányíthatatlan.



Az információterjedés kezdeti szakaszában emellett rendkívül érzékeny bármilyen külső befolyásoló tényezőre, amely kiválthatja egy információ tömeges elterjedését, vagy épp meggátolhatja azt (Wikström, 2009).

Az információterjedés és –terjesztés kapcsán meg kell jegyezni, hogy nincs szükség arra, hogy minden felhasználó proaktív résztvevője legyen a digitális színtérnek. Az aktív részvétellel járó technikai akadályok és (pénzügyi, idő- stb.) ráfordítások egyfajta szűrőként működnek és segítenek elválasztani az értékes tartalmak terjedését egy potenciális tömeges részvétel által okozandó zaj lehetőségétől (Horowitz, 2006).

Az információ megbízhatóságára utaló jelek szerepet játszhatnak és így szűrőként működhetnek egy információ közösségi megosztásában (Greer, 2003), ahogy az is, ha a kibocsátóját a potenciális megosztó például véleményvezérként (Ellison-Fudenberg, 1995), piaci specialistaként (Feick-Price, 1987) észleli.

### **3. A csoportok szerepe (kommunikációs háló és szerepek)**

Mint már korábban említésre került, a vállalatoknak nincs lehetősége arra, hogy közvetlenül, saját maguk indítsanak el egy hiteles szájreklámot. Azonban a közösségen (csoporton) belüli megfelelő „csatorna” megtalálásával és felhasználásával közvetetten elérhetik az online szájreklám terjedését. Ehhez azonban szükséges, hogy megismerjék a csoport felépítését, a bennük zajló kommunikációt és a résztvevőket.

A szociálpszichológiában az egyének közötti és a csoportkommunikáció viszonylag jól kutatott téma, az online térben azonban ez a vizsgálati irány még kevésbé van jelen. Habár a vállalatok és a kutatók számára kiemelt irányt biztosítana az online tér és a fogyasztói magatartás változásának feltárásában. Hiszen Armstrong és Hagel (1999) alapján a vállalatoknak csoportokat kell létrehozniuk az online térben, és ebben részt is kell venniük. Azonban a megalapítás és a részvétel még nem elegendő a sikerhez, ahhoz aktívan kell menedzselnie a csoport működését és a benne zajló interakciókat (Jalilvand et al, 2011). A szociálpszichológia megállapításai a csoporton belül zajló interakciókra felhasználhatóak az online térre is, hiszen habár nem következik be legtöbbször a szemtől szembeni kapcsolat, azonban az egyének viselkedési formái nem térnek el itt sem.

Az első csoporttipográfia Tönnies (1887) nevéhez fűződik, aki megkülönböztetett közösséget (Gemeinschaft) és társaságot (Gesellschaft) – az elsődleges elkülönítő dimenzió a bevonás. A közösség esetén érzelmi bevonódásról beszélhetünk, gyakori és meghatározó a szemtől szembeni érintkezés, valamint a tagok között jellemző az összetartás, a konformitás és a kontroll. A társaságban kevésbé vonódnak be a tagok, a kapcsolatok inkább formálisak és személytelenebb lesz a kommunikáció is.

Ezt a nézőpontot egészíti ki Forgács (2000), aki szerint a csoportok két nagy fajtája különíthető el – a méret alapján: a kis (intim) és a nagyobb (formális) csoportok. Míg az előbbi jellemzője a résztvevők közötti gyakori interakció és személyes kötődés kialakulása, addig az utóbbi esetében a tagok közötti formálisabb és személytelenebb kapcsolatot szabályok vagy szerződések határozzák meg.



Egy másik – térbeli és fizikai közelség szempontjából történő – csoportosítás szerint (Cooley, 1902) beszélhetünk elsődleges és másodlagos csoportról. Elsődleges a közvetlen környezetünk, családunk, barátaink, ismerőseink. Míg a másodlagos csoportba gyakorlatilag mindenki mást beletartozik. Az offline világban a másodlagos csoportok kerültek előtérbe, azonban az online világban a térbeli és időbeli korlátok megszűnésével az elsődleges kapcsolataink ismét kiemelt fontosságot képviselnek.

A bemutatott csoporttipológiák alapján a vállalatok elsődleges közösségi célja egy online közösség kiépítése kell, hogy legyen, amelyben érzelmi bevonódás is tapasztalható, és aminek eredménye a lojalitás kiépülése és erősítése lehet. Méretét tekintve elsősorban egy kisebb csoport létrehozatala az ideális, hiszen a gyakori interakció biztosított az internet alapvető tulajdonságainak segítségével (sőt az interakciók száma többszörösére nőhet is, és akár egy időben is lezajlódhatnak). Az elköteleződés további támogatására a létrehozott csoportnak érdemes elsődlegesnek lennie a felhasználó számára, azaz fontos a közvetlenség dimenziója is.

A csoportok létrehozása azonban csak az első lépés ahhoz, hogy a vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolatot tudja reprezentálni és erősíteni, szükséges, hogy bizonyos fejlődési állomásokon végig menjen. Tuckman (1965) alapján a csoportoknak négy szakaszon kell átmenni, mielőtt véglegesen megerősödjenek. Az első, az alakulás (forming), amikor elsődleges cél a csoport tagjainak egymás megismerése és a csoport előtt álló feladat feltérképezése. A következő, a viharzás (storming) szakasza, amely a legkritikusabbnak tekinthető, hiszen az egyéni különbségek (pl. eltérő normák, attitűdök, kulturális háttér stb.) és a konfliktusok itt kerülnek felszínre, és megkezdődik a csoporton belüli (leginkább a meghatározó) státuszért és szerepekért való versengés. A harmadik szakasz a normázás (norming), amelyekben már kialakításra kerülnek a csoport identitását meghatározó közös, (és jobb esetben önkéntesen) elfogadott és kialakított csoportnormák és attitűdök; ideális ekkor már a konfliktusok feloldásra kerültek a tagok között. A konfliktusok minél korábbi felszínre kerülése és megoldása hozzájárul az eggyel magasabb szintre lépéshez. Az utolsó szakasz a működés (performing), amikor is a személyes kapcsolatok már kialakultak és a feladatmegosztás mintája minden résztvevő számára ismert.

A sikeres menedzselés feltétele az eredményes elindítás mellett a csoportstruktúra és ezáltal a csoportban létrejövő kommunikációs rendszerek hatékony ismerete. Hiszen a már létező, állandó csoportstruktúra alapján a csoporton belüli napi interakciók nagy része megjósolható. Ugyanakkor a statikus csoportstruktúra kialakulásának fontos következménye, hogy a csoportban kommunikációs csatornák létesülnek (Forgács, 2000).

Kommunikációs szempontból elmondható a csoportról, hogy az információ csoporton belüli megosztása egyenlőtlen (ezt az internet képes csökkenteni, de felerősíteni is), és azok a tagok, akik „közelebb vannak” egymáshoz (az online felület esetén ez nem tér- vagy időbeli, hanem pl. inkább érzelmi távolságot vagy felfogásbeli, kulturális távolságot jelent), könnyebben és gyakrabban kommunikálnak egymással (Forgács, 2000). A vállalatnak az általa létrehozott vagy támogatott csoportban fontos a kommunikációban részt vennie, hiszen ez egy erőforrás, ezáltal tudja, hogy mi zajlik a csoportban, képes a hozzá-





járulásra és a befolyásolásra is (ami kiemelt jelentőségű az online platformokon, hiszen a hagyományos tömegkommunikációban meglévő kontrollja itt megszűnik).

A kommunikációs rendszerek befogadó készségüket és környezettel való kapcsolat fenntartást tekintve lehetnek zártak és nyitottak. Leavitt (1951) ezen dimenzió belül vizsgálva megállapította, hogy a kommunikációs hálóknak több alakja is lehet, amelyek hatással vannak a csoport teljesítményére és a csoporttagok megelégedésére is: kör, lánc, Y és kerék.

Az erősen centralizált hálók, amelyekben minden információnak egy vezetőn (valamilyen szintű központi személy) kell áthaladnia, pl. kerék, a probléma megoldása szempontjából a leghatékonyabbak, de a tagok elégedettségi szintje jellemzően alacsony. Ezzel szemben a nyitottabb és diffúzabb rendszerek kielégítőbbek a tagok számára, de kevésbé hatékonyak.

Összefoglalva megállapítható, hogy a csoport teljesítménye és a résztvevők elégedettsége nem feltétlenül áll összhangban. A vállalatnak el kell dönteni, hogy melyik tényező számára a fontosabb vagy pedig alternatívaként alkalmazhat átmeneti formákat is pl. megtartva a formát, de növeli az egyén elégedettségi szintjén azáltal, hogy közvetlenül és nagymértékben hozzáférhetővé teszi a kommunikációs csatornákat.

Ugyanakkor az információhoz való hozzájutás nemcsak az elégedettségi szintet növeli, hanem az egyének számára is lehetőséget nyújt a hatalomra, a vezető szerepre. Hiszen azok, akik a (lényeges) információ birtokában vannak, azok nagyobb valószínűséggel jutnak vezető szerephez, és a többi résztvevő is hajlik arra, hogy vezető szerepűnek tekintse őket (Forgács, 2000).

A vállalat számára a csoport megalakítása és fejlesztése mellett kiemelt fontosságú tehát kommunikációs szempontból a csoportstruktúra meghatározása is. A struktúra azonban nemcsak a kommunikációs háló alakjának meghatározására terjed ki, hanem a csoporton belüli szerepek felosztására is (pl. a vállalat önmaga kívánja betölteni a központi szerepet vagy csak támogató kíván lenni). A vállalat számára több stratégia is követhető – felerősített szájreklám esetén – (Armellini-Villanueva, 2010): megerősítő (amikor csak információkat gyűjt, hogy tanuljon), moderátor (támogatja a társas interakciókat), közvetítő (a társas interakciókat aktívan menedzseli) vagy pedig résztvevő (szerepet játszik a társas interakcióban).

Az online közösségeken belül megjelenő szerepek már jobban kutatott területnek számítanak, azonban nincs egységes felosztás itt sem. Li és Bernoff (2008) munkájukban teremtő (pl. aki információt ad/ír), kritikus (pl. aki folyamatosan kommentál és szavaz), gyűjtő (pl. aki folyamatosan megoszt információkat), csatlakozó (pl. aki egyesíti a csoportot) és a szemlélő (pl. aki csak olvas, leginkább csak résztvevő tag) szerepköröket különítenek el.

De Valck és szerzőtársai (2009) alapján egy online csoportban az alábbi funkciók találhatóak meg (elsősorban információs szempontból, ahogy Li és Bernoff (2008) kategorizálásának esetében is): magtagoknak azon résztvevők tekinthetőek, akik leginkább hozzájárulnak a közösséghez az információ visszakeresésével, szállításával és megvitatásával.



A párbeszédet kezdeményezők az információ megvitatására törekednek, az információval foglalkozók ezzel szemben leginkább visszakeresik és szállítják az információkat. A hobbi szintű felhasználókat a személyes információik fenntartása és frissítése jellemzi. A funkcionalisták az információ visszakeresésében érdekeltek, az opportunisták pedig csak a marginális tartalmakat keresik vissza.

Shao (2009) leginkább az egyén céljai alapján különíti el a szerepköröket: információ fogyasztó és szórakozó, résztvevő a társas interakciókban és a közösség fejlesztésében, önkifejező és önmegvalósító.

Seraj (2012) a fenti csoportosítási elveket ötvözve már azt is vizsgálja, hogy milyen szerepek alakulnak ki, és ezek milyen értékeket képviselnek a közösség szempontjából. A kereső személy (akit kíváncsisága hajt), az oktató (akinek fő célja az információ megosztása és fő résztvevői a közös alkotás [co-creation] folyamatának) és a kihívó (aki azzal támogatja a közösséget, hogy megkérdőjelezi az információkat vagy ellentétes nézetet képvisel) az intellektuális értéket jelenti (ld. még: Csordás-Nyirő, 2012). A kihívó, a kormányzó (aki biztosítja a tartalom minőségét és konstruktív hozzáállást tanúsít valamint az értékbecslő (aki növeli az egyének motivációit elismerve és bátorítva a további hozzájárulást) alkotják a kulturális értéket. A játékos (aki szórakoztatással támogatja a többieket és a közösséget), az innovátor (akik folyamatosan új perspektívákat javasolnak) és az oktató alkotják a társas értéket.

Amint a fent bemutatott csoportosításokból is tapasztalható ugyan más elnevezéseket és jellemzőket használnak a szerepek leírására, azonban egy közös pont mindegyik kategorizálásnál megfigyelhető: található egy olyan központinak (csomópontnak) tartható személy, aki aktívan tevékenykedik és hatással van a többi tagra. Ha a vállalat nem önmaga kívánja betölteni ezt a szerepet, akkor kiemelkedően fontos számára ennek a személynek a felkutatása. A közösségen belüli csomópontok (hubok) meghatározó szerepet töltenek be az információ terjedésében, ezért rajtuk keresztül a vállalatok hatékonyabban tudják közvetíteni az üzenetet (Holczinger, 2013).

#### **4. A közösségen belüli csomópontok (hubok)**

A vizsgálati keret egyik dimenzióját a szakirodalmak alapján meghatározott hubtípusok adták: az összekötők, a „sokattudók” és a véleményvezérek.

Az összekötő kapcsolatainak terjedelme szerint (Gladwell, 2007) három csoport különböztethető meg: a normál csomópontok, akik 1-200 résztvevőt kötnek össze, jellemzően privát emberek vagy iskolai közösségek, klubok vezetői. A makro csomópontok kb. 200-500 egyént kapcsolnak össze, akik többségében hírességek, újságírók, vagy internetes szereplők. A mega csomópontok már 1000-3000 embert érnek el, őket leginkább a bloggerek, szakértők és politikusok között lehet azonosítani (Sas, 2012). Az internet alapvető jellemzőiből adódóan az online hubok többsége makro vagy mega méretű.

A megkülönböztetés másik dimenzióját a fogyasztók tudása és hozzáállása jelenti (Gladwell, 2007): a sokattudókat (maven), akik szintén képesek lehetnek vírusjárványokat



úttára indítani azáltal, hogy különösen hatékonyan hatnak a közösség tagjainak véleményére és vásárlási döntéseire. Gyakran erősen elkötelezettek az általuk optimálisnak talált márkák iránt (Gladwell, 2007), ezáltal nevezhetjük őket márkaevangelistáknak (brand evangelist) vagy márkanagyköveteknek (brand advocate) is. Price (2002, in Gladwell, 2007) szerint a sokattudó több mint szakértő, ugyanis nemcsak az átlagnál jobban informált, de társadalmilag is motiváltabb abban, hogy segítsen másoknak (Gladwell, 2007). A harmadik dimenziója a differenciálásnak az egyéniség és a meggyőzőképesség: a véleményvezérek (opinion leaders, trend-setters), olyan hubok, akik különleges egyéniségükkel és meggyőzőképességükkel képesek hatni a közösség tagjainak véleményére. Gladwell (2007) „ügynököknek” nevezi őket rendkívül fejlett rábeszélő készségük miatt. A véleményvezérek esetében azonban erről nincs szó: ők nem vállalati emberek, hanem a közösség kiemelkedő tagjai, akik olyan veleszületett személyiségjegyekkel rendelkeznek, melyek az emberek többségét lenyűgözik és utánzásra, egyetértésre készítik (Gladwell, 2007). A véleményvezérek a közösség tagjai többségének véleményét képesek befolyásolni, akikét pedig nem, azok a konformitás hatására kezdik el osztani a többség véleményét.

A vizsgálati keret másik pillére az online szájreklám marketinget (bármilyen szinten) alkalmazó ügynökségek tevékenységének áttekintése alapján került meghatározásra: eredetüket tekintve megkülönböztettünk természetes, képzett és fiktív hubokat. Természetes huboknak nevezhetjük azokat, aki saját képességeik, adottságaik és tevékenységük alapján kerültek ebbe a szerepbe a közösségen (csoporton) belül, a közösség pedig elismeri funkciójukat. Ilyenek például az online világban azok a bloggerek, akik különleges stílusukkal, egyedi véleményükkel, szakértői tudásukkal, esetleg különleges, exkluzív közösségi kapcsolataiknak köszönhetően nyerték el egyre több és több egyén figyelmét, és váltak az ő befolyásolóikká.

Az ügynökségek számára azonban a természetes hub megtalálása az esetek túlnyomó többségében túlságosan bonyolultnak és/ vagy költségesnek, és inkább önmaguk alakítják ki. Ezeket, a speciálisan az üzenet továbbítására létrehozott szerepeket tekintjük mesterséges hubnak, és két alcsoportjuk különböztethető meg: a képzett és a fiktív hubokat. A képzett hub szerepkörében azon résztvevők értelmezhetőek, akik valamely cég képzése által váltak „hubbá” (pl. a hétköznapi márkakedvelőkből márkaevangelistákat képez a vállalat azáltal, hogy ellátja őket különféle belső információkkal a termékről). Fiktív hubok alatt olyan a valóságban nem létező személyek értelmezhetőek, akiket a vállalat hozott létre az online térben.

A szakirodalom áttekintése és az ügynökségek tevékenységének elemzése után, a két dimenzió egyesítésével arra a következtetésre jutottunk, hogy közvetlenül csak bizonyos, kiemelt szerepű fogyasztókat érdemes bevonni, és a természetes véleményvezérek, a képzett „sokattudók” és a fiktív összekötők hozzásegíthetnek egy sikeres szájreklám-kampányhoz.

A véleményvezér szerepkörben esetében a természetes az ideális: a véleményvezér szerep a résztvevő egyedi személyiségjegyein alapul, ami nem „teremthető”. Ha a vállalat



lat véleményvezért kíván alkalmazni, akkor érdemes egy (vagy néhány) már létező véleményvezért felkutatniuk. Ha „teremteni” akarják ezt a funkciót, akkor az hamisnak, mesterségesnek tűnhet, és lebukás esetén az emberek negatív attitűdjével és a márkanév esetleges sérülésével kell számolni.

A sokattudók (vagy márkaevangélisták) esetében a képzett hub az ideális. Ennek az oka, hogy a sokattudó résztvevőt az az információ teszi hubbá, aminek a birtokában van: minél több bennfentes információval rendelkezik egy adott termékről (anélkül, hogy kereskedelmi érdekeltsége lenne a WOMM-ban), annál inkább adnak a véleményére a közösség tagjai. A képzés hatására a sokattudó pontosan azokkal az információkkal lesz tisztában, amiket a vállalat terjeszteni kíván, s ezeket megfelelően, torzítás nélkül képes továbbadni. Végezetül, az összekötő esetében azért a fiktív az ideális, mert az összekötő szerepének esszenciája az, hogy sok ismerőssel rendelkezzen. Fiktív hubokból ugyanis nagyon rövid idő alatt bármennyi generálható, kapcsolati tőkénk növelése „push” módon, célirányosan megoldható azáltal, hogy különböző online közösségekben helyezük el őket, melyek sok tagot számlálnak. Az összekötők esetében interakció nem szükséges, a lényeg, hogy „kilökjék” a terjeszteni kívánt információt.

## 5. Összegzés

Gyakran hallani, hogy a növekvő reklámzaj, a fogyasztók hagyományos reklámeszközökkel szembeni ellenállása és bizalmatlansága miatt a jövő marketingkommunikációs csatornája a felhasználó. A szájreklámon alapuló szóbeszédmarketing egyike a legrégebben létező és használt marketingeszközöknek, ráadásul a technológia fejlődésével megjelent az online változata is. Új lehetőségeket teremt ezen a területen az online fogyasztói közösségek bevonása a vállalati üzenetek továbbításába.

A vállalatok közvetlenül nem képesek hiteles szájreklámot indítani, viszont a közösségen belüli megfelelő „csatorna” megtalálásával és felhasználásával közvetetten elérhetik az online szájreklám terjedését. A közösségen belüli csomópontok (hubok) meghatározó szerepet töltenek be az információ terjedésében, ezért rajtuk keresztül a vállalatok hatékonyabban tudják közvetíteni az üzenetet. A szóbeszédmarketinget alkalmazó ügynökségek tevékenysége ezen a téren azonban eltérő: vizsgálatunk arra irányult, hogy milyen típusú hubok léteznek, és az egyes típusok milyen kommunikációs modellben alkalmazhatóak a leghatékonyabban.

A vizsgálati keret egyik dimenzióját a szakirodalmak alapján meghatározott hubtípusok adták: az összekötők, a „sokattudók” és a véleményvezérek. A másik pillér az ügynökségek tevékenysége alapján került meghatározásra: eredetüket tekintve megkülönböztettünk természetes, képzett és fiktív hubokat. A szakirodalom áttekintése, az ügynökségekkel folytatott mélyinterjúk és esettanulmányok értékelése után, a két dimenzió egyesítésével arra a következtetésre jutottunk, hogy közvetlenül csak bizonyos, kiemelt szerepű fogyasztókat érdemes bevonni, és a természetes véleményvezérek, a képzett „sokattudók” és a fiktív összekötők hozzásegíthetnek egy sikeres szájreklám-kampányhoz.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ARMELINI, G. – VILLANUEVA, J. (2010): *Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes?*. Foundations & Trends in Marketing, 5(1), 1-53. o.
- ARMSTRONG, A. – HAGEL, J. (1996): *The Real Value of On-Line Communities*. Harvard Business Review, 74 (3), 134-141. o.
- BERGER, J. – SORENSEN, A. T. – RASMUSSEN, S. J. (2010): *Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales*. Marketing Science, 29(5), 815-827. o.
- BUGHIN, J. – DOOGAN, J. – VETVIK, O. J. (2010): *A new way to measure word-of-mouth marketing*. McKinsey Quarterly, April 2010. o.
- CHAKRAVARTY, A. – LIU, Y. - MAZUMDAR, T. (2010): *The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation*. Journal of Interactive Marketing, 24, 185-197. o.
- CHATTERJEE, P. (2011): *Drivers of new product recommending and referral behaviour on social networking sites*. International Journal of Advertising, 30(1) 77-101. o.
- CHEUNG, C. M. K. – LEE, M. K. O. – RABJOHN, N. (2008): *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. Internet Research, 18(3), 229–247. o.
- CHEVALIER, J. A. – MAYZLIN, D. (2006): *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Journal of Marketing Research, 43 (August), 345–354. o.
- COOLEY, C. H. (1902): *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner.
- CSORDÁS, T. – NYIRŐ, N. (2012): *Az információterjedés szerepe az innováció-elfogadásban: az okostelefonok és az online kollektív intelligencia*, Vezetéstudomány 43(1) 64-73. o
- de VALCK, K – van BRUGGEN, G. – WIERENGA, B. (2009): *Virtual communities: A marketing perspective*. Decision Support Systems, 47, 185-203. o.
- ELLISON, G. – FUDENBERG, D. (1995): *Word-of-mouth communication and social learning*. Quarterly Journal of Economics, 110(1) 93-125. o.
- ESZES, I. (2011): *A szóbeszéd marketing alkalmazási lehetőségeinek kiterjesztése a web kettes virtuális közösségekben*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferenciája, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011. augusztus 29-30.
- FEICK, L.F. – PRICE, L. L. (1987): *The market maven: a diffuser of marketplace information*. Journal of Marketing, 51(1), 83-98. o.
- FORGÁCS, J. (2000): *A társas érintkezés pszichológiája*. Kairosz.
- FORSYTH, K. (2004): *Content management: A prerequisite to marketing and sales effectiveness*. International Journal Of Medical Marketing, 4(3), 228-234. o.
- GLADWELL, M. (2007): *Fordulópont – Ahol a kis különbségekből nagy változás lesz*. Budapest: HVG Kiadó.



- GREEN, J. – JENKINS, H. (2011): *Spreadable Media - How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy*. In: Nightingale, V. (ed. o.). *The Handbook of Media Audiences*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 109-146. o.
- GREER, J. D. (2003): *Evaluating the credibility of online information: a test of source and advertising influence*. *Mass Communication & Society*, 6(1), 11-28. o.
- HENNIG-THURAU, T. – GWINNER, K. P. – WALSH, G. – GREMLER, D. D. (2004): *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. o.
- HOLCZINGER, D. (2013): *A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében. Mennyire hatékony a WOMM-, a vírusmarketing- és a „mémgyár” ügynökségek kommunikációs modellje?* Tudományos Diákköri Dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- HORROWITZ, B. (2006): *Creators, Synthesizers, and Consumers*. *Elatable*, 16 February 2006. <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>, letöltve: 2012. december 14.
- HORVÁTH, D. – MITEV A. – BAUER A. – MÓRICZ É. – CSORDÁS T. (2010): *Online gossip as a Source of Communicative Advantage for Companies*, The 26th IMP Conference, Corvinus University of Budapest, Hungary, September 2-4. 2010., <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7486.pdf>, letöltve: 2011. március 2.
- JALILVAND, M. R. – ESFAHANI, S. S. - SAMIEI, N. (2011): *Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities*. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. o.
- JEPSEN, A. L. (2006): *Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication?*. *Journal of Marketing Communications*, 12(4) 247-261. o.
- KATZ, E. – LAZARFELD, P. F. (1955): *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- KOZINETS, R. V. – de VALCK, K. – WOJNICKI, A. C. – WILNER, S. J. S. (2010): *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities*. *Journal of Marketing*, 74(2), 71. o.
- KRISHNAMURTHY, S. – KUCUK, U. (2009): *Anti-branding on the internet*. *Journal of Business Research*, 62 1119-1126. o.
- LEAVITT, H. J. (1951): *Some effects of certain communication patterns on group performance*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 38-50. o.
- LI, C. – BERNOFF, J. (2008): *Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- MUÑIZ, A. – SCHAU, A. (2007): *Vigilante marketing and consumer-created communications*. *Journal of Advertising*, 36(3) 187-202. o.
- PAEK, H-J. – HOVE, T. – JEONG, H. J. – KIM, M. (2011): *Peer or expert? The persuasive impact of youtube public service announcement producers*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188. o.





- 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), 333–348. o.
- RATCHFORD, B. T. – MYUNG-SOO, L. – TALDUKAR, D. (2003): *The impact of the internet on information search for automobiles*. Journal of Marketing Research, 40(2), 193-209. o.
- SAS, I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 3.0*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- SERAJ, N. (2012): *We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities*. Journal of Interactive Marketing, 26(1), 209-222. o.
- SHAO, G. (2009): *Understanding the Appella of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective*. Internet Research, 32(2), 7-25. o.
- SHIMP, T. – WOOD, S. – SMARANDESCU, L. (2007): *Self-Generated Advertisements: Testimonials and the Perils of Consumer Exaggeration*. Journal of Advertising Research, 47(4), 453-461. o.
- TUCKMAN, B (1965): *Developmental sequence in small groups*. Psychological Bulletin, 63, 384-399. o.
- TÖNNIES, F. (1887): *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Leipzig: Fues's Verlag.
- WEISS, A.M. – LURIE, N.H. - MACINNIS, D.J. (2008): *Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?*. Journal of Marketing Research, 45(4), 425-436. o.
- WIKSTRÖM, P. (2010): *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge, UK: Polity
- ZHU, F. – ZHANG, X. (M.) (2010): *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*. Journal of Marketing, 74(2) 133-148. o.





*Dr. Jäckel Katalin – Dr. Fodor Mónika – Dr. Veres Zoltán*

## **DIGITALIZÁCIÓ ÉS A MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA**



*Dr. Jäckel Katalin PhD főiskolai docens. Fő szakterülete a marketing stratégia, a szolgáltatásmarketing. A Radar Research Kft vezetőjeként számos kutatási projekt irányítója. Több éves külföldi szakmai tapasztalattal rendelkező vezető oktató. Munkahely: Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti Tanszék.*

*E-mail-cím: jackel.katalin@kkfk.bgf.hu*



*Dr. Fodor Mónika PhD, főiskolai docens, tanszékvezető helyettes. Fő szakterülete a fogyasztói magatartás, az élelmiszerfogyasztói piac. A Radar Research Kft. vezető kutatójaként számos tanulmány és kutatási projekt résztvevője. Munkahely: Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti Tanszék. E-mail-cím: fodor.monika@kkfk.bgf.hu*



*Dr. Veres Zoltán CSc, tanszékvezető egyetemi tanár a BGF Külkereskedelmi Karán, a BGF Kutatóközpontjának vezetője. A közgazdaságtudomány kandidátusa, 2005-ben habilitált a Szegedi Tudományegyetemen. 2002 és 2008 között az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetét vezeti. Számos publikáció fűződik a nevéhez elsősorban szolgáltatásmarketing és projektmarketing témákban. 1998 óta szerkeszti a Marketing szakkönyvtár sorozatot, jelenleg az Akadémiai Kiadóval együttműködésben.*

*E-mail címe: veres.zoltan@kkk.bgf.hu*

### **Összefoglaló**

*Számos nemzetközi kutatás, szakvélemény támasztja azt alá, hogy a médiapiac jelentős átalakuláson megy keresztül. A változás mértéke és iránya ugyan eltéréseket hordoz országonként, de kirajzolódni látszanak globális szinten érvényesülő tendenciák, melyek alapjaiban hatnak az egyes országok médiapiacára, média fogyasztási szokásaira. Ezen változások kutatását és a várható piaci trendeket, tendenciákat szerettük volna megismerni. A Magyar Posta, CMS Kft., Radar Research Kft. és a BGF-KKK szakembereinek*



*együttműködésében átfogó országos kutatást végeztünk 2011decemberében. A globális tendenciák ismeretében állítottuk össze kutatási módszereinket. A magyar médiapiac legnevesebb szakértőinek véleménye mellett a médiafogyasztók preferenciáit és elvárásait is megvizsgáltuk különös hangsúlyt fektetve a digitalizáció okozta változásokra. A kutatás eredményei alapján megállapíthattuk, hogy a médiafogyasztás jelentős különbségeket mutat életkor és regionális ismérvek szerint. Számos olyan fogyasztói karaktert tártunk fel a kutatás során, mely támpontot nyújthat a médiapiac kínálati oldalán működő szakembereknek a stratégiai tervezésben.*

**Kulcsszavak:** print média, digitális média, primer kutatás

## 1. Módszertan

2011. utolsó negyedében trendkutatást folytattunk le, azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk miként változtak a print média fogyasztói szokásai az elmúlt évek gazdasági eseményeinek következtében, illetve a digitalizáció folyamatos térhódításának hatására. Az eredmények alapján a jövőre vonatkozó becsléseket készítettünk. A kutatás során a szekunder adatelemzés mellett primer vizsgálatokat is lefolytattunk. Kvalitatív módszer keretében szakértői egyéni mélyinterjúkat bonyolítottunk le a hazai médiapiac jeles szakértőinek részvételével, félig strukturált interjúvázzlat segítségével. Fogyasztói vizsgálatunk során a fókuszcsoportos interjúk mellett, azok eredményeit figyelembe véve kvantitatív felmérést végeztünk, sztenderdizált kérdőív segítségével.

Szöbeli megkérdezés keretében elemeztük a lakosság médiafogyasztási szokásait különös tekintettel a nyomtatott és az online médiumok körére.

A kutatás során kvóta szerinti tudatos mintavételt alkalmaztunk. A kvótajellemzők: nem és életkor voltak.

A KSH népesség-nyilvántartási adatait figyelembe véve állítottuk össze a kvótalapokat, regionális bontásban, az alapsokaság összetételét nem és életkor szerint visszatükröző arányokat követve.

A felmérés végén értékelhető 729 kérdőívet kaptunk, melyet SPSS programcsomag segítségével dolgoztunk fel.

A kvalitatív interjúk eredményeit hagyományos tartalomelemző módszer segítségével értékeltük.

## 2. Szekunder kutatási eredmények- Globális trendek rövid elemzés

A gazdasági világválság jelentős hatást gyakorolt az élet minden területére, így a médiapiacra is, mind a hirdetésekhez kapcsolódó, mind pedig a fogyasztói, végfelhasználói költségek jelentősen csökkentek. A teljes médiapiacra vetítve 2009-ben 3%-os csökkenés következett be.



2010-től ez a tendencia megváltozott, és a szakértők 2014-ig gyors növekedés időszakot jósolnak, becslések szerint évente átlagosan 5,8%-kal fog nőni a médiapiac. A növekedés azonban nem érinti egységesen a médiatorna minden kategóriáját. Nemzetközi kutatások szerint világszinten az internetes hirdetések, a videó játékok és az internetes előfizetések száma fog a legnagyobb ütemben növekedni. (<http://www.nationmaster.com/country/gm-germany/med-media>)

A médiapiac továbbra is a digitális piacok felé tolódik el, a digitális piacból származó árbevételek átlagon felüli gyorsasággal nőnek. Ezzel párhuzamosan 2014-ben a globális médiapiaci árbevételek kétharmadát továbbra is a hagyományos, nem digitális piacokról származó árbevételek fogják alkotni, ezért a cégeknek mindkét piacon törekedniük kell a megfelelő súlyú jelenlétre. A médiapiac vesztese azonban a sajtópiac, mivel ezt a szegmenst viselte meg leginkább a válság, és itt várható a legkisebb növekedés 2014-ig. (<http://www.nationmaster.com/country/ks-korea-south/med-media>)

Az interneten megjelenő hírfolyam az egyike az újságot helyettesítő „termékeknek”. Az internet technológiai és üzleti előnyökkel is bír a nyomtatott sajtóval szemben, a folyamatos tartalomfrissítés, a rögtönzött, megszakító hírek közlése révén lapkiadási költségek felmerülése nélkül. Ezt a fenyegetettséget részben ellensúlyozza a kiadók kiadványainak részben/egészben való online elérhetősége.

Általános trend, hogy a felhasználók szabadon mozognak egy egyre dinamikusabban változó média környezetben. A médiapiacon az egyes kategóriák között egyre jobban elmosódnak a határok, így a felhasználók egyre könnyebben váltanak más csatornákra, más médiaforrásokra, sokszor nem is sejtve, hogy ezzel milyen versenyt generálnak az egyes médiatermékek között. (<http://www.worldnewspaperweek.org/microsite/ifra-expo-2011-passion-for-publishing>)

### **3. Magyarország főbb trendek alakulása**

Sajátos a helyzet a magyar digitális sajtó piacon, mivel a hagyományos printmédia termék-életgörbéje hanyatlási szakaszba lépett. Zsugorodik a piac és nem képes már optimálisan kihasználni a benne rejlő lehetőségeket. Azonban a digitális sajtópiac még csupán növekedési pályájának elején tart helyettesítő termékként. A digitális sajtótermékek piaci növekedését számos piaci driver befolyásolja, amelyek hatásai összeadódva mozdítják el a kereslet-kínálat között kialakult arányokat, és nagyságrendeket.

A kiadók a válság hatásaként jelentős bevételkiesést szenvednek el ezzel szemben a nyomtatott sajtónál jelentkező alapanyag- és előállítási költségek (nyomdaköltség), valamint a terjesztési költségek fajlagosan nem csökkennek. Költségeik csökkentésére irányuló döntések megnyilvánulnak a bérköltségek lefaragásában, létszámleépítésben, szerkesztőségek összevonásában, azonos beltartalmú sajtótermékek kiadásában. A kiutat az online médiában látják, ezzel csak egy gond van, mégpedig az, hogy a digitális tartalmak iránti fizetési (előfizetési) hajlandóság hazánkban igen csekély.



Két fő lehetőség látszik a digitális tartalomért történő fizetés megoldására. A netszolgáltatókkal történő piaci megegyezés (szerződések, fúziók, felvásárlások, hírtartalmak csomagalapú előfizetése a szolgáltatóknál), és vagy jogalkotási megoldás, amely irányulhat a szolgáltatók bevételeinek megosztására a letöltött hírtartalmak alapján, vagy előfizetési hírcsomagok kínálatukba való kötelező bevonására.

## 4. Primer vizsgálataink eredményei

### 4.1. Szakértői interjúk

A magyar médiapiac legfőbb szakértői szerint médiapiacunk a digitális piacok felé tolódik el, az ebből származó bevételek átlagon felüli gyorsasággal nőnek. Az on-line média erősödése a mind a hírszolgáltatás területén mind a médiabevételek területén jellemző. A digitális technológiák fejlődése, az on-line ingyenes szolgáltatások térnyerése is az on-line média piacméretét folyamatosan növelik.

A print médium versenytársának tekinthető minden olyan megjelenés, amely a fogyasztó figyelmének megragadására törekszik, információéhségét kielégíteni szándékozik, szórakoztatja és/vagy szabadidő eltöltési alternatívaként jelenik meg számára. A versenyhelyzetet fokozza a fogyasztó oldaláról megjelenő kihívások köre: igényesebb, gyorsabb, megbízhatóbb információk iránti igény, mely mellett megjelennek az anyagi korlátok is. A médiapiac vesztese a sajtópiac, a válság ennek szegmensét viselte meg.

A print médiával kapcsolatban a megkérdezettek még nem látták vészesnek a jövőt, a mai életünkhöz még szervesen hozzátartozik. A print az egyre olcsóbb kategóriák, az ingyenesség felé mozdul el, az on-line pedig a fizetős verzió felé.

A megkérdezettek úgy látják, hogy az on-line fizetős tartalmakért nem tömegek, hanem rétegek fognak tudni csak majd fizetni. De akkor valóban értékes és egyedi tartalmat kell kapnia az igénybevevőnek.

Abban megoszlottak a vélemények a megkérdezettek körében, hogy kialakul-e stabil fogyasztói réteg az online fizetős tartalmak iránt. Abban viszont egyetértés mutatkozott, hogy a fizetős tartalomnak személyre szabottnak kell lennie, legyen az akár szórakozás, akár információ, tudás.

Valamennyi megkérdezett a napilapok csökkenését (kivéve ingyenes újságok) és a magazin piac megerősödését prognosztizálja. A napi újságolvasók egyre idősebbek lesznek. Az elsődleges újságolvasó célcsoport a 45+.

A print megjelenés előnye a fogyasztó számára a koncepció szerint szűrt, fókuszáló információtömeg. Az on-line felület viszont az azonnali további információgyűjtést teszi lehetővé. Korlátlan a tér, ami hátrány is lehet. A print médium az olvasás élményét nyújtja, kényelmesebb a fogyasztása, sok ember számára áttekinthetőbb, mint az on-line. Sokan hitelesebbnek tartják még a print médiát.

A médiafogyasztás összefügg a szociodemográfiával, iskolázottsággal, jövedelemmel, életkorral, a lakhellyel, ezek jól meghatározzák a médiafogyasztást. Van egy tágabb és



egy szűkebb szociális hatás, ami befolyásol, az attitűd, illetve a média önmaga befolyásolja a fogyasztást a tartalommal.

#### ***4.2. Kvalitatív fogyasztói fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményei***

A fókuszcsoporthoz vizsgálatok során első ízben az alanyokat megkértük, hogy mondják el, jelenleg milyen médiumokat használnak, azaz milyen médiapreferencia jellemzi őket általában véve. Az eredmények szerint az életkor alapján igen jelentős különbségek mutatkoztak ez egyes korcsoportok között. A legfiatalabbak válaszai alapján egyértelműen az internet lett a győztes, a 20-30 évesek körében is, kiegészülve a sajtótermékekkel, televízióval.

A 40+ korosztálynál a médiafogyasztása sokkal színesebb volt: nem koncentrált oly erősen az internetre, mint a fiatalabbak körében. Többen említették a sajtót, a rádiót, a televíziót, mint azt a fiatalabbaknál tapasztalhattuk. Ugyanakkor az internet vezette a rangsort az érettebb korosztály többségénél is.

A következő kérdésünk arra irányult, hogy spontán módok mondják el a válaszadók, szerintük miként fog változni médiafogyasztásuk az elkövetkezendő öt évben. A 30 év alattiaknál jellemző volt a technikai eszközök nagyobb mértékű használatának, előre törésének megnevezése. A 40+ alanyok többsége is az internet térhódítását jósolta a saját médiafogyasztására nézve is.

A 30-40 év közöttiek és a 40 év felettek körében is elhangzottak olyan válaszok, miszerint nagyon nem fog átrendeződni egyéni médiapreferenciájuk, hacsak nem lehet majd valami újítást, új technikai eszközt használni, ami még gyorsabbá teszi majd az információáramlást.

##### *4.2.1. Online és print médiumok megítélése*

A 20-30 év közöttiek körében sokan említették, hogy az online olvasás mellett szívesen lapozgatják a nyomtatott sajtótermékeket is. A legfrissebb híreket online nézik, de a hosszabb hangvételű, komolyabb tartalmaknál egyes a nyomtatott termékeket részesítik előnyben.

A fiatalabbaknál is megfigyelhető volt az a válasz, miszerint nem informálódási céllal, hanem szórakozásra, olvasási élményszerzés végett választanak nyomtatott sajtóterméket. A 40 év felettekre sem volt jellemző kifejezetten az információszerzés céljából történő nyomtatott sajtótermék-fogyasztás. Esetükben is a hosszabb utazások, kikapcsolódás, lazítás kapcsán vetődött fel, hogy „jó magazinnal a kezében az ember, kicsit ellazul, kikapcsol”.

Az online módon történő információszerzés okaként szintén hasonló érveket fogalmaztak meg az alanyok:

- Idő,
- egy helyen több cikk, vélemény elolvasásának lehetősége,
- objektívebb: ez főként az idősebb generációnál vetődött fel, úgy, mint az aktuális politikától függetlenebb, kevésbé befolyásolt hírforrás.



#### 4.2.2. A Print médiumok megítélése: előnyök versus hátrányok

A nyomtatott sajtó előnyeit és hátrányait tekintve életkor szerint némi differenciát mutattak a válaszok, de összességében alábbi előnyöket és hátrányokat neveztek meg az alanyok.

Előnyök:

- megfogható,
- tradicionális,
- nagyobb presztízsérték
- megalapozottabb, ellenőrzöttebb információk
- kíméli a szemet, több esztétikai élményt is nyújt
- átláthatóbb, mint egy képernyőn nézhető online felület
- nincs szükség hozzá számítógépre, internetre, könnyedén elérhető. „Bárhol olvasható.”

Hátrányok:

- költséges
- nem környezetbarát: kivágnak miatta sok-sok fát
- lassúbb információáramlás
- elszakadhat, összegyűrődhet, olvashatatlaná válhat
- nehezebben archiválható.

Megkérdeztük az alanyokat, hogy ha az online információkért fizetni kellene, akkor ez mennyire változtatná meg eddigi online informálódási szokásaikat. E kérdésben szinte teljesen egybehangzó válaszok születtek: ha az online-ért pluszban még fizetni kellene, akkor inkább a print médiumok mellett tennék le voksukat. Csak kevés olyan alany volt, főként a 20-40 évesek között, aki azt mondta, hogy ez esetben is inkább az online hírszerzést részesítené előnyben.

### 4.3. Kvantitatív vizsgálat eredményei

A primer vizsgálat második fázisában 2011. novembere során előtesztelt, sztenderdizált kérdőíves szóbeli megkérdezés keretében elemeztük a lakosság médiafogyasztási szokásait különös tekintettel a nyomtatott és az online médiumok körére.

#### 4.3.1. Előfizetési szokások a print médiumok piacán

Első ízben azt vizsgáltuk, hogy milyen arányban vannak előfizetők a mintán belül és az előfizetői kör milyen laptípusokat részesít előnyben. Az eredmények szerint a válaszadók többsége (62%) nem előfizető. Akik élnek ezen szolgáltatással, azok körében a napilap élvez prioritást a magazinnal szemben.

Az előfizetők szolgáltatásmegtartó szándéka igen erősnek bizonyult, mivel a válaszadók csak nagyon elenyésző hányada (9%) gondolkodik azon, hogy egy éven belül az előfizetést lemondja.

Az előfizetés lemondását fontolgatók körében a legrelevánsabb ok a szolgáltatás árára vezethető vissza – túl drága – és a tény, hogy online ugyanezen tartalmakat ingyen is megkapja az ember.



Az előfizetői kör nagy mértékű bővülése nem várható a felmérés szerint sem egy éven belül, sem kettő-öt év távlatában: a válaszadók nem sokkal több, mint 10 százaléka tervezi csupán, hogy előfizet valamely újságra.

A legfőbb ok, amiért az előfizetés lehetőségével később sem óhajtának élni a válaszadók, hogy online ingyen is elérhetőek ezek a tartalmak. Azt, hogy az online ki fogja szorítani a jövőben a nyomtatott médiumokat a válaszadók egynegyede nevezte meg csupán érvként.

#### 4.3.2. Médiafogyasztási szokások

A válaszadókat megkértük, hogy jelenlegi médiafogyasztásukat jellemezzék: milyen médiumra, mennyi időt szánnak.

A válaszadói körben a dobó első helyértől a TV-t leszorította az internet, mely azt mutatja, hogy a világháló szerepe a média-mixen belül nagyon megerősödött. A sajtó azonban a rangsor utolsó helyére szorult vissza, még a rádióhallgatás is megelőzi.

Az egyes média-párokat összehasonlítva viszont azt tapasztalhattuk, hogy a válaszadók szerint a nyomtatott napilap és a nyomtatott magazin is versenyképesebb megoldást jelentenek az online fizetős tartalmakkal szemben. A print médiumok csoportja csak az online free tartalmakkal szemben maradt alul. A napilap és a magazin versenyében a válaszadók inkább a magazinokra voksoltak.

#### 1. táblázat

#### *Az egyes médium-párok közötti választás eredménye (említések%-ában)*

nyomtatott napilap	42	<	online free tartalmak	58
nyomtatott napilap	87	>	online fizetős tartalmak	13
nyomtatott napilap	40	<	nyomtatott magazin	60
nyomtatott magazin	45	<	online free tartalmak	55
nyomtatott magazin	89	>	online fizetős tartalmak	11

*Forrás: Sajat kutatás, 2011. N= 729 fő*

Megkértük a válaszadókat, hogy becsüljék meg, szerintük miként fog változni médiafogyasztásuk a közel jövőben.

Ugy ítélték meg az alanyok, hogy nyomtatott magazinból és nyomtatott napilapból ugyanannyit fognak majd olvasni, és ezt jelezték előre az online fizetős tartalmak vonatkozásában is. Egyedül az online free tartalmakról gondolta a többsége, hogy a jövőben többet fogja olvasni, mint jelenleg.





## 2. táblázat

### Az egyes médiumok jövőbeni fogyasztásának becslése (említések %-ában)

kevesebb	ugyanannyi	több	
17,2	71,1	11,7	nyomtatott napilapot fogok olvasni
19,1	66,3	14,6	nyomtatott magazint fogok olvasni
4,4	49,8	45,8	online free tartalmat fogok olvasni
21,5	66,7	11,7	online fizetős tartalmat fogok olvasni

Forrás: Saját kutatás, 2011. N= 729 fő

Mivel a fókuszcsoportos vizsgálatok és a szakértői interjúk alkalmával is felvetődött, hogy a médiafogyasztásra hatást gyakorol, hogy milyen technikai, informatikai eszközök állnak az ember rendelkezésére. Így helyt kapott a kérdőíven belül az a kérdés is, mely az ilyen eszközökkel való ellátottságot vizsgálta.

Megállapíthattuk, hogy az internet penetráció a legnagyobb a mintán belül, viszonylag magas az okostelefonnal rendelkezők köre is, ellenben a TAB gép még koránt sem tekinthető tömegcikknek, inkább az „innovátor” és a „korai elfogadó” fogyasztói csoport alkotja a tipikus felhasználók körét.

Amennyiben lehetőség nyílna személyre szabott módon összeválogatni online módon elérhető információkat, úgy a korábbihoz hasonló témakörök lennének a legtöbbször által keresett tartalmak.

A felmérés az egyes információ tartalmak iránti érdeklődést több aspektusból is elemeztük:

- az általános érdeklődés szintjén;
- az Online elérhető, egyénre szabottan összeválogatható információk iránti érdeklődés szempontjából és
- külön kérdésben vizsgáltuk a fizetési hajlandóságot az online elérhető, egyénre szabottan összeválogatható információk esetében.

Az általános érdeklődés szintjén a kultúrához és életmódhoz kötődő tartalmak, az időjárás és a gazdaság kérdései, valamint az utazás érdeklé leginkább az embereket Amennyiben fizetni is kellene ezekért a tartalmakért – hasonlóan a szlovák a Piano modellhez - úgy az involváltság minden tartalom esetében jelentősen lecsökkent.

A legtöbbször az életmódhoz kötődő információkért fizetnének, melyet a gazdaság és a kultúra követek, de rendre kisebb említési arányban, mint a korábbi kérdések kapcsán.

Az alacsony fizetési hajlandóságot még inkább megerősítette a következő eredmény, melyből egyértelműen kiderült, hogy az emberek többsége (65%) nem fizetne egyénre szabott, online információkért.

Azok, akik mégis áldoznának egy ilyen szolgáltatásért, átlagosan 1831 Ft-ot tartanának elfogadható ellenértéknek. Ilyen szolgáltatásért 1000 Ft alatti összeget fizetne a minta 51,9%-a, 2500 Ft alatti összeget pedig a válaszadók 81,3%-ka tartott elképzelhetőnek.



5000 Ft feletti díjat mindössze a válaszadók 4,9%-a lenne hajlandó áldozni ilyen tartalomcsomagért.

## **5. Konklúziók**

Összességében szekunder és primer vizsgálataink alapján megállapíthattuk, hogy a digitalizáció megjelenése, felerősödés ellenére is egyes fogyasztók még ragaszkodnak a print médiumokhoz. A kvalitatív vizsgálatok megerősítették a nemzetközi tapasztalatokat, miszerint az olvasók egy jelentős részén él a két médium (print és online) együttes, párhuzamos fogyasztása.

Az online alkalmas a gyors információ gyűjtésére, ebben versenyképesebb a printnél, ez utóbbi viszont alkalmas arra, hogy a hagyományos olvasás élményt nyújtva a fogyasztó életstílusához, érdeklődési köréhez közelebb álló információkat közvetítse.

Megítélésünk szerint tehát a print médiumok tulajdonosainak, terjesztőinek érdemes figyelmet fordítani a fiatal, 15-20 éves korosztályra, különösen a magazinok, életmóddal, hobbival kapcsolatos tartalmakat közvetítő lapok tekintetében.

Kutatási projektünk következő fázisában ezen célcsoport médiafogyasztási szokásainak részletesebb elemzésére szeretnék fókuszálni.

## **FELHASZNÁLT IRODALOM**

<http://www.worldnewspaperweek.org/microsite/ifra-expo-2011-passion-for-publishing>

<http://www.nationmaster.com/country/gm-germany/med-media>

<http://www.nationmaster.com/country/ks-korea-south/med-media>



*Dr. Keszezy Tamara*

## **A MARKETING ÉS ÉRTÉKESÍTÉS VÁLLALATI TELJESÍTMÉNYHEZ TÖRTÉNŐ EGYÜTTES HOZZÁJÁRULÁSA**



*Dr. Keszezy Tamara* Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing Tanszék.

*Keszezy Tamara* 2005-ben szerzett PhD fokozatot a Budapesti Corvinus Egyetemen, ahol jelenleg egyetemi adjunktusként dolgozik. A szerző 2006-ban elnyerte az MTA Marketingtudományi Bizottságának Kürthy Pál díját; jelenleg az MTA Bolyai János Kutatói programjának ösztöndíjasa, kutatásait az OTKA posztdoktori kutatói projektjének keretén belül végzi. Több, rangos fórumon (pl.: Acta Oeconomica, Európai Marketing Akadémia, Vezetéstudomány, Társadalom és Gazdaság, stb.) megjelent tanulmány szerzője. 2012 óta egy nemzetközi (holland, német és amerikai kutatókból álló) kutatócsoport tagja, a kutatócsoportot 2013-ban az MIT tudományos szimpóziumára hívták meg előadóként, a kutatócsoport 2013-ban elnyerte a Penn State University-n működő Institute for Studies on Business Markets alap kutatási támogatásra kiírt pályázatát.

E-mail: [tamara.keszezy@uni-corvinus.hu](mailto:tamara.keszezy@uni-corvinus.hu)

### **Összefoglaló**

*Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy az értékesítés területén dolgozó munkatársak piaci megfigyeléseit milyen mértékben képesek beépíteni a marketingvezetők a menedzsment munkába. Az értékesítési munkatársak piaci megfigyelései mindig naprakészek, ráadásul jelentősebb ráfordítás nélkül hozzáférhetők. A marketing és sales munkatársak közötti hagyományosan konfliktusokkal terhelt kapcsolat miatt azonban a vállalatok sokszor mégsem aknázzák ki a piaci tájékozódásnak ezt a lehetőségét. Nagyvállalati mintán empirikusan tesztelt modellünk szerint a menedzserek azon képessége, hogy felhasználják a vállalaton belül rendelkezésre álló információkat alapvetően nem egyéni, hanem szervezeti képesség. Azok a menedzserek, akik olyan cégeknél dolgoznak, ahol a vállalati továbbképzések során más részlegek munkájába is bekapcsolódhatnak, nagyobb mértékben támaszkodnak a munkatársak piaci megfigyeléseire döntéseik meghozatala során*

**Kulcsszavak:** *Vállalati teljesítmény, információrendszer, marketing és értékesítés részleg*



## 1. Bevezetés

A piaci tájékozódásban az értékesítés munkatársainak szerepe kiemelten fontos. Az értékesítési kollégák napi kapcsolatban vannak a vállalat ügyfeleivel, ezért a tőlük származó információk minden esetben naprakészek és anyagi ráfordítás nélkül hozzáférhetők – úgy is fogalmazhatunk, hogy a sales szakemberek fejében információs „aranybánya” van – a kérdés csupán az, hogy a vállalatok kiaknázzák-e ezt a tudást. A magyar vállalatvezetők és szervezetek információ-felhasználással kapcsolatos gyakorlatáról az utóbbi években számos hiánypótló tanulmány jelent meg (Bauer-Berács 1983; Bauer et al. 2000; Keszei 2006), azonban az értékesítési szakemberek szerepe még mindig nem kapott elegendő akadémiai figyelmet.

A marketing területén az elmúlt három évtizedben kiemelt kutatási téma volt, hogyan használják fel a marketingvezetők a piaci információkat, és milyen tényezők vannak hatással erre a folyamatra, de csak az utóbbi években kezdték vizsgálni, hogy a marketing menedzserek hogyan támaszkodnak az értékesítési munkatársaiktól kapott piaci információkra. Ez a kutatási hézag azért is figyelemre méltó, mert a marketing területén már harminc éve megfogalmazódott az a gondolat, hogy az értékesítési munkatársak kiemelten fontos szerepet játszanak a piac pásztázásában /market scanning/ (Thietart-Vivas, 1981). A marketing és az értékesítés együttműködése az utóbbi tíz évben vált kurrens kutatási témává. Számos tanulmány jutott arra a következtetésre, hogy az értékesítés és marketing harmonikus együttműködése és a vállalatok teljesítménye között pozitív kapcsolat van (Biemans et al., 2010; Guenzi-Troilo, 2007; Kotler et al., 2006). A korábbi kutatások azonban nem vizsgálták, milyen mechanizmusokon keresztül járul hozzá a részlegek kapcsolata a vállalat teljesítményéhez, kutatásunkkal ezt az ismeretet kívánjuk bővíteni.

## 2. Anyag és módszer

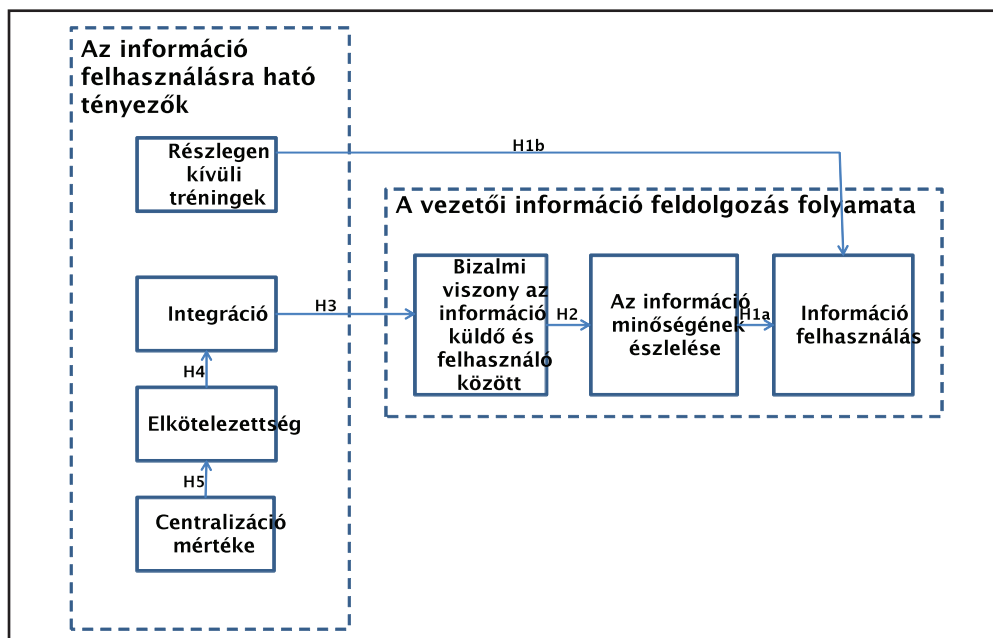
### 2.1. Elméleti háttér

Kutatásunk kiindulópontja szerint az, hogy a marketing menedzserek mennyire támaszkodnak az értékesítési munkatársaktól kapott piaci információkra nagyrészt attól függ, hogy milyen a két munkacsoport kapcsolata. Ez látható az alábbi ábrán (1. ábra): jobb oldalon a 'vezetői információ feldolgozás folyamata' négyzetben azokat a tényezőket látjuk, amelyek a marketingvezető információ-feldolgozás folyamatára vannak hatással. Az ebben a négyzetben látható hipotéziseket a szakirodalom alapján fogalmazzuk meg. A szakirodalom azonban még nem vizsgálta, hogy az értékesítési részlegtől kapott információkat hogyan dolgozzák fel a menedzserek; tehát a H1a és H2 hipotézisek megfogalmazásánál arra támaszkodunk, amit a témakör szakirodalmában a vezetők piackutatások felhasználásával kapcsolatos vizsgálatai igazoltak.

Az ábra bal oldalán található négyzet egyik kuliskonceptiója az integráció, ami az értékesítés és marketing minőségének fontos indikátora a szakirodalomban (Ernst et al. 2010; Guenzi-Troilo, 2007; Le Meunier-FitzHugh-Piercy, 2007).



1. ábra  
A kutatás modellje



## 2.2. Hipotézisek

A piaci információk menedzseri felhasználásának irodalma szerint az információ minősége a van a legnagyobb hatással arra, hogy a menedzserek végül támaszkodnak-e a piaci hírekre munkájukban (Deshpandé-Zaltman, 1982; Low-Mohr, 2001; Maltz-Kohli, 1996; Menon-Varadarajan, 1992). Minél pontosabbak, frissebbek és témába vágóbbak az értékesítési menedzserek piaci információi, annál értékesebb a marketing menedzser számára, ugyanis jó minőségű információk felhasználásával csökkenthetik a döntési bizonytalanságokat és kockázatokat.

Kutatásunkban azt feltételezzük, hogy azok a vállalati képzési formák, ahol a menedzsereknek lehetőségük van más részlegek munkájába is betekinteni hozzájárul a menedzserek azon képességéhez, hogy döntéseikben fel tudják használni a piaci információkat. A más részlegekhez köthető tréningek során a menedzserek betekintést kapnak munkatársaik mindennapjaiba, 'ráérezhetnek' arra, hogy más munkacsoportok hogyan közelítenek meg menedzseri problémákat, milyen 'srófra' jár a gondolkodásuk.

H1a: Minél jobb minőségű az értékesítési menedzser piaci értesülése, annál nagyobb mértékben támaszkodik arra a marketingvezető a döntéshozatal során.

H1b: Minél jellemzőbb a vállalatra, hogy a munkatársak a képzés során más részlegek munkájába is bekapcsolódnak, annál nagyobb mértékben lesz képes a marketingvezető felhasználni az értékesítési menedzser piaci értesüléseit.



Minél jobban bízik a marketing menedzser a sales-es kollégában, annál pontosabbnak, naprakészebbnek és hitelesebbnek fogja tartani a tőle származó információkat. Ennek oka az, hogy információs aszimmetria van a marketing és értékesítési menedzser között, hiszen a sales menedzser van napi kapcsolatban a vevőkkel, tehát a marketingvezető nincs abban a helyzetben, hogy objektíven értékelhesse a fogyasztóktól származó visszajelzések helytállóságát. Feltételezésünk szerint, amikor a piaci információk megbízhatóságát, minőségét mérlegelve a marketing döntéshozó egyfajta forráskritikát is végez, értékeli, hogy az információ forrása mennyire hiteles, mennyire megbízható.

H2: Minél jobban bízik a marketingvezető az értékesítési munkatársban, annál jobb minőségűnek fogja tartani a tőle származó piaci információkat.

A marketing és értékesítés részleg munkakapcsolatát a bizalom hiánya jellemzi (Kotler et al., 2006). A kutatók szerint ennek háttérben az eltérő kulturális normák állnak (Beverland et al., 2006; Homburg-Jensen, 2007). Két eltérő háttérű közösség együttműködése során gyakran merülnek fel olyan diszfunkcionális konfliktusok, amelyek megnehezítik a közös munkát, rombolják a bizalmi hangulatot és végül oda vezetnek, hogy a két csoport nem veszi figyelembe a másiktól kapott információkat (Caplan et al., 1975). Hipotézisünk szerint a közös munka ugyanis alkalmat ad a különböző részlegeken dolgozó munkatársaknak arra, hogy bemutassák elkötelezettségüket, demonstrálják szakmai képességeiket. A bizalom – definíciónk szerint – épp ezekből a komponensekből, vagyis a támogató, felelős hozzáállásból és a szakmai képességek összefonódásából adódik.

H3: Minél szorosabb az integráció az értékesítés és marketing részleg között, annál jobban bízik a marketing döntéshozó az értékesítésen dolgozó kollégájában.

A vállalat felé elkötelezett marketing menedzserek nyitottabbak arra, hogy más részlegen dolgozó kollégáikkal együttműködjenek. Az elkötelezett menedzserek szorosabban érzelmi szálakkal kötődnek vállalatukhoz, és karrierjüket hosszú távon is a cégnél képzelelik el. Az integrált részlegközi együttműködés erőfeszítéseket igényel a munkavállalók részéről, hiszen a közös munka folyamatos egyeztetéseket, kapcsolattartást és a munka összehangolását teszi szükségessé (Rouziés et al., 2005). Azok a marketing menedzserek, akik erősebben kötődnek cégükhöz, hosszú távú karrier elképzeléseik vannak, szívesebben vállalják az integrációhoz megvalósításához kapcsolódó erőfeszítéseket.

H4: A marketing menedzser elkötelezettsége pozitív hatással van az értékesítés és marketing részleg munkájának integrációjára.

A döntési hatáskörök alacsonyabb szintekre történő delegálása, a munkavállalók támogatása abban, hogy maguk hozzák meg e felelős döntéseiket hozzájárul a menedzserek elkötelezettségének kialakításához. Azok a menedzserek, akik nagyobb döntési szabadságot élveznek feltételezésünk szerint sokkal inkább saját felelősségüknek érzik a vállalat ügyeit, mint azok a vezetők, akik korlátozva vannak döntési hatáskörükben. A felelősség egyben azt is jelenti, hogy a menedzsereket közvetlenül is érdekli a vállalat sorsa, és érdekeltek abban, hogy a menedzseri döntések pozitív eredményeket hozzanak. Az elkötelezettség – amely egyben azt is jelenti, hogy a munkavállaló hosszútávon kapcsolatban



szeretne maradni a vállalattal – kialakulásához hozzájárul az, ha a munkavállaló érdekelt a cég ügyeinek alakulásában.

H5: Minél decentralizáltabb a szervezet, annál inkább kötődnek érzelmileg a menedzserek a vállalathoz.

### 2.3. Módszertan

Kutatásunkban postai kérdőíves felmérést alkalmaztunk. A felmérés során a KSH Cégekództár kiadványára támaszkodva a legnagyobb árbevétellel rendelkező magyar vállalatok körében vizsgáltunk. 972 vállalatnak küldtük el kérdőívünket és 338 használható választ kaptunk (válaszadási arány 34%). Válaszadóink jellemzően marketing területen dolgozó döntési hatáskörrel rendelkező felső- illetve középszintű vezetők voltak, akik átlagosan 8 éve dolgoztak vállalatuknál. A visszaérkezett minta ágazati besorolás, tulajdonosi struktúra és az alkalmazottak száma tekintetében reprezentálja a magyar nagyvállalatokat.

A mérőeszköz kialakítása során korábbi kutatásokban alkalmazott skálákat vettünk át. A mérőeszközt több lépésben végzett tesztelések során véglegesítettük (Curchill, 1979).

Az adatbevitel és az elemzések az SPSS 20 és AMOS 20 program segítségével készültek. Modellünkben szereplő valamennyi konstrukciót több állítás segítségével, ötpontos Likert-típusú skála alkalmazásával vizsgáltunk. A mérés során referált skálákra támaszkodtunk. A menedzserek instrumentális információ felhasználását 3 állítás segítségével mértük, a skálát Maltz és Kohli (1996) fejlesztette ki (Maltz-Kohli, 1996). A részlegen kívüli képzés skálát Maltz és Kohli (2000) munkájából vettük át (Maltz-Kohli, 2000). Az információ észlelt minősége skálát 4 állítás segítségével mértük, amelyet Maltz és Kohli (2000) alkalmazott először (Maltz-Kohli, 2000). Az értékesítési és marketing menedzserek közötti bizalmi viszonyt négy állítás megfogalmazásával számszerűsítettük, melyeket szintén korábbi kutatásokból emeltünk át (Maltz-Kohli, 1996; Moorman et al., 1992). A marketing és értékesítés integrációját két, míg a szervezeti elkötelezettséget három állítás segítségével mértük Ruekert és Walker (1987) és Jaworski és Kohli (1993) munkája alapján (Jaworski and Kohli 1993; Ruekert-Walker, 1987). A szervezeti centralizációt három kérdés segítségével vizsgáltuk, ezt a mérőeszközt Deshpandé és Zaltman (1982) használta először (Deshpandé, 1982).

Valamennyi mérési skála megbízható, Cronbach alfa értékük meghaladja a szakirodalomban javasolt 0,7-es küszöbértéket (Nunnally, 1978). A skálák egydimenzójúságának vizsgálatára megerősítő faktorelemzést végeztünk (CFA – Confirmatory Factor Analysis) valamennyi változó egyidejű bevonásával. Modellünk megfelelő illeszkedést mutat ( $\chi^2=374$ ;  $df=209$ ;  $\chi^2/df= 1,79$ ;  $p<,001$ ; GFI = ,91; CFI = ,94; TLI = ,93; RMSEA = ,04.). Valamennyi faktorsúly szignifikáns és meghaladja a 0,5-es küszöbértéket (Anderson and Gerbing 1988). Az összes konstrukció "Composite Reliability /CR" értéke meghaladja a 0,6-es küszöbértéket (Malhotra, 2001), tehát megállapíthatjuk, hogy modellünk konzisztens, a mérőeszköz megbízható és alkalmas a jelenség vizsgálatára.

Hipotéziseink teszteléséhez a strukturális egyenlőségek modellezését alkalmaztuk (structural equation modelling /SEM/ analysis). Az illeszkedési mutatók alapján ( $\chi^2(370)/$





df=1,67; GFI=,91; AGFI=,90; CFI=,94; RMSEA=,045; PCLOSE=,86) megállapítható, hogy a modell illeszkedése megfelelő.

1. táblázat  
A strukturális egyenlőségek modellezésének eredménye

Közvetlen hatások /hipotézis/	Sztenderdizált regressziós együttható	Hipotézis teszt
Információ észlelt minősége → Információ felhasználás /H1a/	0,68***	H1a: támogatott
Részlegén kívüli képzés → Információ felhasználás /H1b/	0,26***	H1b: támogatott
Bizalom → Információ észlelt minősége /H2/	0,71***	H2: támogatott
Integráció → Bizalom /H3/	0,65***	H3: támogatott
Elkötelezettség → Integráció /H4/	0,31***	H4: támogatott
Magyarozott variancia		
Információ felhasználás	0,53	
Információ észlelt minősége	0,50	
Bizalom	0,42	
Integráció	0,10	

Valamennyi megfogalmazott hipotézist empirikusan validáltuk; hiszen mind az öt hipotézis szignifikáns, és az összefüggés iránya is megfelel az általunk megfogalmazottakkal. A modellben szereplő tényezők az információ felhasználás, az információ észlelt minősége, a bizalom és az integráció varianciáját a fenti táblázatban látható mértékben magyarázzák.

### 3. Eredmények és következtetések

Eredményeink szerint a marketing és értékesítés részleg közötti munkakapcsolat és a piaci teljesítmény közötti “hiányzó láncszem” a vállalatok információ felhasználási képessége. Azok a cégek, ahol integráltan működik a marketing és sales részleg jobban fel tudják használni a piaci információkat, ez pedig hozzájárul az üzleti sikerhez.

A kutatás eredményei alapján arra lehet következtetni, hogy a menedzserek információ felhasználási mintái nem információ-típus specifikusak. Hasonló tényezők vannak hatással a piackutatásokból, az IT rendszerekből vagy épp az értékesítési munkatársaktól származó információk felhasználása esetén. A bizalom és az információ észlelt minősége vannak a legnagyobb hatással arra, hogy a marketing menedzser a döntéshozatal során milyen mértékben támaszkodik a sales munkatárs piaci értesüléseire. A piackutatások és



az IT rendszerekből származó információk vezetői felhasználására is épp ezek a tényezők vannak a legnagyobb hatással (Maltz-Kohli 1996; Moorman et al. 1992). Az eredmények alapján megfogalmazhatjuk, hogy a menedzserek megbízható forrásokból származó pontos, naprakész, releváns információkat keresnek – legyen az számítógépes adatbázis, piaci dokumentumok vagy a munkatársak értesülései.

Kutatásunk arra is rávilágít, hogy az információk minőségének észlelése hosszabb és szubjektív folyamat, amelyre a menedzserek előzetes hiedelmei – például az értékesítési munkatársról alkotott vélemény – is hatással vannak. A marketing menedzserek vonakodva fogják a sales munkatársak – egyébként pontos – piaci értesüléseit felhasználni, ha nem bíznak értékesítésért felelős kollégájukban.

Eredményeink alapján megállapíthatjuk, hogy a menedzserek azon képessége, hogy felhasználják a vállalaton belül rendelkezésre álló információkat alapvetően nem egyéni, hanem szervezeti képesség. Tanulmányunkban bemutatjuk, hogy a szervezeti konfiguráció hogyan befolyásolja a sales és marketing kollégák kapcsolatát, illetve a marketing részleg piaci információ felhasználását. Azok a marketing menedzserek, akik decentralizált módon működő cégek alkalmazottai, jellemzően elkötelezettebb munkavállalók, mivel munkájukban relatíve szabadságot élveznek, nagyobb lehetőségük van kreativitásuk kibontakoztatására – ezért érzelmileg jobban kötődnek vállalatukhoz. Eredményeink szerint az elkötelezett menedzserek szívesebben dolgoznak együtt más részlegekkel, és szívesen dolgoznak közös célokért, ez pedig hozzájárul a piaci információk megosztásához és felhasználáshoz. Kutatásunk alapján megállapíthatjuk azt is, hogy a más részlegekhez kapcsolódó vállalati tréningeket követően a menedzserek képesek lesznek arra, hogy a vállalaton belül, a munkatársak által összegyűjtött piaci megfigyeléseket és értesüléseket beépítsék mindennapi munkájukba és a döntéshozatal folyamatába.

A vállalatoknak tudatosan foglalkozniuk kell azzal a kérdéssel, hogy kiaknázzák-e azt az anyagi ráfordítások nélkül elérhető lehetőséget, hogy a munkavállalók piaci értesüléseit összegyűjtsék és felhasználják a menedzsment munka során. A vállalatokon belüli információ csere nem automatikus, a cégeknek tenniük kell ahhoz, hogy olyan peremfeltételeket biztosítsanak, amelyek kedveznek ezeknek a folyamatoknak. Eredményeink szerint az elkötelezett, a munkájával elégedett menedzser szívesebben dolgozik együtt más részlegen dolgozó kollégáival. Az elkötelezettség megteremtéséhez érdemes 'lelapítani a piramist' csökkenteni a centralizáció mértékét, egyértelmű döntési hatásköröket kialakítani. Azok a munkavállalók, akik úgy érzik, maguk is alakíthatják a működési környezetet, hozhatnak önálló döntéseket képesek és motiváltak lesznek más munkacsoporthoz tartozó kollégáikkal együttműködni.

A vállalatok azzal is sokat tehetnek a vállalaton belül fellelhető piaci információk hasznosulásáért, ha alkalmat teremtenek a munkavállalóknak arra, hogy tapasztalatokat cseréljenek egymással. Ennek eszköze a saját részlegen kívüli képzés, amelynek során lehetőség van más terület munkatársaival megismerkedni, és bepillantást nyerni a vállalat más területeinek mindennapi munkájába. A részlegen kívüli tréningek után a menedzserek jobban ki tudják aknázni a vállalaton belül ráfordítások nélkül elérhető piaci információkat, mint azok a vezetők, akik nem vesznek részt ilyen jellegű képzéseken.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANDERSON, J. C. – GERBING, D.W. (1988): *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*, Psychological Bulletin, 103 (3), 411-23.
- BAUER, A. – BERÁCS, J. (1983): *A vezetési információs rendszerről - Kutatási irányzatok, felfogások*, Vezetéstudomány, 14 (6), 11-18.
- BAUER, A. – BERÁCS, J. – KENESEI, Zs.(2000): *A marketingszervezet megjelenése a magyar vállalatok körében*, Marketing&Menedzsment, 34 (4), 46-51.
- BEVERLAND, M. – STEEL, M. – DAPIRAN G. P. (2006): *Cultural Frames that Drive Sales and Marketing Apart: An Exploratory Study*, Journal of Business & Industrial Marketing, 21 (6), 386-94.
- BIEMANS, W. G. – MAKOVEC BRENČIČ, M. – MALSHE, A. (2010): *Marketing-sales interface configurations in B2B firms*, Industrial Marketing Management, 39 (2), 183-94.
- CAPLAN, N. – MORISSON, A. – STAMBAUGH, R. J. (1975): *The Use of Social Science in Public Policy Decisions at the National Level*. Michigan: Institute for Social Research.
- CURCHILL, G. A. (1979): *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*, Journal of Marketing Research, 16 (February), 64-73.
- DESHPANDÉ, R (1982): *The Organizational Context of Market Research Use*, Journal of Marketing, 46 (Fall), 91-101.
- DESHPANDÉ, R. – ZALTMAN, G. (1982): *Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis*, Journal of Marketing Research, 19 (February), 14-31.
- ERNST, H. – HOYER, W. D. – RÜBSAAMEN, C. (2010): *Sales, Marketing, and Research Development Cooperation Across New Product Development Stages: Implications for Success*, Journal of Marketing, 74, 80-92.
- GUENZI, P. – TROILO, G. (2007): *The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value*, Journal of Business Research, 60 (2), 98-107.
- HOMBURG, C. – JENSEN, O. (2007): *The thought worlds of marketing and sales: which differences make a difference?*, Journal of Marketing, 71 (3), 124-42.
- JAWORSKI, B. – KOHLI, J. – KOHLI, A. K. (1993): *Market Orientation: Antecedents and Consequences*, Journal of Marketing, 57 (July), 53-70.
- KESZEY, T. (2006): *A piackutatásból származó információk vezetői felhasználása*, in Információból üzleti érték, G. Mikulás, ed. Budapest: Magyar Információbrókerek Egyesülete (MIBE).
- KOTLER, P. – RACKHAM, N. – KRISHNASWAMY, S. (2006): *Ending the war between sales & marketing*, Harvard Business Review, 84 (7/8), 68-78.
- LE MEUNIER-FITZHUGH, K. – PIERCY, N. (2007): *Does Collaboration Between Sales and Marketing Affect Business Performance?*, Journal of Personal Selling and Sales Management, 27 (3), 201-20.



- LOW, G. S. – MOHR, J. J. (2001): *Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity*, Journal of the Academy of Marketing Science, 29 (Winter), 70-88.
- MALHOTRA, N. K. (2001): *Marketingkutatás*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- MALTZ, E. – KOHLI, A. K. (1996): *Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries*, Journal of Market Research, 33 (February), 47-61.
- MALTZ, E. – KOHLI, A. K. (2000): *Reducing marketing's conflict with other functions: The differential effects of integrating mechanisms*, Academy of Marketing Science, 28 (4), 479-92.
- MENON, A. – VARADARAJAN, R. (1992), *A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms*, Journal of Marketing, 56 (4), 53-72.
- MOORMAN, C. – ZALTMAN, G. – DESHPANDÉ, R. (1992): *Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*, Journal of Marketing Research, 24 (August), 314-28.
- NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric theory (2nd edition ed.)*. New York: McGraw Hill.
- ROUZIÉS, D. – ANDERSON, E. – KOHLI, A. K. – MICHAELS, R. E. – WEITZ, B. A. – ZOLTNERS, A. A. (2005): *Sales and Marketing Integration: A Proposed Framework*, Journal of Personal Selling and Sales Management, 25 (2), 113-22.
- RUEKERT, R. W. – WALKER, O. C. (1987): *Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence*, Journal of Marketing, 51 (January), 1-19.
- THIETART, R. A. – VIVAS, R. (1981): *Strategic Intelligence Activity: The Management of the Sales Force as a Source of Strategic Information*, Strategic Management Journal, 2, 15-25.



## **A MAGYAR KKV VEZETŐK MARKETING-PERCEPCIÓJA ÉS A KOCKÁZATVÁLLALÁSSAL, ÖNBIZALOMMAL KAPCSOLATOS ATTITŰDJE FÓKUSZCSOPORTOS KVALITATÍV KUTATÁS ALAPJÁN**



**Kopfer-Rácz Kinga** 2004-ben végzett a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen okleveles szociológus-közgazdász-ként. BSc diplomát szerzett továbbá a hollandiai Christelijke Agrarische Hogeschool-on. Jelenleg PhD hallgató a Budapesti Corvinus Egyetemen. Az egyetem Marketing és Média Intézet Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszékén dolgozik. Az itt működő "Marketing az Üzleti Hálózatokban – Magyarországi IMP Kutatóközpont" tagja. Fő kutatási területei a vállalkozói marketing, a vállalkozók beállítódása, marketinggel kapcsolatos attitűdje. E-mail: kinga.kopfer-racz@uni-corvinus.hu



**Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes** egyetemi tanár. Tudományos kutatói tevékenysége a következő témakörökre terjed ki: Fogyasztói magatartás különböző kérdései, az értékek, a fenntartható fogyasztás és a fogyasztók társadalmi felelőssége. Kutatásvezetője volt a Norvég Alap, majd 2010-től a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 projekteknek, a melyek a fenntartható fogyasztás kérdéseit vizsgálták. Neves külföldi egyetemeken töltött el hosszabb-rövidebb időt, mint vendégprofesszor, többek között University of Sydney, Virginia University, University of California Berkeley, Hosei University Tokyo. BCE, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék, Dékán, Tanszékvezető, E-mail: agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu



**Sas Dóra** a Budapesti Corvinus Egyetem végzős Marketing mesterszakos hallgatója, az alapszakot is ugyanitt végezte kereskedelem és marketing szakon. Tanulmányai során vendéghallgatóként fél évet tanult a University of Sydney Business School és a University of California, Los Angeles üzleti programjaiban. Az alapszakos képzés alatt kétszer szerepelt a Tudományos Diákköri Konferencián, 2009-ben a Marketingkommunikáció szekciójában második helyezést ért el, majd 2010-ben első helyezést ért el a Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás szekciójában. Az utóbbi dolgozattal az Országos Tudományos Diákköri Konferencián (OTDK) is első helyezést ért el a Fogyasztói Piacok Marketingje szekciójában. E-mail: dora.sas01@gmail.com



## Összefoglaló

*Kutatásunk fontos célkitűzése volt, hogy hozzájáruljunk a hazai kis és közepes vállalatokra irányuló kutatások megalapozásához alapvetően a marketing kérdésköröket érintve, de feltétlenül interdiszciplináris nyitottsággal. Egyik fő célunk volt, hogy megismerjük a kkv vezetők marketingről alkotott képét, ahhoz fűződő viszonyát, attitűdjét. Kvalitatív eszközökkel vizsgáltuk e kérdéskört, hiszen a kkv kutatások körében is egyre nagyobb teret hódítanak ezek az innovatív módszertanok (Hine-Carson, 2007). Jelen cikkünkben bemutatjuk azokat a kutatási eredményeket, amelyeket a kkv-k marketing percepciójának megismerésekor kaptunk. A kutatás során fókuszcsoporthoz interjúkat készítettünk vállalkozások vezetőivel, melyben igen árnyalt képet kaptunk arról, milyen sokrétű fogalom-készlettel bírnak a vállalkozók a marketinggel kapcsolatban. Ezeket a fogalmakat négy jól elkülöníthető kategóriába sorolhatjuk, melyek jól követik az egyes akadémiai meghatározott vállalkozói marketing fejlődési szakaszokat. Bemutatjuk továbbá azokat attitűdbeli jellegzetességeket, amelyek kulcsfontosságú szerephez jutottak a vállalkozói marketing vizsgálata közben. Ilyenek a viszonylagos biztonságra való törekvés szemben az általánosan elvárt kockázatvállalási hajlandósággal; az erős kontroll-igény és annak okai; a vállalkozói önbizalom; valamint az erőteljes pragmatikus gondolkodás a hétköznapokban.*

*Kulcsszavak: KKV, marketing, vállalkozói attitűd, kockázatvállalás, önbizalom, pragmatikus gondolkodás*

### 1. Bevezetés

A vállalkozói marketingtevékenységre fókuszáló kutatások egyre szélesebb körben látnak napvilágot, ám a kutatói megközelítések nagyon sokfélék. A különböző kutatócsoportok – mint a legtöbb fiatal kutatási terület esetében – nagyon különböző irányultsággal vizsgálják a kkv-k marketing aktivitását. Marcati és társai (2008) például azt vizsgálták, hogy milyen megközelítést alkalmaznak a kkv-k a marketinggel kapcsolatban, s ez milyen kapcsolatban áll egyes viselkedési és gondolkodási elemekkel. Hultman és társai kutatásaik során (pl. Hultman, 1999; Hills-Hultman-Miles, 2008) a vállalkozók interakcióival, viselkedésével és gondolkodásmódjával kapcsolatban írtak le igen izgalmas eredményeket. Hill (Hill, 2001) átfogó, alapozó kutatásával a kkv-k marketingkompetenciájának keretrendszerét igyekezett összeállítani, miközben azt vizsgálta, hogy a vállalkozásoknál miként hozzák a marketingdöntéseket. Hasonlóképpen Carson és Gilmore (2000a) szintén a vállalkozói marketingkompetenciák leírására törekedtek, ők azonban a szervezeti tanulási folyamat megfigyelésével közelítették meg a kérdéskört. A kkv marke-





ting kapcsán igen gyakran felmerülő kérdéskör az innováció is (pl. O'Dwyer et al, 2009; Weerawardena, 2003), melynek vizsgálatakor szintén alapvetően a marketing képességek és beállítódások kerülnek előtérbe. Az említett kutatások egyik legfontosabb közös jellemzője, hogy miközben a kisvállalati marketinget (entrepreneurial marketing) igyekeznek bemutatni, fontos megállapításokat tesznek magukkal a vállalkozókkal kapcsolatban, legyen szó akár azok kompetenciájáról, kapacitásairól vagy éppen attitűdjükről.

Másik igen jellemző vonása a kkv marketing kutatásoknak, hogy legtöbbször a vizsgálni kívánt témát – a legtöbb feltáró kutatáshoz hasonlóan – indirekt módon közelítik meg. Ennek oka egyrészt az, hogy még meglehetősen új kutatási területnek számít, ahol a hagyományosnak mondható, célzott, kvantitatív jellegű mérőeszközök használata bizonytalan, miután a célcsoport általános ismeretei, gondolkodásmódja, szóhasználata kevésbé ismert. Másrészt a kisvállalkozások speciális vállalkozásoknak tekinthetők tevékenységeik, működési mechanizmusaik szempontjából, így például az egyes funkcionális területek nehezen különíthetők el, ami például kifejezetten a marketing tevékenység vizsgálatánál a korábbi nagyvállalati kutatásokhoz képest kihívásokat jelent. A korai kkv marketing kutatásokból egyértelműen látszik (pl. Carson et al., 2001), hogy rendkívül kiterjesztett marketing fogalom megközelítésre van szüksége a kutatónak, ennél fogva a nagyvállalati marketing tevékenységi körök szintén kevésbé alkalmasak a vizsgálatokhoz. Végül pedig szintén különleges jellemvonása a kisvállalkozásoknak, hogy a kkv vezetők, illetve döntéshozók rendkívül erősen kapcsolódnak a szervezethez: nem helyettesíthetők funkcionális tekintetben, személyiségük, egyéni motivációik, beállítódásuk erősen meghatározza a vállalkozás fejlődését – jóval inkább, mint egy nagyvállalat esetében, ahogy ezt korábbi kutatások is kimutatták (pl. Carson-Gilmore, 2000b).

Az említett indirekt megközelítés egyrészt a használt módszertanokban, másrészt a kérdésfeltevés módjában manifesztálódik. Több példa is van erre a kkv marketinget érintő kutatásokból. Ilyen például a kkv marketing kapcsán kulcsfontosságúnak tűnő hálózatok és a hálózatmenedzsment témája, ahol a hálózatokat legtöbbször nem közvetlenül vizsgálják, hanem a feltáró jellegű, főként kvalitatív, kevésbé strukturált interjúk során kerülnek felszínre hálózatmenedzsmenthez kapcsolódó kérdéskörök. Még ha a kutatók célja a kkv-k hálózatmenedzsmentjének megismerése is, jellemző, hogy a terepmunka során ezt implicit módon, mintegy általánosabb kérdéssel elfedve tárják a megkérdezettek elé. Gilmore és társai (2001, pg. 7.) például abból a feltételezésből kiindulva, hogy „a hálózatmenedzsment a kkv tulajdonos-vezető döntéshozatalának (különös tekintettel a marketinghez kapcsolódó döntésekre) természetes velejárója”, kutatásaik során a résztvevő tulajdonosnak/menedzsernek azt mondták, hogy a kutatás célja az, hogy megismerjék, hogy a kkv tulajdonosok/menedzserek hogyan „üzletelnek”, s nem a megkérdezettek által adott hálózatmenedzsment definíciókra és leírásokra fókuszáltak.

Hasonlóképpen a korábban említett Hills és társai által végzett kkv marketinggel kapcsolatos gondolkodásmódra irányuló kutatás (Hills et al, 2008) során is ezt az indirekt, szinte alig fókuszált kérdezési módszert használták. „Az interjúk igen tág kérdésekkel indultak, később pedig a beszélgetés során, annak irányultsága szerint az alanyokkal további konk-





rét insight-okat vizsgáltunk. Például az első kérdés az volt, hogy „Hogyan zajlik Önöknél az értékesítés?” (Hills et al, 2008 pg. 106)

A fent leírt tapasztalatok alapvetően két fontos kutatási, módszertani sugalmazást adtak számunkra. Egyrészt megerősítették azt a feltevésünket, hogy a kkv marketing tevékenység kapcsán a vállalkozók bizonyos attitűdjeire, gondolkodásmódjára is fókuszáljunk, illetve várakozásaink szerint ezen területekről is jelentős eredményeket mutathatunk fel, ha a kisvállalati marketing témáját vizsgáljuk. Másrészt célul tűztük ki, hogy a célcsoportunkat a lehető legkevésbé irányítsuk kérdésinkkel. Egyrészt törekedtünk arra, hogy a kkv vezetők fejében élő fogalmakat megismerjük, tisztázzuk, annak érdekében, hogy képet kapjunk arról, mit is értenek ők kkv marketing alatt, illetve hogy közös platformra helyeződjenek a beszélgetések. Emellett pedig fontos volt számunkra, hogy ne korlátozzuk őket a gondolkodásban, illetve ne zárjunk ki olyan, esetlegesen nagyon fontos kérdéseket, amelyek az ő fogalmaik alapján nem tartoznak a marketing kérdésköréhez, miközben akadémiai ismereteink szerint relevánsak lehetnek. Eredményeink alapján ez a megközelítés helyesnek bizonyult, mivel a csoportos beszélgetések szinte kivétel nélkül kitértek többek közt kommunikációs, stratégiai és hálózatmenedzsment témákra, illetve olyan vállalkozói attitűddel kapcsolatos kérdésekre, mint a kockázatvállalás, önbizalom és az egymásba vetett bizalom kérdése.

## 2. Módszertan

Kérdéseink feltáró illetve megértést kereső jellege egyértelműen kvalitatív eszközök alkalmazásához vezetett a kisvállalkozói marketing témájában. A vállalkozások esetében olyan kvalitatív eszközök elterjedtek, mint az esettanulmány, egyéni, vezetői interjú, akciókutatás (Hine-Carson, 2007). Ahogy Gilmore és Carson (2007) részletesen leírja, a kvalitatív kutatási eszközök különösen jól illeszkednek a vállalkozásokhoz, ahol a döntési, működési folyamatok gyakran ad hoc módon alakulnak, nincsenek formalizálva, ahol a speciális iparági, földrajzi, személyközi helyzet rendre erősen befolyásolja a döntéshozót a legváltozatosabb módokon.

Fókuszcsoporthoz interjúkat vállalkozók, vezetők körében viszonylag ritkán alkalmaznak, bár egy viszonylag korai kutatás (MacMillan et al, 1988) óta többen sikeresen nyúltak e kvalitatív eszközhöz (Curran-Blackburn, 1994). A szerény alkalmazás egyik oka Berg (1998, p.103) szerint az, hogy „az elitista tudományos szemlélet szerint a fókuszcsoporthoz interjúkat a marketing kutatás valamiféle közönséges csoportjába tartoznak”, s ennek következtében gyakran kirekesztődnek a tudományos módszertanok közül. Másrészt viszonylag kevés olyan kutatási téma és helyzet van, amikor 6-8 vállalkozó közös együttműködésben, a csoportdinamika előnyeit kihasználva tud olyan kutatási hozzáadott értéket teremteni, ami túlmutat az egyébként jóval olcsóbb és könnyebben megszervezhető, facilitálható egyéni interjúkon. Ezzel együtt a vállalkozók körében is igen jól körvonalazhatók a csoportos beszélgetés pozitívumai. Kirby (2007) szerint a fókuszcsoporthoz előnye, hogy a válaszadók hajlamosabbak őszinte és pontos válaszokat adni, hiszen a kö-



zép pontban nem az egyén, hanem a csoport van, így a megfelelés által is kevésbé korlátozottak a résztvevők. A csoporttagok közötti interakciók új ötleteket és magyarázatokat hozhatnak felszínre szemben az egyéni beszélgetésekkel.

Ugyanakkor a fókuszcsoporthoz szervezése és lebonyolítása is különleges figyelmet, készséget és tapasztalatot jelent, illetve a beszélgetés helyszínének komfortossága, légköre is jelentőséggel bír. Ezt figyelembe véve a csoportok szervezésére professzionális és tapasztalt ügynökséget kértünk fel, amely a beszélgetés helyszínét, megfelelő technikai környezettel (tükrös szoba, video és hangfelvétel) is biztosította. A csoportok moderálását pedig tapasztalt kvalitatív kutató végezte. Az interjúkról hangfelvétel alapján leíratok készültek a további elemzések számára.

A kutatás során összesen három, egyenként körülbelül másfél-két órás fókuszcsoporthoz beszélgetést folytattunk Budapesten, Miskolcon és Győrben, hogy három jelentős különbségekkel bíró magyar régiót is érintsünk. Mindhárom csoporton nyolc-nyolc vállalkozásvezető/tulajdonos vett részt vegyesen különböző iparágakból. A szervezés során ugyanakkor ügyeltünk arra, hogy a tevékenységi körök viszonylag kiegyensúlyozottan forduljanak elő, s ne legyen felülreprezentálva egy ágazat sem. Hasonlóképpen igyekeztünk egyes csoportokat szervezni méret szerint is, így bekerültek a néhány személyt alkalmazó családi kisvállalkozások, és közepes méretű, több vezetőt alkalmazó cégek is a mintába. A moderálás során különösen ügyeltünk arra, hogy ezek a különbségek ne befolyásolják jelentősen a beszélgetés menetét, és sikerült is meglehetősen kiegyensúlyozott interjúkat készíteni, ahol ugyanakkor jól érzékelhetőek voltak a főként méretből, illetve az ehhez kapcsolódó vezetési felépítésből, tudásból adódó különbségek.

### 3. Az interjú menete

A csoportos interjúk során kevésbé strukturált kérdésekből állítottuk össze a beszélgetés-vázlatot, hogy legyen tér az egyéni folyamatokat követni. Mindazonáltal jól körvonalazható kérdésköröket jártunk körbe mindhárom beszélgetés során.

A beszélgetés elején fő célunk a top of mind marketing fogalom feltérképezése volt. Ezt egyrésztől egyéni szinten vizsgáltuk két feladattal annak érdekében, hogy a spontán ismereteket, véleményeket és érzéseket amennyire lehet, egyéni szinten ismerjük meg a csoporttagok befolyásoló hatása nélkül. A 'marketingről' kellett montázst készítenie a csoporttagoknak egyéni válogatás után egy előre megadott képgyűjteményből közösen. Majd egyénileg írásban kellett a következő mondatot kiegészíteni: „szerintem a marketing....”. A válaszadókat igyekeztünk nem befolyásolni, így nem definíciót vagy jellemzést kértünk, csupán a mondat befejezését, hiszen célunk volt nem csak a kognitív szintet, vagyis a marketingről kialakított tudást felmérni, hanem az érzelmi viszonyulást is szeretnénk volna megismerni.

A további, már valóban csoportként folytatott beszélgetés során is ezzel a megközelítéssel igyekeztünk megismerni a marketinggel szembeni attitűdöt, ezért az attitűd három komponense mentén gyűjtöttük össze a kérdéseket: kognitív, érzelmi és viselkedési



komponens. Fontosnak tartottuk azt is, hogy a marketinggel kapcsolatos tudás, érzelmek, percepciók gyökereit feltárjuk, amennyire a csoport keretei engedik. Elsősorban azt kerestük, hogy honnan szerzik információikat, tapasztalataikat, ötleteiket.

A kkv marketinggel foglalkozó szakasz végén leteszteltük, hogy a megkérdezettek miként látják a marketinget, az általunk használt kiterjesztett fogalomkörben. Előre megfogalmazott, a különböző szakirodalmi irányzatokra alapozott állításokat olvastunk fel és vitattuk meg a résztvevőkkel. Ezzel reméltük lefedni az általunk relevánsnak vélt területeket (számítva arra, hogy esetleg nem minden merült fel korábban spontán módon), illetve az egyes kérdések explicit tárgyalásától további, mélyebb megértést biztosító eredményeket vártunk.

#### **4. A vállalkozói marketing (EM) fogalmának percepciója a magyar kkv vezetők körében**

A vállalkozók spontán marketing definíciója általában pozitív és erősen ügyfélközpontú. A montázs képei az elégedett ügyfelet, illetve a tökéletes terméket mutatták leggyakrabban és egyértelműen pozitív érzéseket közvetítettek. Harmóniát, boldogságot, kiegyensúlyozottságot tükröztek a képek, azt a megelégedettséget, amelyet a vállalkozók saját ügyfeleknek szeretnének nyújtani, illetve amit ők ügyfélként, fogyasztóként szeretnének érezni. Az egyénileg megadott „fogalmi meghatározások”, melyet egy nyitott mondat befejezésével kaptunk, illetve a marketingre adott spontán asszociációk ennél jóval árnyaltabb képet adtak a kkv vezetők marketing fogalmáról. A vállalkozók által adott definíciók között több szemlélet is jelen van, erősen változatos megoldásokat adtak a megkérdezettek. A válaszokat csoportosítva négy fő kategóriát különítettük el, aszerint, hogy milyen kulcsszavak, jelzők és összefüggések szerepeltek a definícióban. A négy kategória az alábbiak szerint jellemezhető:

##### ***4.1. A marketing nagyon fontos alappillér a vállalat életében***

A megkérdezettek által adott legtöbb válasz ide sorolható. Ez a legnépesebb kategória. Jellemzően holisztikus szemléletű megközelítés, ahol a marketingnek az egész vállalat életében szerepe van. Konkrétabban a marketing fogalmához kapcsolják a kereskedelmet, beszerzést, értékesítést és a vásárlókkal való kapcsolat kialakítást. Nehezen is különítik el ezeket a tevékenységeket, illetve valamiképpen mindegyiket a marketing fogalmához társítják. Az ide sorolható válaszok szerint a marketing a vállalat 'sikerének', a bevételnövelésnek fontos eszköze.

A válaszadók közös jellemzője, hogy ők a nagyon tapasztalt, de gazdaságtant, marketinget nem tanult, sokszor szakmai alapon működő vállalkozók. Az ide sorolható válaszok közt olyan kulcsszavakat találtunk, mint „elengedhetetlen; hasznos; állandó kapcsolatban a változó környezettel; mindennapokban használt; fejlődés; új piacok; növelés; növekedés; közvetlen, közvetett értékesítés”. Ebben a csoportban jelent meg, egyetlen helyen direkt utalás a networkingre: „partnerek felkutatása, hálózat kiépítése”.



## **4.2. A marketing fogyasztóorientáltságot jelent**

Az ide sorolható meghatározások csak a fogyasztóról, az ő igényeinek kereséséről és kielégítéséről szólnak. Ebben a kategóriában olyan kulcsszavak fordulnak elő, mint: „az ügyfelek igényeinek, hiányérzetének felkutatása, kielégítése, tájékoztatás, jó benyomás kialakítása, bizalom, szavahihetőség (!)”.

Az ide sorolható válaszadók közt voltak B2C és B2B piacon működő vállalkozók egyaránt, szolgáltatók és kereskedők, gazdasági tanulmányi háttérrel rendelkezők és szakmai alapon működő vállalkozók is. Az azonban egyértelműen közös, hogy az ügyfelekkel való kapcsolattartást kulcsfontosságúnak tartják.

*„Én nem teszek különbséget aközött, hogy egy nagy szállítócégnek kell raklapokat kölcsönözni, vagy a Kovács családnak a téli krumplitároláshoz. Bárki is jön be az üzletbe, az a lényeg, hogy elégedetten távozzon.”*

## **4.3. A marketing egy funkció, feladatkörökkel**

A válaszok közt olyan elemeket találtunk, amelyek egyértelműen a klasszikus, mainstream Kotler-i marketing irányzatnak felel meg, esetenként a 4P elemeit tartalmazza. Főként olyanok írták ezeket a definíciókat, akik tanultak valamiféle marketinget, vagy kapcsolatban állnak olyannal, aki tanulta. Érezhetően tipikus vizsgaválaszok és definíciók születtek, kevéssé a saját tapasztalataikról szól. Egy-egy kulcsszót írnak le, nem annyira saját megfogalmazású rövid mondatok, mint a többi csoportba sorolható válaszok esetében. Az érzelmek, jelzők szinte teljesen hiányoznak a válaszokból. Az itt található kulcsszavak: „termék, szolgáltatás fejlesztése, bevezetése, értékesítési csatornák kialakítása, promóció, reklám, piackutatás”.

## **4.4. A marketing egyenlő a reklámmal, hirdetéssel**

A marketing legszűkebb értelmezése a vállalkozók körében. Az ide sorolható válaszok nagy része a kommunikációra, egy-egy termékre, szolgáltatásra koncentrál. Nagyon fontos, hogy a marketinggel kapcsolatos konnotáció alapvetően nem pozitív, sőt időnként kifejezetten negatív. Olyan kulcsszavakat találtunk itt, mint „termék eladhatósága, megismertetése; figyelem felkeltése; vonzza a tekintetet; emberek befolyásolása; megmarad az emberek agyában; előnyök kiemelése; kardoskodás egy termék mellett; szükséges rossz” Az ellentmondásos marketingfelfogás gyakran belső konfliktushoz vezet, hiszen sokszor a klasszikus és az alternatívnak tekinthető holisztikus IMP irányzat is jelen van a vállalkozó fejében.

A jelen kutatás részben igazolja Hultman eredményeit (1999), illetve túlmutat azokon. Ahogyan Hultman is leírja, itt is többféle marketing (definíció) létezik. Jelen van az ún. Managerialbehavior (MB) és az általánosan entrepreneurial marketingnek (EM) hívott szemlélet is. Az előbbit korlátosabban kommunikációként, reklámként is definiálják, míg az utóbbi konkrétan meghatározása a fogyasztó-orientáció.

Ezzel kapcsolatban fontos kettősségek, konfliktusok látszanak kutatásunkból, hiszen a MB jelenléte ellenére a nagyvállalati marketing eszközöket összességében mégsem hasz-



nálják gyakran. Lehet mögötte az ön-percepció által felnagyított (egyébként nyilvánvalóan létező) erőforrás-szűkösség, amely azonban már időnként erősen közelít a kisebbségi komplexus jól ismert jelenségéhez (Carsonék (2000a) is leírják ezt az attitűdöt):

*„mi kicsik vagyunk, nem értünk hozzá, nekünk nincs olyan tudásunk, pénzünk, emberünk, hiába élvezem, úgyszemint tudok olyan arculatot, reklámot tervezni, nem vagyok én designer, stb.”*

Ennél fogva eleve kerülnek ezek az eszközöket. Ugyanakkor az ellentmondás vezethet szereptávolításhoz is a nem tulajdonos menedzsereknél, társtulajdonosoknál:

*„nem az én hibám, hogy nem működik, hogy nem tudjuk megcsinálni”, „hiába találok én ki jókat, ha a többiek leszavazzák, megkötik a kezem.”*

Végső soron ebben az esetben sem történik érdemi tervezés, eszközhasználat, sőt konfliktusokkal terheltté válhat a szervezet.

A beszélgetések során azonban azt tapasztaltuk, hogy a kettősség és a konfliktusok feloldásának egy jó módja a networking, hiszen a kapcsolatépítés természetes, ösztönös tevékenység, nincs szükség speciális tudásra, eszközre, nincs megfelelési kényszer, nincsenek követendő modellek, nem kell a nagyok mintáinak megfelelni.

## **5. A magyar kkv-k fokozott kockázatkerülése, a bizalom hiánya és annak következményei**

Általában a vállalkozó alapvető tulajdonságának tekintik a kockázatvállalást (Schumpeterétől, Hirsch-en át hazai szerzőkig, mint például Vecsenyi). Ezzel egyezik a kkv megkérdezettek ön-percepciója is:

*„Szerintem a magyar vállalkozó az átlagos magyarnál egészen biztosan több kockázatot vállal. Gondoljunk csak arra, hogy én végső soron a mindennapi döntéseimmel kockázatom sokszor a családom megélhetését, nem beszélve az alkalmazottaim családjairól”.*

Mégis úgy látszik, hogy a mindennapjaikban, üzleti döntéseikben igyekeznek minimalizálni a közvetlen kockázatokat, hiszen például nem használják azokat a marketing-eszközöket, amelyeket nem közvetlenül irányítanak, melyeknek nem látszik közvetlen megtérülése és viszonylag nagy anyagi befektetéseket jelentenek (pl. hagyományos ATL kommunikáció); olyan termékeket, szolgáltatásokat nyújtanak szinte kizárólag, amelyekről közismert a keresettsége. Ha mégis innovatív lépéseket tesznek, például új elemmel bővítik a szolgáltatásukat, olyan terméket, szolgáltatást vonnak be tevékenységükbe, melynek életgörbéje az érettség szakaszában van.

*„Múlt évben a kis szállodánkhoz építettünk egy wellness részt, ami lényegében egy szép kis jakuzzi és egy szaunaszobát jelent. Láttuk, hogy ezekre nagy a kereslet másoknál, a nagyokat is ez teszi igazán vonzóvá, úgy gondoltuk ezt mi is meg merjük lépni, nagy bukás nem lehet belőle. És tényleg, a vendégeink nagyon szeretik, bár ezt egyelőre nem lehet látni, hogy emiatt vonzóbbak leszünk-e.”*

Kifejezetten marketingkommunikációs jellegű döntéseikben is kevésbé vállalkozó szelleműek, láthatóan a saját maguk által megtapasztalt eszközöket preferálják. Tanácsadói segít-



seget szinte egyáltalán nem kérnek, illetve ha kapnak is, szkeptikusan kezelik az ötleteket. *„Én egyáltalán nem szoktam tanácsot kérni, nem hiszem, hogy valaha felkeresnék egy marketing tanácsadót, hiszen mit is tud ő az én cégemről... Bár egyszer volt nálunk egy gyakornok, a kollegám unokaöccse, aki marketinget tanult. Nagyon lelkes volt és csak hozta nekünk az ötleteket. Azt hiszem, csak egyet csináltunk meg végül belőle: a cégbe-mutatónkat prezentáció formában készítjük azóta. Ez tetszett és szeretem.”*

Hasonló eredményekre jutottak korábbi kutatások is (pl. Brockhaus, 1980). Ennek egyik oka lehet az, hogy a vállalkozóknál igen magas fokú felelősségérzet társul a kockázatvállalással, ahogyan a fenti idézetből is látszik.

Egy korábbi kutatásunkban, mely szintén a magyar kkv vezetők beállítódását vizsgálta Hofstede (Hofstede, 2010) skálájának felhasználásával, azt láttuk, hogy a magyar vállalkozó kockázatvállalása igen alacsony. A kifejezetten vállalkozók körében felvett bizonytalanságkerülés index (Hofstede, 2010) értéke az előzetes várakozásainkhoz képest magasabbnak bizonyult (95), ami azt jelenti, hogy a magyar vállalkozók igyekeznek kerülni a váratlan, ismeretlen helyzeteket. Az eredmény azért is érdekes, mert általában a vállalkozókkal kapcsolatban az a percepció él, hogy ők jobban mernek kockáztatni, keresik az új megoldásokat és lehetőségeket. Ezt az index értéket az átlagos magyar lakossághoz viszonyítva azt látjuk, hogy a magyar vállalkozókat az átlag lakossághoz hasonlóan az elővigyázatosság és az ismert módszerek előnyben részesítése jellemzi (Kopfer-Racz et al. 2013.) A bizonytalanságkerülés oka az is lehet, hogy a vállalkozók többnyire teljes vagyonukkal felelnek a vállalkozásukért, így sok a veszténivalójuk és ez folyamatos stresszfaktorként jelentkezik az életükben (Hofstede, 2010).

Ez már önmagában is érdekes, amennyiben más nemzetek vállalkozóival vetjük össze a magyarokat, ezért érdemes megvizsgálni a történelmi, adminisztratív és gazdasági hátteret, amelyben ezek a vállalkozások tevékenykednek. Elmondható, hogy a magyar vállalkozások alapvetően nem érzik magukat biztonságban (ezt a későbbiekben részletesebben is tárgyaljuk), helyzetük és erejük bizonytalan és kiszolgáltatott a gazdasági életben. Már a csoportos beszélgetés során - ahol az ilyen jellegű privát és féltett információk jellemzően nem kerülnek felszínre – is kiderült, hogy létezésüket nehezítő alapvető probléma a rossz fizetési morál, a körbetartozások mindennapivá válása, a korrupció és az adminisztratív kiszolgáltatottság erős jelenléte.

*„Nevetséges, de ma már szinte természetes, hogy nem számíthat rá biztosan az ember, hogy ha van egy aláírt szerződés, amit teljesítettem, akkor majd kifizetik a munkát. És valójában mindegy, hogy ez privát vagy önkormányzati cég... mindenhol könnyörögni kell, vagy jattolni, hogy fizessenek...”*

*„A családi napköziben, amit vezetek állandó stresszben vagyok, hogy mindent lepapíroztam-e, felcímkéztem-e, mikor jön egy ellenőrzés, ami csak a papírokat nézi. Az energiáim nagy része arra megy el, hogy kövessem a törvényi változásokat, a szülőkkal állandóan szerződésmódosításokat írassak, meg mindenféle nyomtatványokat, hogy meg ne bűntessenek... Arra már alig marad idő, hogy a pedagógiai programra, az óvónőkre meg a gyerekekre figyeljek... nopláne, hogy még marketing kampányokat is indítsak...”*





Olyan gazdasági, társadalmi környezetben, ahol az alapvető gazdasági mechanizmusok, a csere természetes folyamata bizonytalanra válik, nyilvánvaló, hogy a résztvevők fokozott kockázatot élnek meg. A nagyvállalatok esetében, ahol jelentős erőfeszítésre van lehetőség, ahol domináns pozíció a jellemző és az adminisztratív akadályok is könnyebben elháríthatók (akár külön apparátussal), jóval alacsonyabb kockázatvállalásra kényszerülnek a vezetők. Ezzel együtt jól érthető, hogy az a vállalkozó, aki ezeket a külső tényezőket nehezen befolyásolhatónak érzi, azokban a döntésekben, amelyeket maga irányíthat, igyekszik kockázatot minimalizálni, ennek lehet következménye, hogy a szokott értelmezésben kevésbé innovatívak a szolgáltatások, termékek, árazás stb. terén a hazai vállalkozások. A kockázatosnak megélt környezet, a jövő kiszámíthatatlanságának érzete eredményezhet továbbá olyan vállalkozói attitűdöt, amely miatt a tervezést szinte teljes egészében mellőzik, még viszonylag rövid távon is.

A fent leírt kiszámíthatatlan mechanizmusok és környezet természetesen szüli a bizalomhiányt. E téma kapcsán az utóbbi évtizedben számos nemzetközi és hazai gazdasági és kifejezetten marketing kutatás tárt fel igen jelentős összefüggéseket (pl. Tóth, 2004, Gelei-Dobos, 2012, Leif, 1997, Smith-Lohrke, 2008, Morgan-Hunt, 1994, Blomqvist, 1997).

A kockázatkerülés egyik fontos következménye az erős kontroll-igény. A kockázatkerülési attitűd és a bizalom hiánya vezet ahhoz a többek által (pl. Carson-Gilmore, 2000b, Hillt-Hultman-Miles, 2008) leírt vállalkozói jellemzőhöz, mely a fokozott kontroll gyakorlásáról szól. A kkv vezetők akkor érzik igazán biztonságban magukat, ha 'kézi irányítással' végzik mind a stratégiailag fontos, mind mindennaposabb ügyeiket. Nehezen delegálnak, nehezen engedik át a kockázat-vállalást.

A kapcsolatok ápolása ebből a szempontból különösen fontos és érzékeny terület, hiszen a kapcsolatháló fontos forrása az üzleti sikernek, s ez egyértelmű a vállalkozók számára. Egyrésztől ragaszkodnak hozzá, hogy a vállalatuk számára fontos interakciókat ők és csakis ők bonyolítsák (egybecseng korábbi kutatásokkal, amelyek a vállalkozót teszik a network fókuszába (pl. Hakansson-Ford, 2002). A kapcsolatokat a napi üzletvitel miatt sem engedik el, saját maguk akarják vállalni az egyes partnerekkel való megbeszélés kockázatát, a korrekció lehetőségét szintén megtartva. Ugyanakkor a jövőbeli hálózatföltés is szerepet játszik a 'saját kézben tartásban', hiszen az alkalmazott elvándorlása egyben jelentheti a partner elvándorlását is, amennyiben az alkalmazotthoz az adott partner túlságosan kötődik.

*„Ha én most az értékesítőimnek teljesen átengedem az ügyfelekkel való kapcsolattartást, akkor egyszer csak azon kapom magam, hogy elmegy az értékesítő és vele az ügyfél is. Emiatt én mindig szeretek ott lenni az üzletkötéskor, sőt szeretem a fontos ügyfeleket elvinni egyszer-egyszer vacsorára is.”*

Másrészt a személyesen fenntartott kapcsolatok kellően kontrolláltak ahhoz, hogy biztonságos szférát teremtsenek a vállalkozó számára, szemben például a klasszikus személytelen marketing eszközökkel.

A személyes jelenlét megnyugtató és biztosítékot jelent a vállalkozó számára. Az interakciók fontos sajátja a folyamatos befolyásolás, az egyidejűség. Vagyis miközben





a vállalkozó beszélget ügyfelével, állandóan figyeli annak reakcióját, s ahhoz igazítja mondandóját. Az interakciók során dől el végső soron, hogy valaki jól tud-e alkudni, értékesíteni, problémát megoldani. Ahogy Hakansson és társa is írják: „kéességekről is csak kölcsönhatásokban állíthatjuk, hogy léteznek.” (Ford-Hakansson, 2006. pp.251.) Ezért a vállalkozók számára rendkívüli fontosságúak az élő kölcsönhatások. A személyes kapcsolat továbbá olyan terepet ad, ahol gyorsabban, könnyebben lehet korigálni is az esetleges hibákat.

*„Ha valamit esetleg félreérthetően mondok, akkor vissza tud kérdezni, én is el tudom másképpen mondani... meg aztán egy idő után már annyira ismerjük egymást, hogy fél szavakból is értjük, mit akar a másik.”*

A kockázatkerülés további következménye az ágazati besimulás és a versenytárs networking. Többek közt Carson, Gilmore és társaik (2000, 2001) írják le azt a tipikus vállalkozói attitűdöt, miszerint a kkv vezetők erősen ragaszkodnak az ágazati mintázatokhoz, legyen szó marketingről vagy innovációról. Nem szívesen térnek el az ágazatban bevált eszközöktől, módszerektől. Ennek egyik oka a kockázattal szembeni attitűdben keresendő.

*„Nem fogok olyan újításokba belevágni nagy befektetéssel, amit még senki azelőtt nem csinált. Fejlesszék csak ki a többiek a saját költségeiken az újdonságokat, aztán ha nekik bejött, majd én is alkalmazom.”*

Az ágazati normához alkalmazkodás egyik legfőbb eszköze a networking. Ahogy Gilmore et al (2001) is rámutat, a vállalkozók sokkal aktívabban és nyíltabban kommunikálnak különféle keretek közt versenytársaikkal, mint nagyvállalati társaik. Jelen kutatásból is kiderül, hogy a szakkiállításokat éppen azért tartják sokkal előnyösebbnek, mint például a szakmai folyóiratok olvasgatását, mert itt egyrészt személyesen mérik fel az ágazat helyzetét, saját szűrőjükön keresztül (s nem a folyóirat szerkesztőjének válogatásában); másrészt rendkívül fontosnak tartják, hogy ezeken az eseményeken informálisan is tudnak beszélgetni versenytársaikkal (vagyis a vállalkozások hasonló pozíciójában lévő vezetőivel), s így őszintébb képet kapnak helyzetükről, terveikről.

A networking továbbá kevésbé kockázatosnak ítélt anyagilag, mint a hagyományos eszközök, emiatt kedvelt vállalkozói körökben. A vállalkozók kockázat-definíciójában a mérhető forintális kockázat jelentős szerephez jut. Ugyanakkor érdekes, hogy gyakran a befektetéseiket még alapvető kockázati, fedezeti számítások sem előzik meg, a hit kérdése itt rendkívül fontos.

Az előbbiekkal összhangban a marketing eszközök közül azokat tartják kockázatosabbnak a kkv vezetők, ahol a személyes ellenőrzést elveszítettnek érzik, amellet, hogy relatíve magas kiadást jelent a cégnek. A kontroll hiányának érzete persze többnyire az információ, a tudás hiányából fakad, ahogy az alábbi példa is mutatja:

*„A helyi lapban biztosan nem adnék fel hirdetést, mert több tízezer forint, és fogalmam sincs, mi történik vele. Nem tudom, kik is olvassák, egyáltalán az én potenciális ügyfeleim kézbe veszik-e. Érdekesnek találják-e a hirdetést, vagyishogy pont azt írom-e abba a néhány szóban, ami nekik épp akkor majd felkelti a figyelmét... szóval belelök egy csomó*



*pénzt, és nem tudom, mi lesz velem. Akkor már inkább telefonszámlára vagy vacsorákra költöm, és akkor tudom, kivel és miről beszélek, sok mindent el tudok mondani neki, és talán majd bejön a boltomba.” (B2C pénzügyi területen dolgozó vállalkozó)*

Végül a kockázatkerülés kapcsán még egy érdekes elemet ki kell emelnünk, mely különösen gyakran tetten érhető a kisvállalkozások esetében, a türelmetlenséget. A vállalkozók tipikusan azonnali eredményeket, visszacsatolásokat várnak, melynek többféle okát is felfedezhetjük, és amely erősen megkülönbözteti őket a nagyvállalatoktól. A vállalkozók, ahogyan Hultman (1999) is írja 24 órán keresztül a piacon élnek, folyamatosan figyelik a fogyasztói igényeket és azok kielégítésén gondolkodnak. Ehhez azonban elengedhetetlen a gyors visszajelzés az ötletekre, kezdeményezésekre.

A jelen kutatásból is kiderül, hogy szeretnek egy-egy ajánlatra mihamarabb választ kapni, amihez a legmegfelelőbb forma a személyes interakció.

*„Én szeretem úgy szervezni, hogy a testvéremmel (társtulajdonos) együtt hívjuk el egy üzleti vacsorára az ügyfelet. Ott mutatjuk be az anyagainkat. Nem küldjük emailben, vagy másképp, mert ott egyrészt én úgy mondom el, úgy körítem, ahogy az ő szájízének jó, másrészt már ott látom, hogy tetszik-e neki vagy sem. Amikor megyünk haza egy ilyen vacsoráról, már meg tudjuk mondani, hogy ebből lesz-e üzlet vagy sem. Ezt szeretem, mert nem kell bizonytalanságban várakoznom napokat, néha heteket.”*

A vállalkozókat erősen jellemzi ez a fajta türelmetlenség, melyet Bridge és társai (2003) is leírnak. Az azonnali visszacsatolási igény, az ötletek gyors kipróbálása a személyes karakterisztikák mellett nyilvánvalóan abból is fakad, hogy rövid távon szeretnék látni sikereiket, kudarcaikat. Gyakran létfontosságú számukra, hogy hamar kiderüljön, jó irányba haladnak-e. Emiatt nincs sem finansiális, sem személyes türelmük például a klasszikus marketing kampányokhoz. A networking ebből a szempontból is igen előnyös, hiszen gyorsabb megoldásokat kínál számukra.

## **6. Az önbizalom, mint a vállalkozói szellemiség egyik kulcseleme**

A vállalkozó saját képességeibe vetett bizalma alapvető kérdés. Jó néhány kkv-kal foglalkozó kutatás leírja ezt. A self-efficacy az egyik sarkalatos pontja annak a három-négy jellemző vonásnak (kockázatvállalás, innovativitás, proaktivitás mellett), amely a vállalkozói szellemiséget vizsgáló kérdőívekben is szerepel. A témával részletesebben foglalkozik (pl. Sánchez-Carballo-Gutiérrez, 2011; Shane-Locke-Collins, 2003, Chen et al., 1998; Markman-Baron-Balkin, 2005; Sánchez, 2009).

Tapasztalataink szerint a vállalkozó jellemzően addig nem vág bele egy új ötlet kivitelezésébe, míg nem hisz benne – mondjanak bármit is mások, mások számai vagy tapasztalatai. Ebben nyilvánvalóan szerepe van annak is, hogy miben érzi magát kompetensnek, erősnek. Ugyanakkor, ha valamiben hisz, akkor nem vár hozzá semmilyen objektív, külső támogatást, hanem ha teheti, belekezd. Gyakori például, hogy nem is készül előre pontos fedezetszámítás, piacfelmérés egy befektetéshez, új ötlet kivitelezéséhez, sokkal inkább intuitív módon közelítik meg a kérdést. A marketing stratégiai tervezés kapcsán több



kutatás született kkv-k körében (pl. Knight, 2000; Gilmore et al, 2001; O'Dwyer, et al, 2009, Simpson-Taylor, 2002), melyek hasonló hiányosságokról számolnak be.

*„Amikor a boltomat építettem, tudtam, hogy jó ötlet lesz. Körbejártam, hogy ebben a kisvárosban nincs semmilyen szatócsboltfűléség, az embereknek be kell utazniuk a közeli nagyvárosba, hogy megvegyenek egy seprűt, vagy egy biciklibelsőt, vagy virágtápot a kerti növényeiknek. Az egyik alkalmazottam odavalósi, és ő is sokat mesélte, hogy emberek hogy örülnének egy ilyen boltnak. Szóval, amikor találtam egy megfelelő telket, nem sokat vacilláltam, megvettem és elkezdtem az építkezést. Igazából nem is számoltam utána, hogy ez mikorra térül meg... Meg hát ugye állandóan változó árak mellett a költségeket is nehezen tudtam volna kiszámolni... Egyszer meg fog térülni, előbb vagy utóbb, biztos vagyok benne. És még most sem bántam meg, a válság közepén sem...”*

A fókuszcsoportos beszélgetések során az is egyértelművé vált, hogy az önbizalom és a környezet kapcsolata egyértelműen meghatározó. Sánchez et al (2011, pg.434) összegzi Kickul és Krueger (2005), valamint Oliveira, Garrido és Sánchez (2005) eredményei nyomán, hogy a szociális „környezet hatást gyakorol a vállalkozói ön-értékelésre”, minthogy „azok, akiknek kedvezőbb a mikro-szociális környezetük (családi vagy baráti támogatást kapnak) magasabb az önértékelésük, mint azoknak, akiknek nem kedvező a mikro-szociális környezetük.”

Egyes tanulmányok szerint az önbizalom olyan fontosságú, hogy megmagyarázza a nem fejlődő vállalkozások problémáját. Vecchio (2003) szerint a nem kielégítő önbizalom okozza például az együttműködés hiányát.

Az IMP kutatások alapvetésként fogalmazzák meg a hálózatokkal kapcsolatban többek közt például a kölcsönös függést a hálózat tagjai közt (Ford-Hakansson, 2006), illetve a hálózati működés kapcsán leírják, hogy a hálózati működés nagyrészt a mások cselekedeteire való reagálás. Mindenkinék figyelembe kell vennie mások reagálását, és befolyásolják is majd ezek a reakciók.” (Ford et al., 2002, pg. 41.) Mandják szerint a kölcsönös függés alapvető oka, hogy a partnereknek szüksége van azokra az erőforrásokra, amelyeket társaik birtokolnak vagy kínálnak. És fordítva: ők szintén rendelkeznek erőforrásokkal, amelyekre a partnereiknek van szükségük. (Mandják et al, 2011) A kölcsönhatás és a függés egyik fontos következménye, hogy „a kapcsoltság áthatja a szereplők nézeteit a saját és mások erőforrásait és kölcsönhatásaikat illetően.” (Ford-Hakansson, 2006, pg. 31.) Ezzel azonban a környezet és a saját magunkról alkotott kép kapcsolata jelentősen kibővül. Az üzleti interakciók általában is fontosak a vállalkozói önbizalom alakulásában, a közvetlen személyes kapcsolattartásnak pedig különösen erős hatása van. Jelen kutatás is megerősíti azt, hogy a személyes kölcsönhatások, kapcsolatok erre az igen alapvető vállalkozói jellemzőre fontos hatással vannak. Egyrészt a személyes visszajelzések, a kapcsolathálón keresztül érkező újabb megrendelések a korábbi tettek sikereiről tanúskodnak, így nagy megelégedettséget adnak, fokozzák az önbizalmat.

*„Nálunk a legjobb marketing az szájról-szájra terjed. Az abszolút jól esik, amikor úgy hívnak fel egy idegen telefonszámról, hogy itt építettünk egy házat, és ne haragudjak már, hogy föl hív, de szeretnének ők is egy hasonlót. Ez nagyon jó érzés. És ez a legjobb igazából.”*



Másrészről a személyes interakciók képesek igazán arra, hogy kifejezzék a vállalkozó számára az elismerést, s ily módon növeljék önmagába vetett bizalmát.

*„Én ugye különleges olasz burkolókat is kínálok, és régi jó kapcsolatom van közvetlenül a gyártóval. Ennek öröme gyakran kapunk kedvezményeket, akár rabattot, akár például a szállítással, fizetési ütemezéssel kapcsolatban. De azt azért el kell, hogy mondjam, hogy akkor éreztem igazán, hogy valódi partnerként kezelnek, amikor meghívtak egy-két hasonló vezetővel együtt egy három napos gyárlátogatásra, ahol minden jóval elkényeztettek minket. És bizony annak a hatalmas gyárnak az ügyvezetője fogadott bennünket, és vele beszélgettünk a búcsúvacsorán is, nem egy középvezetővel. Ezzel is azt jelezte, hogy mi egy szinten vagyunk – mindegy, hogy alatta 300-an dolgoznak, nekem meg összesen 15 alkalmazottam van. Na hát ez jól esett! És azóta tudom, hogy nekem is ehhez méltóan kell viselkednem!”*

A hálózati menedzsment (networking) a hálózati eredményen keresztül erős kölcsönhatásban van az önbizalommal. Nagyon fontos az a megállapítás, amelyet Ford és Hakansson tesz (2006. pp.253.) az interakciókkal és a képességekkel kapcsolatosan: „A képességeket helyesebb a kapcsolatok jellemzőjeként értelmezni, mintsem a benne résztvevők jellemzőiként. Egy szereplő saját erőforrásainak értéke és hasznossága tehát különböző lesz az egyes kapcsolatokra jellemző kölcsönös függőségek miatt. A kapcsolatok a résztvevők megfelelő belső erőforrásait hatásosan erősítik.”

Ezt továbbgondolva lényegében az előzőekkel azonos megállapításra juthatunk: a vállalkozó a jó kapcsolatban fogja úgy érezni, hogy igazán jól teljesített. Ha a hálózatban a kölcsönhatások nem megfelelőek, akkor a saját teljesítménye, s ily módon az ehhez erősen kapcsolódó önértékelése is alacsonyabb lesz. Ezt támasztják alá a kutatásunkban résztvevő vállalkozók megjegyzései is:

*„Az az igazság, hogy én csak azokkal szeretek igazán együttműködni, akikkel valahogy egy hullámhosszon vagyok. Velük egyszerűen könnyen megy minden, és sikeresebbnek érzem magam. Észre is vettem, hogy ahol gondok voltak, azok a kapcsolatok valahogy el is koptak az évek során.”*

Ez lényegében a megfordítása annak a megállapításnak, amelyet Ford és társai tesznek (2002. pp.48.) a hálózatban elért eredmények és az egyéni szereplők viszonylatában: „Bizonyos hálózati eredmények, amelyekre az egyes vállalatok koncentrálnak, erősen befolyásolják saját hálózatképüket és a hálózati működésüket.” Vagyis ha a vállalkozó eredményesnek érzi magát a partnerek visszajelzéseiből, akkor vélhetően ezeket a kapcsolatokat előtérbe helyezi, jónak tartja, és tovább erősíti, míg azokat, amelyekből negatív eredményeket érzékel, rossznak esetleg kevésbé fontosnak minősíti, és negligálja, leépíti.

## **7. A vállalkozók pragmatikus gondolkodása a mindennapokban**

A megkérdezett vállalkozók nagyon gyakorlatiasnak tünnek a mindennapi döntések során. Bár általában nagy vágyaik hajtják őket előre, a napi rutint már szinte földhözragadtsgal jellemezhetjük. Pragmatikus gondolkodásuknak köszönhetően a vállalkozók az álta-



luk észlelt valóságra építkeznek szinte kizárólag: nem szeretik az elméleteket, különösen, ha azt mások állították fel; nem szeretik azokat a marketing javaslatokat, amelyeket nem láttak működni másoknál; nem szeretik elképzelni az ideáltipikus vevőt, akinek általánosított ideáltipikus szolgáltatást kell nyújtaniuk. A konkrétan megtapasztalt dolgokhoz, akciókhoz, emberekhez ragaszkodnak.

*„Az én fiam is tanult marketinget, és biztosan tudna is segíteni, de hát én már kitapasztaltam, hogy az mi ágazatunkban, a mi cégünknel mi működik. Inkább ezeket használom. Amit ő az egyetemen tanult, azok nagyoknak való elméletek.”*

*„Én szeretem különvenni az egyes vevőket, még akkor is, ha sokan vannak... nem is tudom, valahogy nem tudom elképzelni, hogy a Laciék, akiknek évek óta fuvarozunk raklapokat, ugyanazt várnák tőlünk, mint az a pali, aki a múltkor kért meg, hogy az építkezése alatt összegyűlt raklapokat szállítsuk el... az egyiknek az ár meg a gyorsaság a fontos, a másik meg azt akarta, hogy mindent csináljunk meg mi neki, az ár igazából nem is érdekelte... Persze nyilván találnék én is olyat, hogy ezek vagy azok hasonlítanak egymásra valamiért, de jobb az ügyfeleket külön kezelni, én azt mondom!”*

*„Tavaly nyáron volt nálunk egy főiskolás gyakornok, aki aztán nagyon értett a marketinghez... Tényleg. Voltak jó ötletei, folyton pörgött-forgott, hogy ezt kéne, meg azt kéne... de mi aztán végül nem nagyon csináltunk meg ezekből semmit. Bár mégis: az ajánlatunkat elkezdtük prezentáció formában elkészíteni és a végére odatettük a referenciákat. Ilyet láttam már az egyik nagy versenytársamnál is, és az tetszett... De most csak ennyi jut eszembe azokból az ötletekből, amit ez a főiskolás adott, és végül meg is csináltuk...”*

Az IMP csoport által kifejlesztett A-R-A modell (Hakansson-Johanson, 1992) egy elméleti gondolkodási keretet teremt az interakciók elemeinek, folyamatának és következményeinek vizsgálatához. A modell szerint három fő réteggel leírhatók az összefüggések az üzleti interakciók kapcsán. Ezek pedig: Actorbonds, Activitylinks és a Resourcetiesbetweenthecounterpants (Hakansson-Snehota, 1995). A modell egyik legfontosabb jellemzője, hogy a három réteg szorosan összefonódik, illetve egymásra folytonosan és kölcsönösen hatnak.

Néhány fontos összefüggés, melyre az A-R-A modell mutat rá, a kisvállalkozásoknál erősen igazolódni látszik, legfőképpen az, hogy a szereplők számának növekedése, növeli az aktivitásokat, ami egyértelműen több kapacitást igényel. Ez azonban a kkv-k esetében örökös problémának látszik, hiszen egyik legfőbb korlátosságuk a nagyvállalatokkal szemben a szűkös emberi, anyagi kapacitás, melyet számos kutató kiemelten tárgyal (pl. Carson-Gilmore, 2001; McAdam-Reid, 2001; Knight, 2000). Emiatt sok vállalkozó dönt úgy, hogy nem vállalja a bővülést, különösen nem gyors ütemben, még ha ez gazdasági, megtérülési szempontból kedvezőnek is tűnik.

*„Hát nem mondom, engem is csábít, hogy még egy telephelyem legyen, meg akár határon átívelő kapcsolataim, de azt hiszem, azt egyszerűen nem tudnám már menedzselni, nem tudnám követni... Akkor új embereket kellene felvenni, új felelősség... nem, erre most nem vagyok felkészülve, azt hiszem. Talán majd 10 év múlva, akkorra fokozatosan felnövünk hozzá, esetleg...”*



## 8. Következtetések

A vállalkozói marketing kutatása kapcsán fontos eredménynek számít, hogy megtapasztaltuk a kkv vezetők fejében lévő igen változatos és esetenként ellentmondásos képet, amelyet a marketingről alkotnak. Érdekes módon az általuk kialakított fogalomkörök és a tudományos kutatások irányzatai között párhuzam vonható. Megfigyelhető az a fejlődési út, amelyet Hill és szerzőtársai felsorakoztatnak (2008), vagyis a klasszikusnak tekinthető 4P-vel fémjelzett funkcionalista irányzat, melyet a hazai szakirodalom is követ (pl. Rekettye, 2007), a fogyasztóorientált megközelítés, a holisztikusnak mondható skandináv iskolához leginkább kötődő gondolkodásmód és egy igen egyszerű definíció, mely a marketinget a kommunikációval teszi egyenlővé.

A fogalmak tisztázása, a kisvállalkozói marketing kvalitatív feltérképezése közben olyan attitűdbeli jellemzőket találtunk, melyek egyrészt segítenek érthetővé tenni a kockázatvállalással kapcsolatos fokozott ellenállást, mellyel kutatásunk több pontján találkoztunk, illetve a hálózatok fontosságát kkv-k körében. Egyrészt kidomborodott a vállalkozók önbizalmának jelentősége: általában nagy a saját teljesítményükbe vetett hitük, ugyanakkor érdekes mód a gazdasági folyamatokban betöltött szerepüket alulértékelik. Mégis korábbi, főként pszichológiai jellegű kutatásokat (pl. Sanchez et. al, 2011, Vecchio, 2003) megerősítve kutatási eredményeink megerősítik, hogy az önbizalom elengedhetetlen már önmagában a vállalkozás megalapításához, kapcsolatépítéshez és fejlesztésekhez is. Fontos eredménynek látszik, és további kutatások egyik fő vizsgálandó területe lehet a hálózat menedzsment szerepe a kkv-k életében. Olyan spontán módon alakuló tevékenység ez, amelyet tudatosan szinte egyáltalán nem sorolnak a marketing tevékenységek közé a vállalkozók, egyszerűen az üzletvitel szerves részének tekintik, miközben rendkívül természetesen, alacsony költséggel, nagy sikerrel és eredményességgel tudják végezni. Olyan kivételesen fontos kulcseleme lehet ez tevékenységüknek (ahogyan Gilmore és társai (2011) is leírják), mely a klasszikus marketing eszközök hiányát erősen kompenzálni tudja. Másrészt a hálózatok működésének mélyebb megismerése a kis- és közepes vállalatok esetében olyan mechanizmusokat is feltárhat, melyek például a szűkös kapacitások korlátaikhoz nyújtanak mélyebb megértést.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BERG, B. L. (1998): *Qualitative Methods for the Social Sciences*, Boston, MA: Allyn and Bacon
- BLOMQUIST, K. (1997): *The many faces of trust*, Scandinavian Journal of Management, Volume 13, Issue 3, September 1997, Pages 271-286
- BRIDGE, S. – O'NEILL, K. – CROMIE, S. (2003): *Understanding Enterprise*, Entrepreneurship and Small Business, Palgrave MacMillan, New York





- BROCKHAUS, R. (1980): *Risk Taking Propensity of Entrepreneurs*, Academy of Management, September 1, 1980 vol. 23 no. 3 509-520
- CARSON, D. – GILMORE, A. (2000a): *Marketing at the Interface: Not 'What' but 'How'*, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8, No. 2, Spring, 2000
- CARSON, D. – GILMORE, A. (2000b): *SME marketing management competencies*, International Business Review, Vol. 9, Iss. 3, June 2000, Pages 363–382
- CARSON, D. – GILMORE, A. – ROCKS, S. (2004): *SME marketing networking: a strategic approach*. Strategic Change, 13: 369-382. doi: 10.1002/jsc.695
- CHEN, G. C. – GREENE, P.G. - CRICK, A. (1998): *Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?* Journal of Business Venturing, 13, 295-317.
- CURRAN, J. – BLACKBURN, R. A. (1994): *Small Firms and Local Economic Networks, the Dearth of the Local Economy?*, London, Paul Chapman
- FORD, D. – GADDE, L. – E., HÅKANSSON, H. – SNEHOTA, I. (2002): *Managing Networks*, Priceeding of the 18th IMP Conference, Perth, Australia
- FORD, D. – HÅKANSSON, H. (2006): *The Idea of Interaction*, IMP Journal 1 (1), 4-27.
- GELEI, A. – DOBOS, I. (2012): *Bizalom és kockázat a kapcsolatokban – egy kísérlet eredményei* = Relationship between trust and risk - results of an experiment. Műhelytanulmány (working paper). Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest., download: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/823/>
- GILMORE, A. – CARSON, D. – GRANT, K. (2001): *SME marketing in practice*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19 Iss: 1, 6 – 11
- GILMORE, A. – CARSON, D. – ROCKS, S. (2005): *Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity*, International Business Review, Vol. 15, Iss. 3, June 2006, 278–293
- GILMORE, A. – CARSON, D. (2007): *Qualitative methodologies for enterprise research*, In: Hine-Carson Innovative Methodologies in Enterprise Research, Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham, UK
- HÅKANSSON, H. (2010) (editor): *Határtalan Hálózatok – Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélete*, Alinea Kiadó, Budapest
- HÅKANSSON, H. – JOHANSON, J. (1992): *A Model of Industrial Networks*, in Axelsson, Björn and Geoffrey Easton (eds) Industrial Networks. A New View of Reality, Routledge, London, 28-34
- HÅKANSSON, H. – SNEHOTA, I. (1994): *Analysing Business Relationships*, in Håkansson, H. and Snehota I. (Eds.), Developing Relationships in Business Networks, Routledge, London, 24-49
- HÅKANSSON, H. – Ford, D. (2002): *How should companies interact in business networks?*, Journal of Business Research, Vol. 55, Iss. 2, February 2002, 133–139
- HILL, J. (2001): *"A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1"*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 7 Iss: 5, pp.171 – 204





- HILLS, G. E. – HULTMAN, C. M. – Miles, M. P. (2008): *The evolution and development of Entrepreneurial Marketing*, Journal of Small Business Management, Vol. 46, pp. 99–112.
- HINE, D. – CARSON, D. (2007): *Innovative methodologies in enterprise research*, Edward Elgar Publishing LTD, Cheltenham, UK
- HOFSTEDE, G. (2010): *The GLOBE debate: Back to relevance*, Journal of International BUSINESS STUDIES, 41, 1339-46.
- HULTMAN, C. (1999): *Nordic Perspectives in Marketing and Research in The Marketing/Entrepreneurship Interface*, in Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, No. 1, Vol. 1, Dec 1999, 54-71.
- KICKUL, J. – KRUEGER, N. F. (2005): *Toward a new model of intentions: The complexity of gender, cognitive style, culture, social norms and intensity on the pathway to entrepreneurship*. Centre for Gender in Organizations (Simmons School of Management), Working Paper no. 20.
- KIRBY, D. A. (2007): *The contextual stepwise approach to enterprise research and the use of undisguised stories and focus groups* In: Hine-Carson Innovative Methodologies in Enterprise Research, Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham, UK
- KNIGHT, G. (2000) - *Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization*, Journal of International Marketing Vol. 8, No. 2 (2000), pp. 12-32, American Marketing Association
- KOPFER-RÁCZ, K. – HOFMEITER-TÓTH, A. (2012): *The impact of socio-cultural background on entrepreneurial behavior and marketing*, Business and Economics Society International Conference, Salzburg, July 6-9, 2012
- PALICH, L. E. – BAGBY, D. R. (1995): *Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom*, Journal of Business Venturing, Volume 10, Issue 6, November 1995, Pages 425-438, ISSN 0883-9026, 10.1016/0883-9026(95)00082-J., (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/088390269500082J>)
- MACMILLAN, K. – J. CURRAN – DOWNING S. J. – TURNER I. D. (1988): *Consultation with small business*, Department of Employment, London, research paper 66.
- MANDJÁK, T. – SIMON, J. – SZALKAI, Zs. (2011): *A framework for the analysis of global, regional and local business networks*, Industrial Marketing Management 6, 822-829.
- MARCATI, A. – GUIDO, G. – PELUSO, A. M. (2008): *The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations*, Research Policy, Vol. 37, Iss. 9, 1579-1590
- MARKMAN, G. D. – BARON, R. A. – BALKIN, D. B. (2005): *Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking*, Journal of Organizational Behavior, Vol. 26, No. 1, 1-19.



- MCADAM, R. – REID, R. (2001): *"SME and large organisation perceptions of knowledge management: comparisons and contrasts"*, Journal of Knowledge Management, Vol. 5 Iss: 3, pp.231 - 241
- MILLS, C. – PAWSON, K. (2012): *Integrating motivation, risk-taking and self-identity: A typology of ICT enterprise development narratives International Small Business Journal* August 2012 vol. 30 no. 5 584-606
- MORGAN, R. M. – HUNT, S. D. (1994): *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing Journal of Marketing* Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 20-38
- O'DWYER, M. – GILMORE, A. – CARSON, D. (2009): *"Innovative marketing in SMEs"*, European Journal of Marketing, Vol. 43 Iss: 1/2, pp.46 - 61
- OLIVEIRA, M. F. – GARRIDO, E. – SÁNCHEZ, J. C. (2005): *El impacto del entorno social en las ciencias de autoeficacia de los emprendedores: un estudio pragmático*. In Psicología Social y Problemas Sociales, Vol. 4, 407-418
- REKETTYE, G. (2007): *Kisvállalati marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- SÁNCHEZ, J. C. (2009): *Social learning and entrepreneurial intentions: A comparative study between Mexico, Spain and Portugal*, Revista Latinoamericana de Psicología, Vol. 41, No.1, 107-117
- SÁNCHEZ, J. C. – CARBALLO, T. – GUTIÉRREZ, A. (2011): *The entrepreneur from a cognitive approach*, Psicothema 2011. Vol. 23, No. 3, 433-438
- SANNER, L. (1997): *Trust between entrepreneurs and external actors: Sensemaking in organising new business ventures*, Doctoral thesis / Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet, ISSN 1103-8454; 67 Year of publ.: 1997 <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-1148>
- SHANE, S. – LOCKE, E. A. – COLLINS, C. J. (2003): *Entrepreneurial motivation*, Human Resource Management Review, Vo. 13, No. 2., 257-279
- SIMPSON, M. – TAYLOR, N. (2002): *"The role and relevance of marketing in SMEs: towards a new model"*, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9 Iss: 4, pp.370-382
- SMITH, D.A. – LOHRKE, F. T. (2008): *Entrepreneurial network development: Trusting in the process*, Journal of Business Research, Volume 61, Issue 4, April 2008, Pages 315-322
- TÓTH, L. (2004): *A bizalom szerepe a helyi gazdasági kapcsolatokban*, Szociológiai Szemle 2004/4. 95-128.
- VECCHIO, R. P. (2003): *Entrepreneurship and leadership: Common trends and common threads*. Human Resource Management Review, Vol. 13, 303-327
- WEERAWARDENA, J. (2003): *The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy*, Journal of Strategic Marketing, Vol. 11, Iss. 1, pp. 15-35



*Dr. Molnár László*

## **A VÁLLALATI INNOVÁCIÓ PIACI SIKERÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK HATÁSMECHANIZMUSA SZERINTI KÜLÖNBΣÉGEK A KIS- ÉS KÖZEPES, VALAMINT A NAGYVÁLLALATOK KÖZÖTT<sup>1</sup>**



*Dr. Molnár László, a Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet adjunktusa. PhD fokozatát 2011-ben szerezte „a kutatás-fejlesztési aktivitás vizsgálata, különös tekintettel a mérési módszerekre és a befolyásoló tényezőkre” témakörben. Oktatási tevékenysége elsősorban a marketinghez és a marketingkutatáshoz kapcsolódik. Számos magyar és angol nyelvű cikk szerzője és aktív résztvevője a hazai és a nemzetközi tudományos életnek. E-mail: marm1@uni-miskolc.hu*

### **Összefoglaló**

*A vállalati innovációs tevékenység piaci sikerét befolyásoló tényezők vizsgálata közkezdvelt témája a nemzetközi és hazai szakirodalomnak. A kérdést sokan sokféle módszerrel kutatták, elemezték, de abban csaknem mindenki egyetértett, hogy a vállalat stratégiai jellemzői (többek között a marketing szinergia, a technológiai szinergia, vagy a piacra lépés időzítése), a vállalati folyamatok jellemzői és a konkrét termékjellemzők egyaránt hatást gyakorolnak az eredményességre.*

*Jelen tanulmányban azt vizsgáltuk, hogy a különböző méretű vállalatok esetében (kis- és közepes, valamint nagyvállalatok) milyen különbségek mutathatók ki a vállalati innováció piaci sikerét befolyásoló tényezők hatásmechanizmusa tekintetében. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a nagyvállalati innovációk piaci sikere elsősorban a vállalatok stratégiájának és folyamatainak fejlettségére vezethető vissza, szemben a kis- és közepes vállalatokkal, amelyeknek ezen a téren számottevő lemaradással kell számolniuk.*

**Kulcsszavak:** *Innováció, piaci siker*



## 1. Bevezetés

### 1.1. A kutatás célja

A kutatásunk legfőbb célja az volt, hogy szakirodalmi és saját korábbi kutatási tapasztalataink alapján megalkossuk a vállalati innováció piaci sikerét befolyásoló tényezők empirikus modelljét, számszerűsítsük a modell elemei közötti kapcsolatokat és bizonyítsuk hipotetikus modellünk helytállóságát külön a kis- és közepes vállalatok és külön a nagyvállalatok esetében. Végül pedig mutassuk ki a vállalatméret szerinti különbségeket a befolyásoló tényezők hatásmechanizmusa tekintetében. Természetesen mindezekre csak az után kerülhetett sor, hogy beazonosítottuk az innovációs sikertényezőiként felfogható változókat és a köztük lévő logikai kapcsolatokat. Mindezeket túl, fel kívántuk tární azokat a tényezőket, dimenziókat, amelyek a legnagyobb mértékben befolyásolják az innováció piaci sikerét Magyarországon, legyen szó a kis- és közepes vállalati vagy a nagyvállalati szektorról.

### 1.2. Elméleti áttekintés

Az innováció és a szervezet jótékony összhangja, illetve kritikus ellentmondásai és ezek kezelése a szakirodalom frekvenciált kérdései közé tartozik. A különböző modellek és szervezetek az innováció számára eltérő feltételeket, előnyöket vagy hátrányokat eredményeznek a célok időtávja, a kockázatvállalás, a funkciók szerepe és a funkciók közötti együttműködés terén. Az innovációt segítő szervezeti jellemzőket Trott (2008) alapján foglaljuk össze, kiemelve a hosszabb távú vállalati gondolkodás, a piaci tendenciák figyelése, az ésszerű kockázatvállalás, a funkciók közötti együttműködés, az innovációs nyitottság, a felkészült és alkalmazkodni képes menedzsment követelményeit: növekedési orientáció (hosszú távú növekedés előnyben részesítése a rövid távú profittal szemben), éberség (a szervezet képessége a piaci lehetőségek és fenyegetések felismerésére), elkötelezettség a technológia fejlesztése mellett (hajlandóság hosszú távú technológiai beruházásokra), kockázatvállalás (hajlandóság nagyobb kockázatú lehetőségek kihasználására kiegyensúlyozott portfólió mellett), funkcióközi együttműködés (egymás kölcsönös tisztelete és együttműködési hajlandóság a különböző vállalati funkciók szakemberei között), fogadókészség az innovációra (külső fejlesztésű technológiák ismerete, előnyös alkalmazásuk azonosítása és kihasználása), tehetetlenség, közömbösség legyőzése (képesség az innováció menedzselésére és a kreativitás támogatására), alkalmazkodóképesség (változások elfogadása), valamint szakértelem és képességek (tudás, szakértelem és képességek terén a specializáció és sokszínűség optimális kombinációja).

A McMaster Egyetem (McMaster University) szerzőpárosa, Cooper és Kleinschmidt (1995) arra vállalkozott, hogy benchmarking módszer segítségével azonosítsa a vállalati termékinnováció sikertényezőit. A modell tíz mutatószámot használ az újtermék-fejlesztés teljesítményének mérésére, amelyeket két dimenzióban foglal össze, majd a redukált térben négy csoportba sorolja a felmérésben résztvevő vállalatokat teljesítményük alapján. Az elemzés eredménye szerint a vállalati termékinnováció sikere az alábbi tényezők-



től függ: folyamat (terméktervezés folyamata a vállalatnál, tevékenységek definiálása a folyamatban) szervezet (újtermék-program megszervezésének módja), stratégia (vállalati újtermék-stratégia), kultúra (vállalati belső innováció kultúra és klíma), támogatás (vállalatvezetés érdekeltsége és vállalati szintű elkötelezettség egy új termék fejlesztésében). A Cooper-Kleinschmidt modellből kiindulva mintegy másfél évtizeddel később Abdel-Kader és Yu-Ching Lin (2009) hasonló vizsgálatot végzett annak érdekében, hogy azonosítsák a kutató-fejlesztő szervezetek sikertényezőit. Az eredmények alapján megkülönböztünk stratégiai tényezőket (vezetők felelősségvállalása stratégiai döntéseikért, alapvető megfontolás a K+F projekt jóváhagyása és K+F team kialakítása előtt), termékinnovációs tényezőket (a szenior menedzsment feladata a termékinnováció valamennyi lépésének irányítása és ellenőrzése, a szenior menedzsment részvétele a folyamatokban alapvető követelmény), belső tényezőket (a szenior menedzsment felelőssége a közvetlen kommunikáció, a kellemes csapatmunka és az innovatív környezet kialakítása), és külső tényezőket (a K+F projekt jóváhagyása előtt piacutatást kell végezni).

Az innovációs projektek sikerét befolyásoló vállalati tényezőket tekintette át Szakály (2008), aki szerint az új termékek fejlesztésének eredményességét meghatározó tényezők a „technológiai stratégia” (stratégiai szándék és K+F portfólió), a „termékfejlesztési szervezet” (szövetséges biztosítása, gondos kiválasztása, stratégiai kiválasztás, párhuzamos fejlesztés és felsővezetői támogatás), a „fejlesztő teamek” (többféle tudás, fogyasztó és beszállító bevonása, szerkezeti illeszkedés, teamvezetői igazodás és stratégia rögzítése), és a „eszközök” (alkalmas eszköz).

Montoya-Weiss és Calantone (1994) a Michigani Állami Egyetem (Michigan State University, MSU) oktatói empirikus kutatásokat végzett újtermék projektekre vonatkozóan és négy fő csoportba sorolta a felderített, sikert befolyásoló nagyszámú menedzsment tényezőt. Ezeket a csoportokat a stratégiai és a tervezési folyamathoz kapcsolódó, a piaci-környezeti, valamint a szervezeti tényezők alkotják: stratégiai tényezők (termékkelőny, technológiai szinergia, marketing szinergia, vállalati erőforrások, termékstratégia), tervezési folyamat (műszaki tevékenységek színvonala, marketing tevékenységek színvonala, előkészítő tevékenységek színvonala, vezetői támogatás, piacra lépés gyorsasága, üzleti elemzés, piaci-környezeti tényezők, piacpotenciál/méret, piaci verseny-képesség, külső környezet), valamint szervezeti tényezők (belső/külső kapcsolatok, vállalati szervezet).

Henard és Szymanski (2001) az új termékek sikertényezőinek négy dimenzióját fedezték fel a releváns szakirodalom meta-elemzése után. Véleményük szerint az azonosított befolyásoló tényezők közül a termékkelőny, a piacpotenciál, a fogyasztói igényeknek megfelelés, a fejlesztést megelőző feladatokban való szakértelem és a dedikált erőforrások gyakorolják a legnagyobb hatást az új termékek piaci teljesítményére. A sikertényezőket négy csoportra osztották, melyek az alábbiak: termékjellemzők, vállalati stratégiai jellemzők, vállalati folyamatjellemzők és piacjellemzők. Termékjellemző dimenzió alatt értik a termékkelőnyöket, a termékek fogyasztói igényeknek megfelelését, a termék árát, a termék technológiai kifinomultságát és a termék újdonságértékét, míg a stratégiai jellemzők dimenzióba sorolták be a marketing-szinergiát, a technológiai szinergiát, a piacra



lépés időzítését, a dedikált emberi erőforrásokat és a dedikált K+F erőforrásokat. A folyamatjellemzőkbe tartozik a strukturált megközelítés, a fejlesztést megelőző feladatokban való szakértelem, a marketing szakértelem, a technológiai szakértelem, a piacra bevezetés professzionalitása, a csökkentett ciklusidő, a piacorientáció, a fogyasztói inputok, a vállalati funkciók közötti integráció, a vállalati funkciók közötti kommunikáció és a felső vezetés támogatása. Végül, de nem utolsósorban a piaci reakciók valószínűségét, a reakciók intenzitását és a piacpotenciált tekinthetjük a piaci jellemzők dimenziójának. Az innovációs tevékenységet számos tényező akadályozhatja. Lehetnek olyan tényezők, amelyek az innovációs tevékenység elkezdését akadályozzák, míg mások magát a folyamatot lassítják, vagy negatívan befolyásolják az elvárt eredményeket. Az innovációt akadályozó tényezők között lehetnek gazdasági (pl. magas költségek, elégtelen kereslet) vállalati (pl. szakképzett munkaerő vagy tudás hiánya) és jogi (pl. szabályozások, adótörvények) tényezők (OECD, 2005).

Az OECD ajánlása szerint az innovációt akadályozó tényezőket öt csoportba lehet sorolni: költség (túl magas kockázat, túl magas költség, forráshiány a vállalatban belül, külső finanszírozás hiánya), tudás (alacsony innovációs potenciál, szakképzett munkaerő hiánya, technológiai ismeretek hiánya, piac-ismeretek hiánya, külső szolgáltatások elérhetőségének hiányossága, együttműködő partnerek keresésének nehézségei, szervezeti rugalmatlanság a vállalatban belül, az alkalmazottak innovációs tevékenységbe történő bevonásának nehézsége), piaci (innovatív termékek és szolgáltatások iránti kereslethiány, potenciális piac versenytársak általi lefedettség), intézményi (elégtelen infrastruktúra, gyenge tulajdonjog, törvényhozás, szabályozás, standardok, adózás) és egyéb (nincs szükség innovációra korábbi innovációk vagy kereslethiány következtében) tényezők (OECD, 2005). Kiss [2004] felmérése szerint az akadályozó tényezők közül a pénzügyi források hiánya emelkedik ki a magyarországi vállalatok körében, amely egyrészt utal a saját források szűkösségére, de felhívja a figyelmet a hitellehetőségek és az állami támogatás elégtelenségére. Viszonylag nagyobb problémának tekinthető még az alacsony innovációs potenciál, az adóztatás, törvények, előírások, a piaci információk hiánya és a képzett munkaerő hiánya. Petruska (2004) vizsgálata kimutatta, hogy az innovációt akadályozó tényezők közül a hazai vállalatok a legjelentősebbnek a K+F szakemberek hiányát és a fejlesztési források elégtelenségét, illetve ezzel szoros összefüggésben a K+F infrastruktúra alulfejlettségét jelölték meg. A műszaki szakemberek hiánya több okra vezethető vissza, a korábbi kutatói gárda szétszóródására, a nem műszaki szakemberek nagyszámú megjelenése miatt a szakma felhígulására és az utánpótlás nehézségeire.

Az előzőekhez képest frissebbnek és átfogóbbnak tekinthető a KSH (2005-2006) kétéven-  
te végzett kutatása, amelyben az innovációs tevékenységet akadályozó tényezők közül első helyen a tőkehiány szerepel és majdnem ugyanolyan súllyal másodikként a magas innovációs költségek. A szakképzett munkaerő hiánya csak kissé, a nem elégséges információk pedig elhanyagolható mértékben hátráltatják a magyarországi vállalkozásokat. A vállalkozások innováció képességét elemző nemzetközi kutatások az alábbi tényező-sorrendet mutatják: magas gazdasági kockázat, magas innovációs költségek, hiányzó ve-





vői elfogadás, finanszírozás, szervezeti probléma, hiányzó piaci információk, törvényi szabályozás, belső ellenállás, szakmai személyzet, hosszú engedélyezési folyamat, hiányzó technikai, technológiai információk. A tényezők elemzése világosan mutatja, hogy az innovációt leginkább a kockázatok és a kockázatvállalás nehézsége akadályozza, amit a költségek mellett elsősorban a vevői elfogadás egyre nehezebb elérése és a piaci információk hiánya okoz (Piskóti, 2006; megjelent: Vágási és mtsai., 2006).

Az innovációt vállalati szinten befolyásoló tényezők közül ki kell emelni a vállalatméretet, amely pozitív és negatív hatásokat egyaránt kifejt az innovációs tevékenység megkezdésére, a folyamatára és az eredményeire, vagyis magára az innovációs aktivitásra. A következőkben ezt a tényezőt vizsgáljuk meg közelebbről, kiemelve a nagyvállalatok, valamint a kis- és közepes vállalatok előnyeit és hátrányait az innováció területén.

A vállalatméret és az innovációs képességek és eredményesség közötti összefüggés az innovációval foglalkozó szakirodalom rendre visszatérő témája. A nagyvállalatok előnyeit Galbraith (1993), a kis- és közepes vállalatok előnyeit pedig Schumacher (1973) hangsúlyozza a klasszikus közgazdászok közül. A nagyvállalatok és a kis- és közepes vállalatok előnyei terén egyfajta szabályszerűség figyelhető meg a materiális és a magatartási feltételek területén. A nagyvállalatok innovációs előnyei elsősorban materiális feltételeken alapulnak, vagyis kedvezőbb pénzügyi és infrastrukturális körülményeken. A kis- és közepes vállalatok előnyei magatartási jellegűek: vállalkozói dinamizmus, rugalmasság és gyorsabb reakció a piaci változásokra (Vágási, 2006; megjelent: Vágási és mtsai., 2006). A nagyvállalatok innovációs előnyei és hátrányai közül a menedzsment és a marketing aspektusokat emeljük ki. A nagyvállalatok szakképzett menedzserei képesek az egész vállalat működését átlátni és komplex kutatás-fejlesztési stratégiát kialakítani és elfogadtatni az alkalmazottakkal. Fejlett értékesítési és disztribúciós szervezettel rendelkeznek a nagyvállalatok, amely segítségével képesek a meglévő termékekkel és szolgáltatásokkal akár piacvezető pozíciót elfoglalni, de legalább a piac meghatározó szereplőjévé válni. Hátrányai: a kockázatkerülő pénzügyi és számviteli monitoring következtében a vállalat menedzsmentje dinamizmusától megfosztott bürokráciává válhat és előfordulhat, hogy nem ismerik fel a magas növekedési potenciállal rendelkező piaci réseket, az új technológiákat a meglévő termékek és szolgáltatások szempontjából inkább veszélyforrásnak tekinthetik, mint új piaci lehetőségeknek.

A kis- és közepes vállalkozások innovációs előnyei és hátrányai közül ezúttal is a menedzsment és a marketing szempontokra helyezük a hangsúlyt. Menedzsment előny, hogy a nagyvállalatokhoz képest kisebb a bürokrácia, többnyire a tulajdonos általi vezetés következtében gyorsabban születnek a döntések, kockázatvállaló, organikus menedzsment stílus a jellemző. Marketing előny, hogy a vállalkozás gyorsan tud alkalmazkodni a változó piaci körülményekhez és képes a hozzá közelálló piaci rések megoldozására. Menedzsment hátrány, hogy a vezetők gyakran nem rendelkeznek megfelelő szaktudással, tapasztalattal, megfelelő menedzsment ismeretekkel. Marketing hátrány, hogy a magas költségek következtében nehézséget jelent külföldi vállalkozás alapítása, amely nagyban hozzájárulhat a termék- vagy szolgáltatásinnováció sikeres piaci bevezetéséhez.





## 2. Anyag és módszer

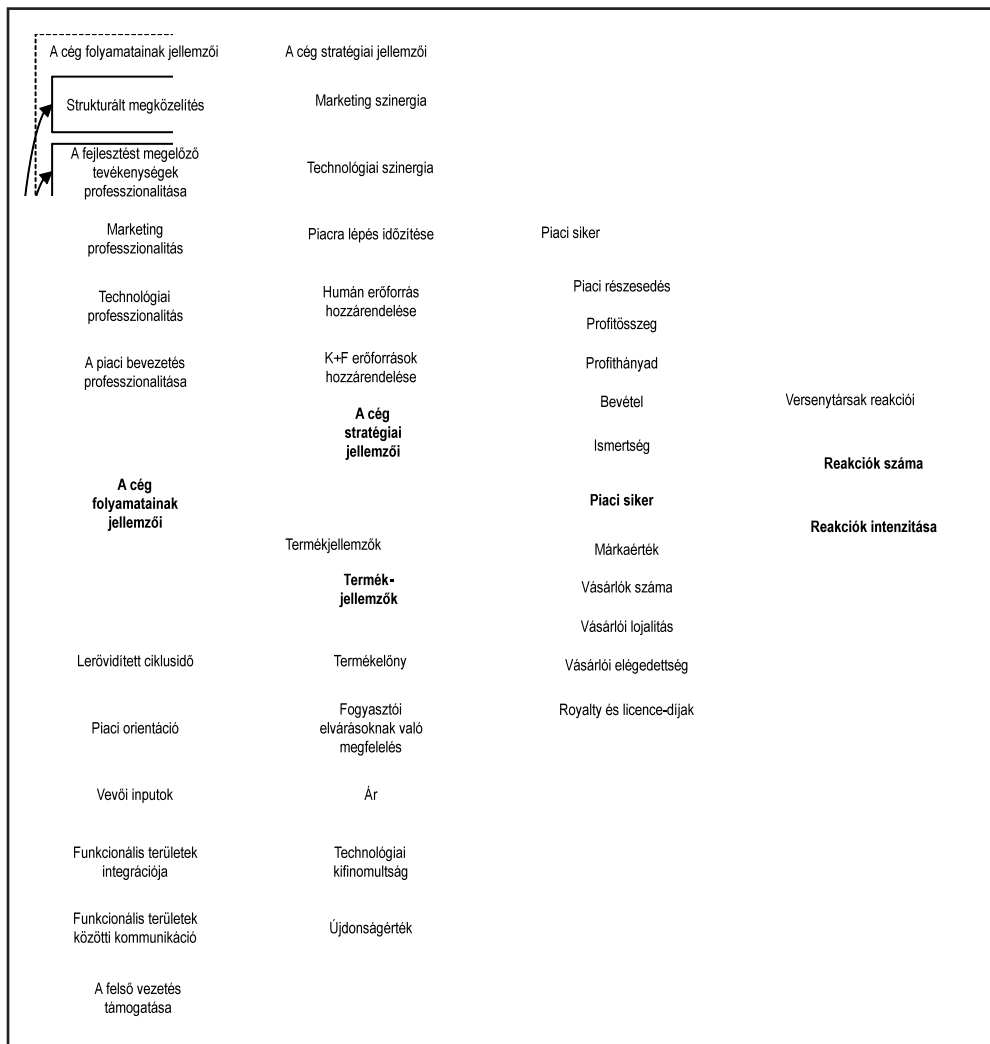
### 2.1. Operacionalizálás

A fent bemutatott elméletek felhasználásával állítottuk fel a vállalati innováció piaci sikerét befolyásoló tényezők hipotetikus modelljét (1. ábra). A modellben a cég stratégiai jellemzői alatt a marketing szinergia, a technológiai szinergia, a piaclépés időzítése, humán erőforrás hozzárendelése és a K+F erőforrások hozzárendelése változókat értjük. A cég folyamatainak jellemzői dimenzió az innovációs folyamatra vonatkozó 11 mérési változót tartalmazza. Ezek sorrendben az alábbiak: strukturált megközelítés, a fejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása, a marketing professzionalitás, a technológiai professzionalitás, a lerövidített ciklusidő, a piaci orientáció, a vevői inputok, a funkcionális területek integrációja, a funkcionális területek közötti kommunikáció és a menedzsment támogatása. Feltevésünk szerint a cég stratégiai jellemzői közvetlen hatást gyakorolnak a folyamatjellemzőkre, amelyek a termékjellemzőkre kifejtett hatásuk révén áttételesen hatnak az innováció piaci sikerére. Emellett azt is feltételeztük, hogy a stratégiai jellemzők, a folyamatjellemzők és a termékjellemzők direkt hatást is gyakorolnak az innováció piaci sikerére. A termékjellemző dimenziót a termékelőny, a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés, a versenyképes ár, a technológiai kifinomultság és az innováció újdonságértéke változók alkotják. A modellünkben az innováció piaci sikere 10 változó függvényeként írható le. Ezek az alábbiak: a piaci részesedés növekedése, a profitösszeg növekedése, a profithányad emelkedése, az növekvő árbevétel, a növekvő ismertség, az erősödő márkaérték, a növekvő vásárlói lojalitás, az emelkedő vásárlói elégedettség és a növekvő royalty és licence-díjak. Feltételeztük továbbá azt is, hogy az innováció piaci sikere a versenytársak intenzív reakcióit is kiváltja, azaz minél sikeresebb az új termék, annál erősebben reagálnak a versenytársak a bevezetés után, amit a versenytársak reakcióinak számával és azok erősségével mértük.



1. ábra

*A vállalati innováció piaci sikerét befolyásoló tényezők empirikus modellje*



Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes változók esetében azok jelentését és operacionalizálását az 1. táblázat foglalja össze.



1. táblázat  
*A modellben szereplő változók jelentése és operacionalizálása*

Változók	A változók jelentése és operacionalizálása
<b>Termékjellemzők</b>	
Termékkelőny	Milyennek ítéli az Önök termékének versenyképességét a legfőbb versenytárshoz képest? 1=Egyáltalán nem jobb, 2=Nem jobb, 3=Jobb is, meg nem is, megegyező 4=Jobb, 5=Kifejezetten jobb
Fogyasztói elvárásoknak való megfelelés	Mennyire képes az Önök terméke kielégíteni a vevők igényét? 1=Egyáltalán nem képes, 2=Nem jól képes, 3=Képes is, meg nem is, átlagos, 4=Jól képes, 5=Kifejezetten képes
Ár	Milyennek ítéli az Önök termékének ár-érték arányát? 1=Egyáltalán nem jó, 2=Nem jó, 3=Jó is, meg nem is, közepes, 4=Jó, 5=Legjobb, ami a piacon elérhető
Technológiai kifinomultság	Milyennek ítéli az Önök termékének technológiai kifinomultságát, fejlettségét? 1=Egyáltalán nem jó, 2=Nem jó, 3=Jó is, meg nem is, közepes, 4=Jó, 5=Minden versenytárs felett van
Újdonságérték	Milyennek ítéli az Önök termékének újdonságértékét? 1=Egyáltalán nem új, 2=Nem új, másolt, 3=Közepes, csak cégünknel új, 4=A legújabbak között van, 5=Egyedülálló, megelőzi a versenytársakat
<b>A cég stratégiai jellemzői</b>	
Marketing szinergia	Rendelkezik a cégük azokkal a marketing képességekkel, amely egy új termék, teljesítmény piaci sikeréhez szükséges? 1=Egyáltalán nem, 2=Nem, 3=Részben, 4=Többnyire igen, 5=Minden szükséges marketing képességgel rendelkezünk
Technológiai szinergia	Rendelkezik a cégük azokkal a technológiai, gyártási képességekkel, amely egy új termék piaci sikeréhez szükséges? 1=Egyáltalán nem, 2=Nem, 3=Részben, 4=Többnyire igen, 5=Minden szükséges technológia képességgel rendelkezünk
Piaclépés időzítése	Milyennek ítéli az új termékeik piacra lépésének időzítését? 1=Egyáltalán nem megfelelő, 2=Nem megfelelő, 3=Részben megfelelő, 4=Többnyire megfelelő, 5=Mindig a lehető legjobbkor volt



Humán erőforrás hozzárendelése	Rendelkezik a cégük a szükséges humán erőforrással a tevékenységük, termékeik kifejlesztéséhez, innovációjához? 1=Egyáltalán nem, 2=Nem, 3=Részben, 4=Többnyire igen, 5=Minden szükséges humán erőforrással rendelkezünk
K+F erőforrások hozzárendelése	Rendelkezik a cégük a szükséges K+F erőforrással a termékeik, folyamataik kifejlesztéséhez? 1=Egyáltalán nem, 2=Nem, 3=Részben, 4=Többnyire igen, 5=Minden szükséges K+F erőforrással rendelkezünk
<b>A cég folyamatainak jellemzői</b>	
Strukturált megközelítés	Mennyire volt jellemző a formalizált termékfejlesztési folyamat a cégére ez esetben? 1=Nem volt ilyen, 2=Voltak egyeztetések, 3=Gyakori, de nem tervezett volt, 4=Szervezett, de nem volt hatékony, 5=Tervezett, formalizált, hatékony fejlesztési folyamat volt
A fejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása	Végeztek-e a cégen belül tudatosan, a munkatársak részvételével termékötlet-generálást, pl. brainstorming vagy más technikával? 0=Nem, 1=Igen, de nem volt jó, ..., 5=Igen, szakmailag jól szervezeten
Marketing professzionalitása	Végeztek/végeztettek-e marketing-piackutatást a termékfejlesztési folyamat során? 0=Nem, 1=Szakmailag nem korrekt kutatás volt, ..., 5=Szakmailag, alapos, célszerű kutatás volt Készült-e konkrét marketing koncepció (milyen legyen a termék, mely piacra, mely vevőnek, milyen pozícionálással) a termékfejlesztés megkezdése előtt? 0=Nem, 1=Igen, de szakmailag nem megalapozott, ..., 5=Szakmailag megalapozott, írásban rögzített Készültek-e előzetes gazdaságossági, megtérülési számítások a K+F megkezdése előtt? 0=Nem, 1=Igen, de szakmailag nem megalapozott, ..., 5=Szakmailag megalapozott, írásban rögzített
Technológiai professzionalitása	Milyen típusú K+F tevékenység jellemzi az Ön cégét az innováció során? (Többválaszos kérdés) 1= Saját K+F tevékenység van, 2= K+F megbízásokat adunk ki más cégeknek, szervezeteknek, 3= Megvesszük a K+F eredményeket, jogokat



A piaci bevezetés professzionalitása	Készült-e az új termék bevezetésére marketing stratégia, piacra lépési program? 0=Nem, 1=Igen, de szakmailag nem megalapozott, ..., 5=Szakmailag megalapozott, írásban rögzített
Lerövidített ciklusidő	Tudatosan előre tervezett volt-e az új termék piacbevezetésének időzítése? 0=Nem, 1=Igen, de szakmailag nem megalapozott, ..., 5=Szakmailag megalapozott, írásban rögzített
Piaci orientáció	Megtörtént-e a versenytársak elemzésének folyamatos beépítése, felhasználása a termékfejlesztési folyamatba? 0=Nem, 1=Igen, de véletlenszerűen, ..., 5=Igen, tudatosan tervezett módon
Vevői inputok	Történik-e a vevők (a megcélzott szegmensek) véleményének közvetlen bekapcsolása a termékfejlesztési folyamatba, annak teljes szakaszában? 0=Nem, 1=Igen, de véletlenszerűen, ..., 5=Igen, tudatosan tervezett módon
Funkcionális területek integrációja	Kik vettek részt az innovációs, termékfejlesztési tevékenységbe? (Többválaszos kérdés) 1=K+F szervezet, munkatársak, 2=Marketing szervezet, munkatársak, 3=Értékesítési szervezet, munkatársak, 4=Humán erőforrás szervezet, munkatársak, 5=Termelési, gyártási szervezet, munkatársak, 6=Logisztikai szervezet, munkatársak, 7=Ügyfélszolgálati szervezet, munkatársak, 8=Pénzügyi/gazdasági szervezet, munkatársak
Funkcionális területek közötti kommunikáció	Milyen rendszerességű együttműködés jellemző a folyamat során a résztvevő szervezeti egységek között? 1=Szerzetlen, eseti, 2=Alkalmanként, 3=Közepes gyakoriságú, 4=Gyakori, 5=Rendszeres, intenzív együttműködés
A felső vezetés támogatása	A cég felső vezetése milyen szerepet játszott-e a termékfejlesztési folyamatban? 1=Nem volt aktív és támogató, ..., 5=Igen aktív és támogató volt
Piaci siker	Mi jellemezte az alábbi tényezők alakulását az új termék piaci bevezetése után a vállalat többi termékének piacához képest? 1=Jelentősen alacsonyabb 2=Alacsonyabb, 3=A többi termék piacán tapasztalhatóval megegyező, 4=Magasabb, 5=Jelentősen magasabb
Piacrészesedés	Piaci részesedés növekedése
Profitösszeg	Profitösszeg növekedése
Profithányad	Profit-margin/hányad növekedése
Bevétel	Bevétel növekedése



Ismertség	Az ismertségének növekedése
Márkaérték	A márkaérték növekedése
Vásárlók száma	A vásárlók számának növekedése
Vásárlói lojalitás	A vásárlói lojalitás növekedése
Vásárlói elégedettség	A vásárlói elégedettség növekedése
Royalty és licence-díjak	Royalty és licence-díjából származó bevételek növekedése
<b>A versenytársak reakciói</b>	
Reakcióinak száma	Hogyan ítélte meg a versenytársak reakcióit az új termék bevezetése után? 1=A versenytársak egyáltalán nem reagáltak, 2=A versenytársak elenyésző része reagált, 3=A versenytársak hozzávetőleg 50%-a reagált, 4=A versenytársak többsége reagált, 5=Minden versenytárs reagált
Reakciók intenzitása	Összességében milyen volt a versenytársak reakcióinak az intenzitása az új termék bevezetése után? 1=Nagyon gyenge, 2=Az átlagosnál gyengébb, 3=Átlagos, 4=Az átlagosnál erősebb, 5=Az átlagosnál jelentősen erősebb

Forrás: Saját szerkesztés

## 2.2. Adatgyűjtés és elemzés

A hipotetikus modell tesztelése érdekében kérdőívvel támogatott telefonos megkérdezést bonyolítottunk le. Azért választottuk ezt a módszert, mert az alkalmazása rendkívül egyszerű, az összegyűjtött adatok megbízhatóak, mert a válaszadók előre meghatározott alternatívákra vannak korlátozva. Az előzetesen rögzített válaszok csökkentik a különböző válaszadók okozta sokszínűséget, és az adatok kódolása, elemzése és értelmezése is viszonylag egyszerű (ld. Bercziné, 1996; Lehota, 2001; Sándorné, 1978, Sándorné, 1989; Szabó, 2001; Veres, 2005). A mintavétel alapsokaságát a Magyarországon tevékenykedő kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató vállalatok képezték. Az alapsokaság nagysága pedig 1774 vállalat volt. A kutatás alapsokaságához hozzárendelhető mintavételi keretet a KSH K+F regisztere biztosította. A teljes minta megbízhatósági szintje 95 százalék, pontossági szintje pedig  $\pm 9,8$  százalékpont, a minta nagysága 94 vállalat. Az információgyűjtés kérdőívvel támogatott, telefonos megkérdezés formájában történt, amelyet gyakorlott és erre a célra külön felkészített kérdezőbiztosok végeztek. Egyváltozós, egyszerűbb elemzéseket végeztünk a mintára: gyakorisági táblák, átlagok, kereszttábla-elemzés, varianciaelemzés, korreláció-elemzés. A számításokat Microsoft Excel (ld. Jánosa, 2006; Rappai, 2001), IBM SPSS Statistics 21 (ld. Ketskemény-Izsó, 2005; Sajtós-Mitev, 2007; Székely-Barna, 2002) és IBM SPSS Amos 21 szoftverek segítségével hajtottuk végre.



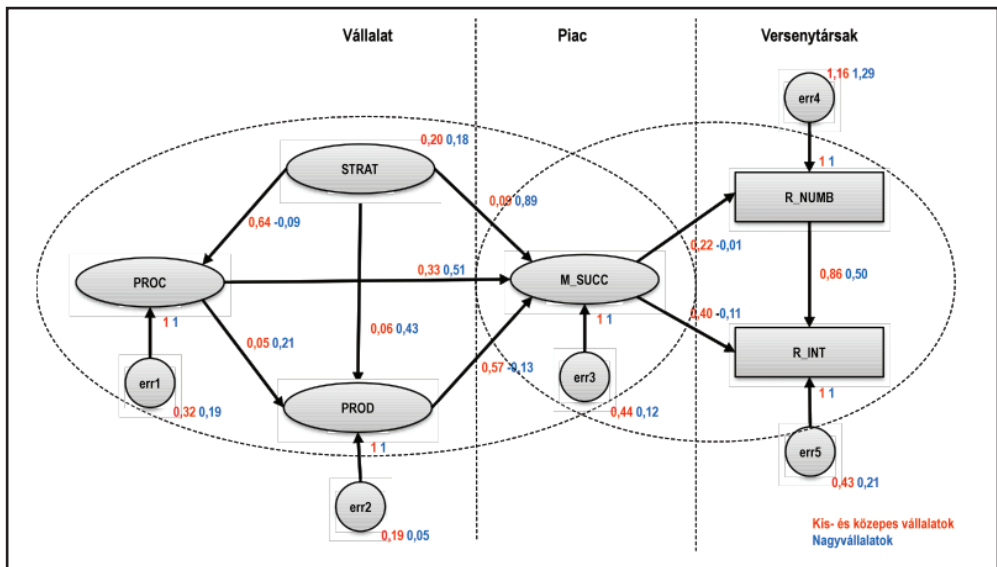
### 3. Eredmények és értékelésük

#### 3.1. A kutatás eredményei

A hipotetikus modellt IBM SPSS Amos program segítségével teszteltük, amelyben hat változót definiáltunk. Ezek közül négy látens változó volt: a cég stratégiája (STRAT), a cég folyamata (PROC), a termék jellemzői (PROD) és a kicsi siker (M\_SUCC). A modellben szerepelt továbbá két manifeszt változó: a versenytársak által kifejtett reakciók száma (R\_NUMB) és intenzitása (R\_INT). A vállalati innováció piaci sikerét befolyásoló tényezők empirikus modelljét az alábbi 2. ábra szemlélteti. (Piros színnel a kis- és közép-vállalatokra, kék színnel pedig a nagyvállalatokra vonatkozó értékeket jelöltük.)

2. ábra

*A vállalati innováció piaci sikerét befolyásoló tényezők empirikus modellje*



Forrás: Saját szerkesztés

A kis- és közepes vállalatok, valamint a nagyvállalatok legfontosabb modellparamétereire vonatkozó becsléseket az alábbi 2. táblázatban foglaltuk össze.





## 2. táblázat

*A kis- és közepes vállalatok, valamint a nagyvállalatok regressziós súlyai*

	Kis- és közepes vállalatok		Nagyvállalatok	
	Regressziós súlyok	P	Regressziós súlyok	P
PROC←STRAT	-,087	,770	,638	***
PROD←STRAT	,433	,004	,059	,720
PROD←PROC	,210	,156	,052	,660
M_SUCC←STRAT	,892	,004	,091	,716
M_SUCC←PROC	,513	,042	,330	,063
M_SUCC←PROD	-,131	,773	,572	,011
R_NUMB←M_SUCC	-,010	,987	,219	,309
R_INT←M_SUCC	-,107	,667	,398	,003
R_INT←R_NUMB	,504	***	,864	***

*Forrás: Saját szerkesztés*

A kis- és közepes vállalatokra vonatkozó eredmények alapján megállapítható, hogy az innovációs és termékfejlesztési folyamat minőségére a vállalati stratégiának nincs szignifikáns hatása. Viszont a termékjellemzőkre a cég stratégiájának jellemzői szignifikáns hatást gyakorolnak (Regression Weight, R. W.=0,433; P=0,004), ugyanakkor a cég folyamatának jellemzőinek hatása nem szignifikáns a termékjellemzőkre. A felállított modellünkben a piaci sikert három tényező csoport befolyásolja (stratégia, folyamat és termékjellemzők). A kapott eredmények alapján kijelenthető, hogy ezek közül a stratégiai jellemzőknek vagy a legnagyobb hatása (R.W.=0,892; p=0,004), míg a folyamat jellemzőknek ennél jóval csekélyebb (R.W.=0,513; P=0,042), a termékjellemzőknek pedig nincs szignifikáns hatása. A további vizsgálatainkból kiderült, hogy egy adott kis- vagy közepes vállalat által elért piaci siker hatására a versenytársak reakcióinak a száma nagy mértékben befolyásolja a reakciók intenzitását (R.W.=0,504; P=0,000). A modelltesztelés nem lenne teljes értékű, ha nem vizsgáltuk meg volna a modellünk megbízhatóságát. A kapott eredmények (CMIN) P=0,214; CMIN/DF=1,390; GFI=0,944; AGFI=0,805; TLI=0,918; CFI=0,967; RMSEA=0,094 azt igazolják, hogy a modellünk helytálló és érvényes.

A nagyvállalatokra vonatkozó eredmények alapján megállapítható, hogy az innovációs és termékfejlesztési folyamat minőségét, színvonalát szignifikánsan és jelentős mértékben (R. W.=0,638; P=0,000) meghatározza a vállalati stratégia ide vonatkozó jellemzői, úgymint a marketing és technológiai szinergia, valamint a humán és K+F erőforrások hozzárendelése. A termékjellemzőkre a cég folyamatának és stratégiájának jellemzői nem gyakorolnak szignifikáns hatást. A felállított modellünkben a piaci sikert befolyásoló három tényező csoport közül egyedül a termékjellemzőknek volt szignifikáns hatása (R.W.=0,572; P=0,011),



míg a stratégia és a folyamat jellemzőknek nem. A további vizsgálatainkból kiderült, hogy egy adott nagyvállalat által elért piaci siker hatására fokozódik a versenytársak reakcióinak intenzitása (R.W.=0,398; P=0,003), ugyanakkor a reakciók száma is nagy mértékben befolyásolja a reakciók intenzitását (R.W.=0,864; P=0,000). A modelltesztelés ezúttal sem lenne teljes értékű, ha nem vizsgáltuk meg volna a modellünk megbízhatóságát. A kapott eredmények (CMIN) P=0,030; CMIN/DF=2,333; GFI=0,781; AGFI=0,233; TLI=0,266; CFI=0,706; RMSEA=0,333 sajnos nem igazolják, hogy a modellünk helytálló és érvényes, ezért a nagyvállalatokra vonatkozó eredményeket csak kellő óvatossággal szabad kezelni, messzemenő vagy akár általánosító következtetéseket belőlük levonni korlátozottan lehet.

### 3.2. Következtetések

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a vállalati innovációk piaci sikere érdekében kiemelkedő fontossága van a stratégiának, habár a kis- és közepes vállalatok esetében ez inkább a termékjellemzőkre hat, míg a nagyvállalatok esetében a folyamatjellemzőkre. A kisebb vállalati szegmensben a piaci sikerre közvetlen hatást a stratégia és a folyamatok fejlettsége gyakorol, míg a nagyobb szegmensben a folyamat- és a termékjellemzők. A piaci siker érdekében tehát mindhárom tényezőcsoport optimalizálására van szükség. Ezzel igazolható az innovációk marketing- és stratégiai-, valamint folyamat-orientációjának szükségessége, a marketing által vezérelt termékfejlesztés szükségessége. Természetesen a sikeres innovációk a feltételezésünket beigazolvva a versenytársak erős reakcióit váltják ki, melyet a reakciók számának a növekedése és azok intenzitásának a fokozódása jelez.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> A bemutatott kutató munka a TÁMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 jelű projekt részeként az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ABDEL-KADER, M – YU-CHING LIN, E. (2009): *Performance Measurement of New Product Development Teams – A Case of the High-Tech Sector*, Palgrave Macmillan, New York
- BERCZINÉ, J. J. (1996): *Piackutatás a gyakorlatban*, Co-nex Kiadó, Budapest
- COOPER, R. G. – KLEINSCHMIDT, E. J. (2003): *Benchmarking the Firm's Critical Success Factors in New Product Development*, Journal of Product Innovation Management, 12. évf. 5. sz. 374-391. old.



- GALBRAITH, J. K. (1993): *American Capitalism*, Transaction Publishers, Piscataway
- HENARD, D. H. – SZYMANSKI, D. M. (2001): *Why Some New Products Are More Successful Than Others*, Journal of Marketing Research, 38. évf. 3. sz. 362-375. old.
- JÁNOSA, A. (2006): *Adatelemzés számítógéppel*, Perfekt Kiadó, Budapest
- KETSKEMÉTY, L. – IZSÓ, L. (2005): *Bevezetés az SPSS programrendszerbe*, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- KISS, J. (2004): *A technológiai innováció szerepe a magyar vállalatok versenyképességében*, Ph.D. értekezés
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2005-2006): *Innováció*, Budapest
- LEHOTA, J. (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*, Mezőgazda Kiadó, Budapest
- MONTOYA-WEISS, M. M. – CALANTONE, R. (2003): *Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis*, Journal of Product Innovation Management, 11. évf. 5. sz. 397-417. old.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2005): *Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Párizs
- PETRUSKA, I. (2004): *A K+F és a marketing integráció szerepe az innovációban a műanyag-feldolgozó ipar példáján keresztül*, Ph.D. értekezés
- RAPPAL, G. (2001): *Üzleti statisztikai Excellel*, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
- SÁNDORNÉ, SZ. J. (1978): *A piackutatás kézikönyve*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- SÁNDORNÉ, SZ. J. (1989): *A piackutatás elmélete és módszertana*, Tankönyvkiadó, Budapest
- SCHUMACHER, E. F. (1973): *Small is Beautiful*, Blond & Briggs, London
- SZABÓ, L. (2001): *A vállalati piackutatás gyakorlata*, Perfekt Kiadó, Budapest
- SZAKÁLY, D. (2008): *Innovációmenedzsment*, Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc
- SZÉKELY, M. – BARNA, I. (2002): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*, Typotex Kiadó, Budapest
- TROTT, P. (2008): *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall, London
- VÁGÁSI, M. – PISKÓTI, I. – BUZÁS, N. (2006): *Innovációmarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- VERES, Z. (2005): *Szolgáltatásmarketing*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest



## **A MAGYARORSZÁGI VÁLLALATOK KÖRNYEZETI FELTÉTELEKHEZ TÖRTÉNŐ STRATÉGIAI ADAPTÁCIÓJA A RENDSZERVÁLTOZÁST KÖVETŐ KÉT ÉVTIZEDBEN**



**Nagy Gábor** a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének tudományos segédmunkatársa. Főbb érdeklődési köréhez sorolható a piacorientáció, az export piacorientáció, a dinamikus stratégiai adaptáció, a felsőoktatási ágazatban használatos marketing eszközök, valamint a kis- és középvállalatok erőforrásainak és képességeinek teljesítményre gyakorolt hatásának vizsgálata. E-mail: [gabor.nagy@uni-corvinus.hu](mailto:gabor.nagy@uni-corvinus.hu)



**Dr. Berács József** a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének marketing professzora. Főbb érdeklődési köréhez sorolható a piacorientáció, a felsőoktatási ágazatban használatos marketing eszközök, a marketingstratégia, az átmeneti gazdaságok marketing kihívásai, az országimázs, valamint a nemzetközi marketing területek vizsgálata. E-mail: [jozsef.beracs@uni-corvinus.hu](mailto:jozsef.beracs@uni-corvinus.hu)

### **Összefoglaló**

*A külső környezeti tényezők piacorientáció kialakulásában játszott szerepének vizsgálatára egy átmeneti ország kiváltképp alkalmas, hiszen a központilag irányított rendszerből a piac által vezérelt gazdasági rendszer felé történő elmozdulás relatíve rövid idő leforgása alatt megy végbe. E rövid periódus idején megváltozik a politikai, gazdasági és társadalmi környezet, mely az új viszonyok között is életben maradni kívánó gazdasági szervezeteket arra ösztönözi, hogy adaptálódjanak a megváltozott piaci körülményekhez. A változás azonban nem minden iparágat, ágazatot érintett egyenlő mértékben, ami eltérő adaptációs gyakorlatot kíván a gazdálkodó szervezetektől. Egyes szervezetek kulturális, a szervezeti folyamatokat is érintő, valamint stratégiai szintű változásokon mennek keresztül, más szervezetek a korábbi viszonyokhoz képesti mérsékelt elmozdulással is beérik, hogy megfeleljenek az új gazdasági kihívásoknak. E kutatás célja megvizsgálni, hogy a rendszerváltást követő és a napjainkig tartó turbulens átmeneti piaci környezetben hogyan ment végbe a magyarországi vállalatoknál a külső feltételekhez történő adaptáció.*



*ció a megfelelő stratégiai irányok kijelölésével és az ehhez kapcsolódó piacorientációs vállalati magatartásforma kialakulásával.*

**Kulcsszavak:** *versenykörnyezet, piacorientáció, stratégiai adaptáció, erőforrások allokáció*

## 1. Bevezetés

A vállalatok piacorientációjának mérése a kilencvenes évek elején fogalmazódott meg a marketingtudomány művelői, valamint a gyakorló menedzserek körében. Az elméleti konstrukció akkori megalkotása és empirikus eszközökkel történő tesztelése Narver és Slater (1990), valamint Jaworski és Kohli (1993) nevéhez köthető. A későbbi kutatások további országokra, iparágakra terjedtek ki, a piacorientáció számszerűsítésére alternatív mérőeszközök jelentek meg, a kutatók annak teljesítményre kifejtett hatását vizsgálták, valamint számos tanulmányban megjelent a környezeti kontextus piacorientáció-teljesítmény kapcsolatában mutatkozó hatásának vizsgálata is.

Utóbbi kérdés vizsgálata a piacorientációs kultúra, képességek vállalaton belüli természetes kialakulására vagy tudatos menedzseri létrehozására ható külső környezeti tényezők azonosítása szempontjából releváns. Kohli és Jaworski (1990), valamint Narver és Slater (1994) szerint ugyanis nem feltétlenül szükséges minden szervezetnek piacorientálnak lennie ahhoz, hogy a piacon sikereket érjen el. A piacorientációs kultúra kialakulása ugyanis jelentős vállalati erőforrás felhasználást jelent, és korántsem biztos, hogy minden szervezet számára jelent kifizetődő beruházást. Éppen ezért válik fontossá azon tényezők (előzmények) azonosítása, melyek módosulása elengedhetetlenné teszi az ilyen kultúra, képességek szervezeteken belüli kialakulását, vagy annak felesleges voltát. Az előzmények többfélék lehetnek. A piacorientáció kialakulásának mozgató-mechanismusait kereshetjük szervezetben belül, de külső okokra is visszavezethető a szervezetek piacok felé történő fokozottabb odafigyelésének kényszere. A piacorientáció elméletének közel két évtizedes fejlődését áttekintő meta-elemzések éppen e területen jelzik a fokozottabb kutatói aktivitás szükségességét (lásd Shoham-Rose, 2001; Cano et al., 2004; Kirca et al., 2005).

A piacorientáció kialakulásában a külső környezeti tényezők játszott szerepének vizsgálatára egy átmeneti ország kiváltképp alkalmas, hiszen a központilag irányított rendszerből a piac által vezérelt gazdasági rendszer felé történő elmozdulás relatíve rövid idő leforgása alatt ment végbe (Török, 1997). E rövid periódus idején megváltozott a politikai, gazdasági és társadalmi környezet, mely az új viszonyok között is életben maradni kívánó gazdasági szervezeteket arra ösztönözte, hogy adaptálódjanak a megváltozott piaci körülményekhez (Adorján et al., 1996; Janky-Lengyel, 2004; Berács et al., 2002). További



szempont, hogy a közép-kelet-európai régióban működő vállalatok minél hamarabb fel szeretnének zárkózni a fejlettebb nyugati gazdaságokban tevékenykedő versenytársaikhoz, hogy a hazai és a nemzetközi versenyben is képesek legyenek helyt állni (Berács, 2004; Balaton, 1994, 2002).

A szervezetek külső környezeti feltételekhez történő adaptációjának leírását a kontingenciaelmélet adja. A kontingenciaelmélet a hatvanas évektől kezdődően vált széleskörűen elfogadott megközelítéssé a menedzsment tudományokban. E megközelítés filozófiájával egyetértő kutatók azt vizsgálják, hogy a különböző szervezeti struktúrák, folyamatok és stratégiák milyen formát öltenek eltérő környezeti feltételek közepette (Hambrick, 1983). A kontingenciaelmélet mellett számos alternatív megközelítés jelent meg a szervezetek külső feltételekhez történő alkalmazkodásának magyarázatára. Ezen alternatív megközelítések az erőforrás függőség elmélete és a stratégiai választás elmélete. Az erőforrás függőség elmélet értelmében a szervezetek nem képesek a működés zökkenőmentes fenntartásához szükséges erőforrásokat és funkciókat belsőleg felhalmozni, így azok szükségképpen kapcsolatba lépnek külső környezetükkel (Pfeffer, 1976), míg a stratégiai választás elmélete szerint megkérdőjelezhető a környezet szervezetekre gyakorolt túlhangsúlyozott voltát. Az elmélet értelmében a vezetők több önállósággal rendelkeznek döntéseik meghozatala során, mint az a környezet determinisztikus jellegéből egyértelműen következne (Hirsch, 1975; Perrow, 1976; Galbraith, 1977).

A fenti megközelítések mindenképpen hasznos elemzési keretként szolgálnak abban, hogy megragadjuk a rendszerváltást követő két évtizedben a kompetitív piacok felé forduló szervezetek környezeti feltételekhez történő adaptációjának dinamikáját. Kutatásunk célja megvizsgálni, hogy: a rendszerváltást követő és a napjainkig tartó turbulens átmeneti piaci környezetben hogyan ment végbe a magyarországi vállalatoknál a piaci feltételekhez történő adaptáció a megfelelő stratégiai irányok kijelölésével és az ehhez kapcsolódó piaci orientációs vállalati magatartásforma kialakulásával.

## **2. Irodalmi áttekintés és hipotézisek felállítása**

### ***2.1. A kontingenciaelméletről***

A menedzsment problémák kontingenciaelmélet útján történő megközelítése az általános rendszerelmélet és a nyílt rendszerek megközelítéséből táplálkozik (Boulding, 1956; Katz-Kahn, 1966; Von Bertalanffy, 1951). A nyílt rendszerek megközelítés (open system perspective) értelmében a szervezet egy meglehetősen bonyolult, különböző részekből álló egységes entitás, mely függőségi kapcsolatban áll valamilyen 'nagyobb' külső környezettel. A szervezeten belüli részek interaktív egymásra hatása, valamint azok környezethez viszonyuló kapcsolata a nyílt rendszerek elméletének két központi jellemzőjét adják: adaptációs képesség és egyvégűség. Az adaptáció azt jelenti, hogy a rendszer elemei adaptálódnak egymáshoz, hogy annak alapvető jellemzői kialakulhassanak. Az egyvégűség elve pedig azt, hogy a rendszerek eltérő kezdeti kondíciókkal és különböző pályákon képesek elérni ugyanazon végső állapotot. (Zeithaml et al., 1993, 38-39. old.)



## **2.2. Az erőforrás függőség elmélete és a stratégiai választás elmélete**

Az erőforrás függőség elmélete úgy tekint a szervezetekre, mint más szervezetektől erőforrások tekintetében függőségi kapcsolatban álló entitásokra (Pfeffer, 1972;). Az erőforrás függőség elmélete abból a feltevésből indul ki, hogy a vállalatok nem képesek mindazon erőforrásokat és funkciókat vállalaton belül felhalmozni, melyek a működés fenntartásának alapvető feltételei (Pfeffer, 1976). Ebből következik, hogy azoknak kapcsolatba kell lépniük környezetükkel a szükséges erőforrások, szolgáltatások elérése végett. Pfeffer és Salancik (1978) a környezeti függőséget úgy definiálja, mint az erőforrások szervezet számára fontos tényezőjét, valamint azon források számát, melyből az erőforrások rendelkezésre állnak, továbbá az ezekért versengő vállalatok számát, különféleségét (sokaságát, választékosságát) és viszonylagos erejét.

A stratégiai választás elméletének neves kutatója, Child (1972) három állítást fogalmaz meg, melyek segítségével megkérdőjelezhető a környezet szervezetekre gyakorolt túlhangsúlyozott volta. 1) Az első értelmében a valóságban a döntéshozók több önállósággal rendelkeznek döntéseik meghozatala során, mint az a környezet determinisztikus jellegéből értelemszerűen következne. 2) Child második állítása szerint a szervezetek többnyire nem csak passzív figyelői a környezeti folyamatoknak, hanem rendelkeznek bizonyos mozgástérrel is annak befolyásolásában (Hirsch, 1975). 3) Child harmadik kritikája a környezet determinisztikus jellegét hangsúlyozó kutatók irányába, hogy a környezet hatását térlértékelő kutatások gyakorta összemoszák a környezet karakterisztikus jellemzőit a szervezetekben dolgozó egyének környezettel kapcsolatos észleléseivel.

## **2.3. Miért az átmeneti gazdaságok?**

Burgess és Steenkamp (2006) szerint relatíve kevés kutatás foglalkozik az átmeneti országok sajátosságaival, ahol a gazdasági, társadalmi és kulturális kontextus meglehetősen eltérő a fejlettebb országokban tapasztalt viszonyokhoz képest. Előbbi ország csoportban tevékenykedő vállalatok égető szükségét érzik annak, hogy az üzleti folyamatok szintjén minél hamarabb felzárkózzanak, mely a globális piacokon hatékonyabb versenyzést tesz lehetővé számukra (Theoharakis-Hooley, 2008). Burgess és Steenkamp (2006) megjegyzi, hogy 'Új Európa' gazdaságai egyfajta laboratóriumot jelentenek a korábban iparosított országokban kifejlesztett elméletek helytállóságának tesztelését illetően, valamint segíthetnek feltárni az elméletek háttérében húzódó mechanizmusokat is. Balaton (2001) kutatásai nyomán haladva megállapítható, hogy a szocializmus időszakában létrejött vállalatok a piaczgazdasági körülmények közepette is jól működő szervezetekké történő átalakítása elég bonyolult feladat, és ez a transzformáció semmi esetre sem megy végbe egyik napról a másikra.

## **2.4. A kontingenciaelmélet és a piacorientáció kapcsolata**

A vállalatok piacorientációjának mértéke a környezet (i.e., piaci turbulencia, verseny intenzitása, technológiai turbulencia) hatásától függ, és a piacorientáció-teljesítmény kapcsolatát további, a keresleti és kínálati oldalon jelentkező tényezők egyaránt befo-





lyásolhatják (Kohli-Jaworski, 1990). Slater és Narver (1994) is vizsgálja a versenykörnyezet piacorientáció-teljesítmény kapcsolatára kifejtett hatását. E megközelítés elméleti háttere abból a felismerésből származik, hogy egy adott stratégiai orientáció hatásossága (effectiveness) környezeti feltételenként változhat (Day-Wensley, 1988; Hambrick, 1983; Kohli-Jaworski, 1990; Snow-Hrebiniak, 1980). Simmonds (1994) szerint relatíve kevés kutatás foglalkozik a piacorientáció és egyéb marketing tevékenységek vállalaton belüli kialakulásának/végrehajtásának intézményi feltételeivel.

Nwankwo (2000) szerint a piacorientáció a vállalati kultúra egy különleges megnyilvánulása, mely erős kontextuális jellemzőkkel bír. Bathgate et al. (2006) arról számol be, hogy a piacorientáció kialakulására a marketing környezet mindennemű helyi jellegzetessége, továbbá a szociokulturális és intézményi feltételek együttes hatása is befolyással lehet. Az átmeneti gazdaságok gyorsan változó jellege meglehetősen heterogén környezeti feltételekkel (a kereslet bizonytalansága, növekvő verseny, a technológiai turbulencia magas foka) szembesíti a vállalatokat, és e piacok a dinamikusan változó körülményeknek köszönhetően egészen jó feltételeket biztosítanak a piacorientáció kontingens természetének vizsgálatára (Kirca et al., 2005; Gao et al., 2007).

### ***2.5. Hipotézisek felállítása***

A környezeti feltételekhez történő stratégiai illeszkedés és annak teljesítményre gyakorolt hatása értelmében a környezet által támasztott feltételeknek megfelelő erőforrás allokáció átlagon felüli teljesítményt eredményez a vállalatok számára. Minden ilyen erőforrás allokációs mintázattól történő eltérés a stratégia és a környezet közötti eltérést eredményezi, ami szignifikánsan negatív viszonyban áll (negatív módon korrelál) a teljesítménnyel (Venkatraman-Prescott, 1990). Az illeszkedés konceptualizálása a következőképpen történik: 1) homogén, egymástól jól elhatárolható környezeti klasztereket kell létrehozni, 2) minden környezet esetében meg kell határozni a szükséges erőforrás allokációt, majd 3) mérni kell a stratégia-környezet illeszkedésének teljesítményre gyakorolt hatását. A fenti koncepció azon a feltevésen alapul, hogy egy versenykörnyezetben tapasztalható vállalati hatékonyság egy olyan stratégia megválasztásától függ, mely megfelelő választ jelent az adott kontextus jelentette kihívásokra (Porter, 1980).

A fenti bekezdésekben összegyűjtött gondolatok alapján megállapítható, hogy a rendszer-váltást követő két évtizedben a magyar gazdaság strukturális átalakuláson ment keresztül, mely alapjaiban változtatta meg a tágan és szűken vett gazdasági és társadalmi környezetet, melyben a vállalatok az erőforrásokért versengenek a túlélés vagy a jobb piaci pozíció elérése érdekében. Az új kompetitív viszonyokat elfogadó vállalatok stratégiai léptékű változásokon mennek keresztül (Antal-Mokos, 1995; Antal-Mokos-Tóth, 2001), mely olyan viselkedésminták és kulturális háttér kialakulását eredményezi a szervezeten belül, ami elengedhetetlen a környezetben ható turbulens erők által formált környezeti feltételekhez történő adaptációhoz. Az átmeneti viszonyok között működő gazdálkodó szervezetek piaci sikerének egyik kulcsa, hogy elsajátítják a megfelelő marketing ismereteket és olyan képességeket fejlesztenek ki, amelyek segítségével megismerhetik szü-



kebb és tágabb piacaik legfőbb vevőit és fogyasztóit, a legfontosabb versenytársakat, és megtanulják az alkalmazkodás különböző módozatait a sikeres túlélés érdekében. A gazdálkodó szervezetek tehát alkalmazkodnak az exogén környezet feltételekhez (Zeithaml et al., 1993), a termeléshez szükséges és a szervezeten belül nem fellelhető erőforrásokat a környezetükből szerzik be (Pfeffer, 1972; Mindlin-Aldrich, 1975), valamint stratégiai döntéseket hoznak céljaik megvalósítása érdekében (Child, 1972). Feltételezhető továbbá, hogy a sikeres vállalatok gondolkodásában egyre jelentősebb szerepet tölt be a piaccal való együtt gondolkodás. Ez pedig a vállalaton belüli marketing erőforrások és képességek megfelelő allokációját eredményezi, a választott piacok által diktált feltételekhez történő adaptáció viszonylatában. A fenti gondolatok alapján az alábbi általános hipotéziseket fogalmazzuk meg a vállalatok két évtized alatt mutatott alkalmazkodási gyakorlatával kapcsolatban:

H1: A versenykörnyezet feltételei megszabják, hogy mely stratégiai erőforrás allokáció vezet átlagon felüli teljesítményhez.

H2: A versenykörnyezet feltételeihez alkalmazkodó gazdálkodó szervezetek jobban teljesítenek azon versenytársaikhoz képest, melyeknél nem valósul meg a környezeti feltételeknek megfelelő erőforrás allokáció.

### **3. Alapsokaság és alkalmazott módszertan**

#### ***3.1. Alapsokaság***

A vállalatok környezeti feltételekhez történő stratégiai adaptációja három mintán került modellezésre. Az adatfelvétel 1996-ben, 2000-ben, és 2010-ben történt. Az 1996-os és 2000-es minta országos reprezentatív felmérés eredményeként született. A kérdőívek 3000, 20 főnél többet foglalkoztató vállalatoknak kerültek kiküldésre. A kérdőívbe többek között a vállalatok marketing képességeit és erőforrásait, a piacorientáció fokát, a vállalati teljesítmény különböző aspektusait, valamint a szervezeti kultúrát mérő különböző dimenziói kerültek be. A 2010-es minta kis- és közepes méretű vállalatok fentiekben felsorolt erőforrásaira és képességeire kérdezett rá.

#### ***3.2. A mérőskálák és azok mérésére alkalmazott tételek***

A versenykörnyezet hatását az alábbi tényezőkkel mértük: piaci turbulencia (pt), technológiai turbulencia (tt) és verseny intenzitása (vi). A versenykörnyezet hatásának mérése az 1996-os mintában 3-fokú Likert skálán, 2000-ben és 2010-ben pedig 5-fokú skálán történt. A környezet hatását rögzítő skálák az általános stratégiai menedzsment (Porter, 1980) (1996-os és 2000-es minta), valamint a piacorientáció szakirodalmából (Appiah-Adu, 1998) (2010-es minta) lettek átemelve. Venkatraman és Prescott (1990) nyomán haladva a környezet hatását mérő változók felhasználásával klaszterelemzést végeztünk az ideális környezeti profilok kialakítása érdekében. Több klaszterező eljárást is kipróbáltunk, hogy meggyőződjünk az eredmények stabilitásáról (e.g., általános láncmódszer, teljes láncmódszer, Ward-féle eljárás). A klaszterek különbözőségét diszkriminancia-



elemzéssel vizsgáltuk, mely igazolta a környezeti egységek statisztikai ( $p < 0,05$ ) értelemben vett különbözőségét. A klaszterezési eljárás során minden évben több számú (2, 3 vagy 4) klaszter megoldás született, amit részletes szakértői vizsgálatnak vetettünk alá. A statisztikai középértékek vizsgálatát követően elmondhatjuk, hogy a környezeti tényezők egyes klaszterekben felvett értéke alapján az alábbi mintázatok rajzolódhatnak ki az exogén környezeti tényezők alacsony (A) vagy magas (M) természete viszonylatában. 1996-os minta:<sup>1</sup> 1. klaszter {tt(M), pt(A), vi(M)}, 2. klaszter {tt(A), pt(A), vi(M)} és 3. klaszter {tt(M), pt(M), vi(M)}. 2000-es minta: 1. klaszter {tt(M), pt(M), vi(M)}, 2. klaszter {tt(A), pt(A), vi(A)} és 3. klaszter {tt(M), pt(M), vi(M)}. 2010-es minta: 1. klaszter {tt(M), pt(M), vi(M)}, 2. klaszter {tt(A), pt(A), vi(A)}, 3. klaszter {tt(M), pt(A), vi(A)} és 4. klaszter {tt(A), pt(A), vi(M)}.

A piacorientáció mérése (7-fokú Likert skála) az 1996-os és 2000-es mintában Narver és Slater (1990) mérőskálájával, míg 2010-ben Calantone et al. (2002) mérőskálájával történt. A piacorientáció mérőskáláját alkotó tételek különálló tételekként kerültek bevezetésre a regressziós modellekbe annak érdekében, hogy tisztábban láthassuk, mely folyamat (fo\_01, ..., fo\_05, vo\_01, ..., vo\_04) és strukturális jellemzők (koord\_01, koord\_02, koord\_03) felelősek az átlagon felüli piaci teljesítmény kialakulásáért eltérő környezeti feltételek mellett (lásd Gatignon-Xuereb, 1997; Lukas-Ferrell, 2008). Követve Venkatraman és Prescott (1990) felfogását, valamint elfogadva Gatignon és Xuereb (1997, valamint Lukas és Ferrell (2008) a piacorientáció stratégiai természetére vonatkozó feltevését a stratégiát e cikkben a vállalat túlélése szempontjából fontos erőforrások megfelelő allokációjaként fogjuk fel. Feltételezhető, hogy a piacorientáció konstrukcióját alkotó 12 tétel (9 számú folyamat és 3 számú strukturális jellemző) együttesen határozzák meg és írják le a választott stratégiát. Továbbá az is feltételezhető, hogy e tényezők relatív fontossága környezeti feltételenként változhat. Ennek köszönhetően a stratégiát cikkünkben úgy definiáljuk, mint egy vektor, mely a piacorientáció összetevőinek relatív súlyát tükrözi különböző környezeti feltételek mellett.

A vállalati teljesítmény mérése (5-fokú Likert skála) a következő mérőskálákkal történt: realizált profit (pnt\_01), tőke megtérülés (pnt\_02), valamint eladási volumen (pit\_01) és piacrészesedés (pit\_02), mely tényezők általánosan elfogadott mérőeszközök a piacorientáció irodalmában (lásd Slater-Narver, 1994; Kumar et al., 1998; Gray et al., 1999; Rose-Shoham, 2002). Az említett standard mérőskálák Narver és Slater (1990), Slater és Narver (1994), Jaworski és Kohli (1993) tanulmányából, valamint a teljesítményméréssel foglalkozó korábbi marketing irodalomból lettek átvéve.

### ***3.3. A környezet és a stratégia egyezőségének vizsgálata***

Ahogy korábban leírtuk, a stratégiai illeszkedés konceptualizása egy adott környezeti klaszterben meghatározott ideális erőforrás allokációnak megfelelő profiltól történő eltérésként definiálható.<sup>2</sup> Az ilyen ideális profiltól történő egységnyi eltérés egységnyi illeszkedésbeli hiányosságot eredményez (misalignment), és ez a vállalati teljesítménnyel mutatott negatív korrelációt eredményez. Az illeszkedésbeli hiányosság az adott környe-



zetben azonosított ideális profiltól (a megfelelő erőforrás allokáció, mely szignifikáns kapcsolatot mutat a vállalati teljesítménnyel) számított súlyozott euklideszi távolságként számszerűsíthető. Ez a mutatószám az adott klaszterben kiemelkedően teljesítő vállalati csoport és a többi vállalat stratégiájában megfigyelhető különbséget reprezentálja. Az illeszkedésbeli hiányosságot egy úgynevezett MISALIGN mutató fejezi ki, mely a következőképpen határozható meg:<sup>3</sup>

$$MISALIGN = \sum_{j=1}^p (b_j (X_{sj} - \bar{X}_{cj}))^2 \quad (1)$$

Az illeszkedésbeli hiányosságot kifejező mérőszám tehát a környezetspecifikus ideális profiltól vett súlyozott euklideszi távolságot fejezi ki. Az (1) formula Van de Ven és Drazin (1985) illeszkedés koncepcióját veszi alapul azzal a különbséggel, hogy 1) csupán azokat a stratégiai változókat veszi figyelembe, melyek szignifikáns kapcsolatban állnak a vállalati teljesítménnyel, valamint 2) különbséget tesz az egyes stratégiai tényezők fontossági súlya viszonylatában különböző környezeti egységeken belül és azok között egyaránt. A fenti formula statisztikai értelemben vett helytállósága (a próba ereje) egy másik formula (BASELINE) segítségével került tesztelésre, mely azon változókat tartalmazta, melyek nem kapcsolódtak szignifikánsan a teljesítményhez az egyes környezeti klaszterekben – vagyis olyan modellt alkottak, ahol az erőforrás allokáció nem a kritikus területekre irányult. A feltevés alapján a stratégiaiilag nem fontos (a regressziós egyenletben nem szignifikáns) erőforrások mentén tapasztalható deviancia nem eredményez szignifikáns teljesítmény csökkenést, vagyis a vállalati teljesítmény és a BASELINE mutató korrelációja ( $r_2$ ) a nullához közelít. És még egy feltevés a statisztikai próba erejével kapcsolatosan: a MISALIGN mutató és a vállalati teljesítmény közötti korreláció ( $r_1$ ) szignifikánsan erősebb lesz, mint a BASELINE mutató és a vállalati teljesítmény kapcsolata ( $r_2$ ).

### ***3.4. A stratégiai illeszkedés vizsgálatának lépései***

A vállalatok eltérő környezeti feltételekhez történő illeszkedésének vizsgálatát a soron következő lépések mentén végeztük. 1) Minden környezeti klaszter esetében elvégeztük a stratégiai erőforrások allokációjának vizsgálatát a választott teljesítménytényező viszonylatában. Ezen kívül minden évben a teljes mintán is lefuttattuk az erőforrás allokációt mérő regressziós modellt. 2) A stratégiai illeszkedés vizsgálatát egy három lépésből álló folyamatban vizsgáltuk. Első lépésben meg kell határozni azt a stratégiai erőforrás együttest, mely az egyes környezeti klaszterek esetében az optimális erőforrás allokációt jelenti. Ehhez minden környezeti klaszterben egy lineáris regressziós egyenletet (OLS) futtattunk, mely a fentebb bemutatott 12 folyamat és strukturális jellemzőt, mint független változót tartalmazta.

A függő változó a négy vállalati teljesítménytényező valamelyike volt. Az illeszkedés vizsgálatához csak azokat a stratégiai változókat választottuk ki, melyek szignifikáns kapcsolatban ( $p < 0,05$ ) álltak a választott teljesítménymutatóval. Második lépésben a ka-



librációs minta kiválasztása következett. Ehhez minden környezeti klaszterben sorba kell rendezni a vállalatokat a választott teljesítménytényező mentén, majd ki kell választani a vállalatok felső 10 százalékát. Figyelni kell azonban arra, hogy a felső 10 százalék eltávolításával nem csorbuljon az almintára jellemző normális eloszlás. Ennek elkerülése végett az alsó 10 százalék eltávolítását is elvégeztük. A harmadik lépésben az ideális profiltól történő eltérést vizsgáltuk. Ehhez a kalibrációs mintából a szignifikáns ( $p < 0,05$ ) stratégiai változók mentén felvett standardizált átlagértékekből megalkottuk a legjobban teljesítő vállalatok ideális profilját.

#### 4. Az eredmények kiértékelése

Az 1. táblázat az 1996-os mintán futtatott vizsgálat eredményeit mutatja. Az önálló környezeti egységek elkülönítése során 3 klaszter jött létre, melyeknél a három vizsgált környezeti változó alábbi mintázatai rajzolódtak ki: 1. klaszter  $\{tt(M), pt(A), vi(M)\}$ , 2. klaszter  $\{tt(A), pt(A), vi(M)\}$  és 3. klaszter  $\{tt(M), pt(M), vi(M)\}$ . A változók értékének klaszteren belüli varianciája alapján elmondható, hogy az 1. klaszterben a vállalatok a környezetben ható erőket a technológiai változások magas fokával jellemzik, ami a versenyre is stimuláló jelleggel hat. A fogyasztói szokások állandó változása és az arra kialakított marketing válaszok nem jellemzik az első környezeti egységet. A 2. klaszter a technológiai újítások bevezetésének lassú ütemével, valamint a verseny magas fokával jellemezhető. Ezzel szemben a 3. klaszterben figyelhetjük meg a környezetre jellemző legaktívabb mozgólódást, továbbá a teljes minta alapján kirajzolódó környezeti egységet is a turbulencia magas fokával jellemezhetjük  $\{tt(M), pt(M), vi(M)\}$ .



I. táblázat

A stratégiai illeszkedés és a teljesítmény kapcsolata, 1996-os minta

Környezet	Minta	A realizált profit (pnt_01) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)	A realizált profit (pnt_01) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)	A tőkeemgértülés (pnt_02) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)	A tőkeemgértülés (pnt_02) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)
Teljes minta	N=484	-0,117 (0,021)*	-0,097 (0,056)	-0,149 (0,003)**	-0,030 (0,552)
1. klaszter	N=169	-0,107 (0,217)	-0,254 (0,003)**	-0,282 (0,001)**	-0,207 (0,016)**
2. klaszter	N=156	-0,108 (0,231)	0,096 (0,292)	-0,235 (0,009)**	-0,110 (0,222)
3. klaszter	N=159	0,087 (0,328)	-0,164 (0,066)	-0,121 (0,175)	-0,058 (0,520)
Környezet	Minta	Az eladási volumen (pit_01) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)	Az eladási volumen (pit_01) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)	A piacrészedés (pit_02) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)	A piacrészedés (pit_02) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)
Teljes minta	N=484	-0,119 (0,019)*	-0,132 (0,009)**	-0,117 (0,021)*	-0,115 (0,023)*
1. klaszter	N=169	-0,082 (0,343)	-0,271 (0,001)**	-0,072 (0,409)	-0,210 (0,410)**
2. klaszter	N=156	-0,075 (0,409)	0,045 (0,616)	-0,114 (0,206)	-0,023 (0,796)
3. klaszter	N=159	-0,212 (0,017)**	-0,168 (0,059)	-0,247 (0,005)**	-0,033 (0,713)

\*p < 0,1; \*\*p < 0,05



A környezeti adaptáció és a stratégiai erőforrások megfelelő allokációja szempontjából elmondhatjuk, hogy a 3. klaszterben érvényesül a környezeti feltételeknek megfelelő erőforrás allokáció átlagon felüli teljesítményre gyakorolt hatása. Két piaci teljesítménymutató (eladási volumen – pit\_01 és piacrészesedés – pit\_02) esetében mutatkozik ez a hatás, és az átlagon felüli teljesítmény kulcsa a regressziós modellezés eredményei alapján a választott teljesítménymutatók sorrendjében a vo\_02 („Versenytársaink lépéseire gyorsan válaszolunk”), valamint a koord\_03 („A döntéshozatal szempontjából fontos a vevő véleménye”). A sikeres alkalmazkodás gyakorlata a teljes vállalati minta esetében a két pénzügyi teljesítménymutató mentén valósul meg (realizált profit – pnt\_01, tőkemegtérülés – pnt\_02), és az alábbi erőforrások allokációt eredményezi: vo\_02 („Versenystratégiánk a fogyasztói igények megismerésén alapul”), fo\_03 („Üzleti stratégiánk a vevőnek nyújtott minőségre épül”), illetve fo\_03 („Az üzleti stratégiánk a vevőnek nyújtott minőségre épül”), fo\_04 („A fogyasztói megelégedettséget rendszeresen mérjük”) és vo\_02 („A versenytársak lépéseire képesek vagyunk gyorsan reagálni”).

A 2. táblázatban a 2000-es mintán futtatott vizsgálat eredményeit foglaltuk össze. Az 1996-os mintához hasonlóan itt is 3 környezeti klaszter rajzolódott ki, melyek az alábbi karakterisztikus tulajdonságokkal rendelkeznek: 1. klaszter {tt(M), pt(M),vi(M)}, 2. klaszter {tt(A), pt(A),vi(A)} és 3. klaszter {tt(M), pt(M),vi(M)}. A mintázat alapján jól látható, hogy az 1. és 3. klaszterben a vállalatvezetők úgy érzékelik, hogy a technológiai változások üteme gyors, a fogyasztói igények és elvárások is nagy változáson mennek keresztül rövid idő leforgása alatt, valamint a versenytársak is meglehetősen gyorsan reagálnak a piaci szereplők lépéseire. Ezzel szemben a 2. környezeti klaszterben minden környezeti tényező alacsony értéket vesz fel. A teljes mintán definiált környezeti egység az 1. és 3. klaszterben tapasztalható viszonyokhoz hasonlóan magas turbulenciával jellemezhető.





2. táblázat

A stratégiai illeszkedés és a teljesítmény kapcsolata, 2000-es minta

Környezet	Minta	A realizált profit (pnt_01) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)	A realizált profit (pnt_01) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)	A tőkeemgértülés (pnt_02) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)	A tőkeemgértülés (pnt_02) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)
Teljes minta	N=537	-0,154 (0,001)**	-0,162 (0,000)**	-0,158 (0,000)**	-0,184 (0,000)**
1. klaszter	N=252	-0,192 (0,006)**	-0,078 (0,270)	-0,267 (0,000)**	-0,135 (0,056)
2. klaszter	N=65	-	-	-	-
3. klaszter	N=220	-0,279 (0,000)**	-0,266 (0,000)**	-0,199 (0,008)**	-0,248 (0,001)**
<b>Környezet</b>	<b>Minta</b>	<b>Az eladási volumen (pit_01) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)</b>	<b>Az eladási volumen (pit_01) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)</b>	<b>A piacrészese-dés (pit_02) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)</b>	<b>A piacrészese-dés (pit_02) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)</b>
Teljes minta	N=537	-0,190 (0,000)**	-0,143 (0,003)**	-0,195 (0,000)**	-0,122 (0,011)**
1. klaszter	N=252	-0,186 (0,008)**	-0,228 (0,001)**	-0,181 (0,010)**	-0,201 (0,004)**
2. klaszter	N=65	-0,089 (0,526)	0,040 (0,776)	-	-
3. klaszter	N=220	-0,208 (0,006)*	-0,108 (0,153)	-0,227 (0,002)**	-0,018 (0,818)

\*p < 0,1; \*\*p < 0,05



A környezeti feltételekhez történő stratégiai adaptáció és annak teljesítményre gyakorolt pozitív hatása az 1. és a 3. klaszterben figyelhető meg a megválasztott teljesítménymérő függvényében. Az 1. környezeti klaszterben megfigyelhető stratégiai adaptáció a következő stratégiai tényezők sikeresallokációjának tudható be: 1) realizált profit – vo\_02 („Versenysztratégiánk a fogyasztói igények megismerésén alapul”), koord\_01 („A vállalatban szabadon áramlik a vásárlókkal kapcsolatos információ”); 2) tőkemegtérülés – vo\_02 („A versenytársak lépéseire képesek vagyunk gyorsan reagálni”), vo\_03 („A felsővezetés rendszeresen megvitatja a versenytársak erősségeit és gyengeségeit”), koord\_01 („A vállalatban szabadon áramlik a vásárlókkal kapcsolatos információ”).

A 3. klaszterben is megfigyelhető a megfelelő stratégiai adaptáció teljesítményre gyakorolt pozitív hatása. Az eladási volumen (pit\_01) viszonylatában mérhető megfelelő illeszkedés az alábbi stratégiai erőforrások mentén valósul meg: fo\_03 („Az üzleti stratégiánk a vevőnek nyújtott minőségre épül”), vo\_01 („Az értékesítésben dolgozó munkatársak információkat nyújtanak a versenytársakról”), koord\_02 („Az egyes vállalati funkciók integrációja a piaci igények kielégítését szolgálja”), koord\_03 („A vállalati döntéshozatal szempontjából fontos a vevő véleménye”). A piacrészesedésre (pit\_02) gyakorolt pozitív hatás viszonylatában a 3. klaszterben megfigyelhető további stratégiai illeszkedés az alábbi stratégiai erőforrások mentén valósult meg: fo\_03 („Üzleti stratégiánk a vevőnek nyújtott minőségre épül”), koord\_02 („Az egyes vállalati funkciók integrációja a piaci igények kielégítését szolgálja”).



## 3. táblázat

## A stratégiai illeszkedés és a teljesítmény kapcsolata, 2010-es minta

Környezet	Minta	A realizált profit (pnt_01) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)	A realizált profit (pnt_01) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)	A tőkeemgterülés (pnt_02) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)	A tőkeemgterülés (pnt_02) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)
Teljes minta	N=300	-0,084 (0,193)	-0,080 (0,218)	-0,024 (0,708)	-0,062 (0,342)
1. klaszter	N=69	-0,173 (0,205)	-0,219 (0,108)	-0,077 (0,574)	-0,028 (0,840)
2. klaszter	N=56	-	-	-	-
3. klaszter	N=118	-0,067 (0,519)	-0,086 (0,409)	-0,122 (0,241)	-0,117 (0,261)
4. klaszter	N=57	-	-	-	-
<b>Környezet</b>	<b>Minta</b>	<b>Az eladási volumen (pit_01) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)</b>	<b>Az eladási volumen (pit_01) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)</b>	<b>A piacrészedés (pit_02) és a MISALIGN mutató közti korreláció (r1)</b>	<b>A piacrészedés (pit_02) és a BASELINE mutató közti korreláció (r2)</b>
Teljes minta	N=300	-0,051 (0,430)	-0,047 (0,465)	-0,099 (0,127)	-0,077 (0,235)
1. klaszter	N=69	-0,136 (0,321)	-0,137 (0,319)	-0,111 (0,421)	-0,252 (0,063)
2. klaszter	N=56	-	-	-	-
3. klaszter	N=118	-	-	-0,172 (0,098)	-0,140 (0,179)
4. klaszter	N=57	-	-	-	-

\*p &lt; 0,1; \*\*p &lt; 0,05



A 2010-es mintán végzett elemzések eredményeit a 3. táblázat tartalmazza. Itt négy környezeti klasztert sikerült azonosítani: 1. klaszter  $\{tt(M), pt(M), vi(M)\}$ , 2. klaszter  $\{tt(A), pt(A), vi(A)\}$ , 3. klaszter  $\{tt(M), pt(A), vi(A)\}$  és 4. klaszter  $\{tt(A), pt(A), vi(M)\}$ . A korábbi években végzett elemzésekhez hasonlóan itt is jelentős variabilitás figyelhető meg a környezeti erők hatásában. Az eredményekből első pillantásra az látszik, hogy számos környezeti egység esetében nem megfelelő a lineáris regressziós modell illeszkedése, ami annak köszönhető, hogy egyik vizsgált stratégiai erőforrás sem magyarázza szignifikánsan a választott teljesítménymérő szóródását. Ami azonban ennél is szembetűnőbb, hogy a vizsgált összes környezeti klaszter (4 x teljes minta, 16 x a klaszterezés eredményeként létrejövő környezeti egységek) egyikében sem figyelhetjük meg a megfelelő stratégiai illeszkedés előnyeiből fakadó pozitív externáliákat.

## Összegzés

Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a környezeti feltételek megszabják, mely stratégiai erőforrás allokáció vezet átlagon felüli teljesítményhez, mely H1 hipotézisünk elfogadásához vezet. Az eredményekből továbbá azt is megállapíthatjuk, hogy a versenykörnyezet feltételeihez alkalmazkodó gazdálkodó szervezetek jobban teljesítenek versenytársaikhoz képest, melyeknél nem valósul meg a környezeti feltételeknek megfelelő erőforrás allokáció. Ezzel H2 hipotézisünket is elfogadhatjuk. Meglepő eredmény, hogy a 2010-es mintában nem találtunk egyetlen olyan környezeti klasztert sem, melyben a környezeti feltételekhez történő adaptáció hatására megvalósuló erőforrás allokáció átlagon felüli teljesítményt eredményezett volna. Ezt az anomáliát további kutatásokkal szükséges tisztázni.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> Megjegyzés: a  $tt(M)$  jelölés a technológiai turbulencia magas, míg a  $pt(A)$  jelölés a piaci turbulencia alacsony fokát reprezentálja.
- <sup>2</sup> E mögött az az alapfeltevés áll, hogy egy adott környezeti klaszterben csupán egy ideális (a legéletképesebb) erőforrás allokáció létezik. Ez azonban nem azt jelenti, hogy ebben a környezetben a túlélés csak egy bizonyos stratégiának tudható be. A valóságban számos különböző erőforrás allokáció lehet hasonlóképpen sikeres vagy sikertelen (lásd az egyvégűség koncepcióját fentebb). Az adott környezeti klaszterre vonatkozó ideális erőforrás allokációt érintő korlátozó tétel érvényesítését a kalibrációs minta alacsony elemszáma teszi szükségessé. (Venkatraman-Prescott, 1990)
- <sup>3</sup> A szerzők itt az angol megnevezést használják, mert nem találtak olyan magyar kifejezést, mely a koncepciót jól leírja. Az illeszkedésbeli hiányosságot kifejező formula részletes ismertetéséhez lásd Venkatraman és Prescott (1990: 15. old.) munkáját.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ADORJÁN, M. – BALATON, K. – GALGÓCZI, B. – MAKÓ, Cs. – TERNOVSZKY, F. (1996): *Gazdasági szervezetek az átalakulás időszakában – szereplők és stratégiák – A tulajdonosi és szervezeti átalakulás vállalati példái*. Vezetéstudomány, 27 (7-8), 5-25.
- ANTAL-MOKOS, Z. – TÓTH, K. (2001): *Vállalati stratégiák Magyarországon az 1990-es években*. Vezetéstudomány, 32 (1), 21-30.
- ANTAL-MOKOS, Z. (1995): *Privatizáció és vállalati fordulatstratégiák társadalmi és gazdasági átalakulásban – kutatási modell*. Vezetéstudomány, 26 (12), 23-29.
- 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.
- BALATON, K. (2001): *A stratégiaalkotási folyamatok jellemzői hazai vállalatoknál*. Vezetéstudomány, 32 (1), 13-20.
- BALATON, K. (1994): *Vállalati stratégiai magatartás az átmenet időszakában (1990-1994)*. Vezetéstudomány, 25 (9), 5-17.
- BALATON, K. (2002): *Kísérlet a közép-kelet-európai szervezeti változások elemzési modelljének kialakítására*. Vezetéstudomány, 33 (3), 2-11.
- BATHGATE, I. – OMAR, M. – NWANKWO, S. – ZHANG, Y. (2006): *Transition to a market orientation in China: preliminary evidence*. Marketing Intelligence and Planning, 24 (4), 332-346.
- BERÁCS, J. – BAUER, A. – KENESEI, Zs. – KOLOS, K. (2002): *Marketing és versenyképesség egy változó világban*, in: Czikán-Czakó-Zoltay Paprika szerk. *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban*, Akadémiai Kiadó, 213-242.
- BERÁCS, J. (2004): *Market Orientation from a Hungarian Perspective Drivers of Global Business Success Lessons from Emerging Markets* (Szerk: F.Zeynep Bilgin-Ven Sriram-Gerhard A. Wührer) Palgrave Macmillan, 41-53.
- BOULDING, K.E. (1956): *General Systems Theory-The Skeleton of Science*. Management Science, 2 (3), 197-208.
- CANO, C.R. – CARRILLAT, F. A. – JARAMILLO, F. (2004): *A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents*. International Journal of Research in Marketing, 21 (2), 179-200.
- CHILD, J. (1972): *Organization Structure and Strategies of Control: A Replication of the Aston Study*. Administrative Science Quarterly, 17 (2), 163-177.
- DAY, G. S. – WENSLEY, R. (1988): *Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*. The Journal of Marketing, 52 (2), 1-20.
- GALBRAITH, J. K. (1977): *Organizational Design*. Addison-Wesley, Reading, Mass.
- GAO, G. Y. – ZHOU, K. Z. – YIM, C. K. B. (2007): *On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China*. International Journal of Research in Marketing, 24 (1), 3-15.



- GATIGNON, H. – XUEREB, J. M. (1997): *Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance*. Journal of Marketing Research, 34 (1), 77-90.
- GRAY, B. J. – GREENLEY, G. E. – MATEAR, S. M. – MATHESON, P. K. (1999): *Thriving on Turbulence*. Journal of Market-Focused Management, 4 (3), 231-257.
- HAMBRICK, D. C. (1983): *An Empirical Typology of Mature Industrial-Product Environments*. The Academy of Management Journal, 26 (2), 213-230.
- HIRSCH, P. M. (1975): *Organizational Effectiveness and the Institutional Environment*. Administrative Science Quarterly, 20 (3), 327-344.
- JANKY, B. – LENGYEL, Gy. (2004): *Vállalati magatartás és túlélési esélyek a poszt-socialista átmenetgazdaságban*. Közgazdasági szemle, 51 (7-8), 699-716.
- JAWORSKI, B. J. – KOHLI, A. K. (1993): *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. The Journal of Marketing, 57 (3), 53-70.
- KATZ, D. – KAHN, R. L. (1966): *The social psychology of organizations*. New York: John Wiley & Sons
- KIRCA, A. H. – JAYACHANDRAN, S. – BEARDEN, W. O. (2005): *Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance*. Journal of Marketing, 69 (2), 24-41.
- KOHLI, A. K. – JAWORSKI, B. J. (1990): *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. The Journal of Marketing, 57 (3), 53-70.
- KUMAR, K. – SUBRAMANIAN, R. – YAUGER, C. (1998): *Examining the Market Orientation-Performance Relationship: A Context-Specific Study*. Journal of Management, 2 (24), 201-233.
- NARVER, J. C. – SLATER, S. F. (1990): *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing, 54 (4), 20-35.
- NWANKWO, S. (2000): *Assessing the marketing environment in sub-Saharan Africa: opportunities and threats analysis*. Marketing Intelligence & Planning, 18 (3), 144-153.
- PERROW, C. (1967): *A Framework for the Comparative Analysis of Organizations*. American Sociological Review, 32 (2), 194-208.
- PFEFFER, J. – SALANCIK, G. R. (1978): *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. New York: Harper and Row.
- PFEFFER, J. (1972): *Size and Composition of Corporate Boards of Directors: The Organization and its Environment*. Administrative Science Quarterly, 17 (2), 218-228.
- PFEFFER, J. (1976): *Beyond Management and the Worker: The Institutional Function of Management*. The Academy of Management Review, 1 (2), 36-46.
- PORTER, M. (1980): *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- SIMMONDS, K. (1994): *Transition marketing*. Society and Economy, 3, 9-22.
- SLATER, S. F. – NARVER, J. C. (1994): *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?* The Journal of Marketing, 58 (01), 46-55.
- SNOW, C. C. – HREBINIAK, L. G. (1980): *Strategy, Distinctive Competence, and Organizational Performance*. Administrative Science Quarterly, 25 (2), 317-336.



- THEOHARAKIS, V. – HOOLEY, G. (2008): *Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe*. International Journal of Research in Marketing, 25 (1), 69-79.
- TÖRÖK, Á. (1997): *A versenypolitika és a piacok átalakulása a magyar gazdasági átmenetben*. Közgazdasági szemle, 44 (5), 426-439.
- VENKATRAMAN, N. – PRESCOTT, J. E. (1990): *Environment-strategy coalignment: An empirical test of its performance implications*. Strategic Management Journal, 11 (1), 1-23.
- Von BERTALANFFY, L. (1951): *General System Theory: A New Approach to Unity of Science*. Human Biology, 23 (4), 303-61.
- ZEITHAML, V. A. – VARADARAJAN, P. R. – ZEITHAML, C.P. [1993]: *The Contingency Approach: Its Foundations and Relevance to Theory Building and Research in Marketing*. European Journal of Marketing, 22 (7), 37-64.





*Dr. Nagy Szabolcs*

## **AZ ÚJ TERMÉKEK PIACI SIKERÉT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK ELEMZÉSE**



*Dr. Nagy Szabolcs a Miskolci Egyetem Marketing Intézetében dolgozik a Marketing Stratégia és Kommunikáció Tanszék vezetőjeként, egyetemi docens beosztásban. 1996-ban végzett okleveles közgazdászként a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karán, majd 2005-ben ugyanitt PhD doktori címet szerzett. Marketing menedzserként autópai és kozmetikai cégeknél szerzett, valamint több mint 15 éves marketing tanácsadói munkatapasztalattal is rendelkezik. Kutatási specializációja a marketing, az innováció-marketing, a társadalmi marketing, a környezettudatos marketing, a fogyasztói magatartás és a vevői döntés elemzése. E-mail: marvel@uni-miskolc.hu*

### **Összefoglaló**

*Az innováció a versenyképesség alapfeltétele. Minél jobban ismerjük a termék- és szolgáltatás-innovációk sikerességének meghatározó tényezőit, annál nagyobb esélyünk van a versenyelőny megszerzésére. Tanulmányomban megvizsgáltam, hogy az új termékek piaci sikerét milyen mértékben határozzák meg a Magyarországon tevékenykedő vállalatok körében azok a tényezők, amelyeket a téma ismert szakértői, Henard és Szymansky (2001) a szakirodalom meta-elemzése alapján azonosítottak be. Faktorelemzéssel feltártam, hogy az általuk beazonosított négy elméleti faktor, melyek sorrendben a termékjellemzők, a cég stratégiai jellemzői, a vállalati folyamatok jellemzői és a piaci jellemzők minimális belső tartalmi változással hazánkban is megjelentek, azaz az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők strukturálódása Magyarországon csak kis mértékben tér el a szakirodalom által javasolttól. Regresszió-analízis alkalmazásával kiderítettem, hogy faktorszinten csak gyenge hatás volt felfedezhető a sikerfaktorok és a profit növekedése között, változószíntelen azonban feltártam, hogy a vevői igények figyelembevétele, a fogyasztók által észlelt ár minőség megfelelés és a versenytársak termékeitől való eltérés mértéke, valamint a profit növekedése között közepes korrelációs kapcsolat figyelhető meg. A tanulmányomban bemutatott eredmények azt támasztják alá, hogy a hazánkban bejegyzett vállalatok innovációinak a piaci sikerében a „vevő- és piacorientált termékfejlesztés” játssza a legfőbb szerepet, azaz a marketing tudatos és módszeres alkalmazása elkerülhetetlen az sikeres innovációs folyamat során.*

**Kulcsszavak:** *innováció, piaci siker, sikertényezők, új termék, profit, marketing szemlélet*



## 1. Bevezetés

Az egyre erősebb és egyre inkább globálissá váló piaci versenyben az innováció a versenyképesség alapfeltétele. Azok a vállalatok, amelyek nem képesek a megújulásra, a fogyasztói igények formálására, vagy az azoknak való megfelelésre előbb-utóbb kiszorulnak a piacokról. Egyes iparágakban (pl. autóipar, söripar, üdítőitalok) a költségvető és a differenciáló stratégia együttes alkalmazására van szükség a siker érdekében. A költség-takarékosság miatt nem szabad a véletlenre bízni az innovációk piaci sikerét, hiszen egy új termék kifejlesztése általában sok erőforrást vesz igénybe, és itt nem csak a pénzügyi forrásokra kell gondolni. Ráadásul az innovációs sikerráta sem túlságosan magas, átlagosan 25% alatti (Evanschitzky-Eisend-Jiang-Calantone, 2012). Az innovációk piaci sikere érdekében ma egy vállalkozásnak jelentősen többet kell felmutatnia a kreativitásnál, ötleteknél és a műszaki képességeknél (Piskóti, 2006). Mindezekből az következik, hogy minél jobban ismerjük a termék- és szolgáltatás-innovációk sikerességének meghatározó tényezőit, annál nagyobb esélyünk van a versenyelőny megszerzésére.

A marketing szemlélet fontosságát a termék-innovációban számos tanulmány alátámasztja. Stankovic és Djukic (2004) szerint a menedzsereknek folyamatosan szemmel kell tartani a hatékony innovációk három legfontosabb előfeltételét azok piaci hatékonysága érdekében, amelyek az alábbiak: a fogyasztókhöz való közelség, a multifunkcionális csapatmunka és a különböző vállalati funkciókon átnyúló csoportok közötti kommunikáció (cross-functional communication).

Cooper és Edgett (2006) az új termékek fejlesztésének 10 sikertényezőjeként az alábbiakat jelölte meg:

- a versenytársak kínálatától elütő, minőségileg jobb termékek
- széles körű és alapos piackutatás és piacelemzés
- a „vevő hangjának” integrálása, a fogyasztói igények figyelembe vétele
- korai és letisztult termékdefiníció létrehozása
- a piaci bevezetés megtervezése, az erőforrások allokálása
- mehet/nem mehet döntési pontok meghatározása a folyamatban
- vállalati funkciók közötti projekt csoportok létrehozása
- a vállalati erősségekre építés
- a nemzetközi orientáció integrálása a termékfejlesztési folyamatba
- a vállalati top-menedzsment bevonása a fejlesztési folyamatba

Ugyanők az „innovációs gyémánt négy legfontosabb tényezőjét” a stratégiában, a portfólió menedzsmentben, az ötlet megszületésétől a piaci bevezetésig tartó keretrendszer alkalmazásában és az innováció számára megfelelő klíma és környezet megteremtésében látják Cooper és Edgett (2009). Tanulmányukból kiviláglik, hogy piaci sikereket elérő vállalatok átlátható, tiszta termék-innovációs stratégiával rendelkeznek, mely elősegíti az erőforrások hatékony allokálását és a fejlesztési projektek közötti prioritizálást. A portfólió menedzsment során a legsikeresebb vállalatok a termékfejlesztési projektek hatékony végrehajtásához elegendő mennyiségű erőforrást rendelnek, és elkészítik a legnagyobb



értékkel rendelkező fejlesztési projektek listáját (shortlist). A legjobb iparági gyakorlatnak megfelelően a fejlesztési ötlettől a piaci bevezetésig, sőt azon túl is egy olyan eljárást vagy az általuk szabadalmaztatott un. Fejlődési fokozat-Kapu rendszert (Stage-Gate system) használnak, mely a fejlesztési stratégia végrehajtásának minőségére koncentrálnak, számításba veszi a vevői inputokat, alapos piacelemzést végez, és kemény mehet/nem mehet (go/kill) döntési pontokat tartalmaz. Az innováció természetesen csak akkor lehet sikeres, ha a top-menedzsment a vállalaton belül a fejlesztés és a vállalkozások számára pozitív környezetet teremt, támogatja a vállalati funkciókon átnyúló fejlesztési csoportok létrehozását és saját maga is aktívan részt vesz a innovációs döntéshozatali folyamatban. Roy és Reidel (1997) már korán rámutattak arra, hogy a termékdesign tekintetében a radikálisabb megoldásokat alkalmazó termékfejlesztési projektek bizonyulnak a piacon sikeresebbnek. Azok, amelyek a termékteljesítmény, a termékjellemzők, vagy a termékminőség tekintetében hordoznak magukban változtatásokat és nem a költségsökkentésre és a stílusjegyek megváltoztatására fókuszálnak. Ez utóbbi innovációs megközelítéseket ők veszteség-termelő projekteknek nevezték el.

Az eddigiekből is látható, hogy a sikertényezők feltárásával a külföldi szakirodalom intenzív módon foglalkozik, de talán az eddigi legfontosabb tanulmány ezen a területen Henard és Szymansky (2001) nevéhez fűződik, akik a szakirodalom meta-elemzése alapján 24 sikertényezőt határoztak meg.

Ezek közül kutatásaik alapján az összes iparágat tekintve a legerősebb hatásúnak a termékkelőny, a piacpotenciál, a vevői igényeknek megfelelés, a termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása és a dedikált K+F erőforrások bizonyultak. Feltárták azt is, hogy a befolyásoló tényezők iparáganként, regionális piacokként, vagy akár a termékek piaci bevezetésétől eltelt idő alapján is különbséget mutathatnak. Mindezek megalapozzák az új termékek piaci sikertényezőinek magyarországi vizsgálatát, amelyet a releváns hazai kutatások szükségessége is alátámaszt.

Evanschitzky, Eisend, Jiang és Calantone (2012) legújabb meta-elemzése 204 tanulmányt tekintett át és általában gyengébb összefüggéseket talált a befolyásoló tényezők és a piaci siker között, mint Henard és Szymanski 2001-ben. Ez arra utal, hogy az innovációk piaci sikere az elmúlt évek során még az addiginál is komplexebbé vált. Tanulmányukban kiemelték a kultúra innovációra gyakorolt hatásának a jelentőségét és a kulturális alapon történő összehasonlítás fontosságát.

Egy 226 vállalatvezetőt érintő kérdőíves megkérdezés során a PwC 2011-ben feltárta, hogy az innováció sikeressége milyen mutatószámokkal mérhető. A legtöbb megkérdezett vállalatvezető (79%) a vevői elégedettséget jelölte meg, majd a piaci részesedés növekedését (72%), a profithányad növekedését (69%), az új termékekből/szolgáltatásokból származó árbevétel növekedését (68%), illetve az összárbevétel növekedését (64%). Az is fontos megállapítása a tanulmánynak, hogy az átlagosnál innováció orientáltabb vállalatok a működési költségek csökkentésének, mint kulcs mérési tényezőnek kisebb figyelmet szentelnek, mint a kevésbé innováció orientált versenytársak.



## 2. Anyag és módszer

Tanulmányom célját a termék-innovációk piaci sikeréért felelős tényezők beazonosítása, illetve a hatásuk erősségének számszerűsítése és a köztük lévő kapcsolatuk elemzése képezte. Vizsgálatom során a Henard és Szymanski 2001 által feltárt tényezőket használtam, azonban a szerzőpáros által „piaci jellemzők”-nek nevezett faktorban szereplő tényezőket inkább következmény változókként kezeltem, semmint a piaci sikerért felelős tényezőkként, hiszen a versenytársak reakciója, azok intenzitása és a kereslet növekedése az új termék piacán csak az új termék bevezetése után értelmezhető. Így az eredeti 24 változó helyett 21 változóval dolgoztam.

Az összefüggések tesztelése érdekében kérdőívvel támogatott megkérdezést került lebonyolításra 2011 nyarán. A mintavétel alapsokaságát a Magyarországon tevékenykedő kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató vállalatok képezték. Az alapsokaság nagysága pedig 1774 vállalat volt, a minta nagysága 94 vállalat. A teljes minta 95%-os megbízhatósági szint mellett  $\pm 9,8\%$  hibahatárral rendelkezik.

*1. táblázat*  
*Az új termékek és szolgáltatások sikertényezői*

Sikertényezők	Magyarázat
Termékjellemzők	Termék és szolgáltatás alatt ugyanazt értjük.
Termékelőny	Az új termékünk mennyivel jobb, vagy másabb (eltérő), mint a versenytársak termékei
A fogyasztói elvárásoknak megfelelés	Az új termék fogyasztók által észlelt szükségletkielégítő-képessége
Ár	Fogyasztók által észlelt ár minőség megfelelés (érték)
A termék technológiai kifinomultsága	Az új termékfogyasztók által észlelt technológiai kifinomultsága (i.e., high-tech, low-tech)
Termék újdonságértéke	Az új termék fogyasztók által észlelt újdonságtartalma/ eredetisége/egyedülállósága/ radikálissága
<b>A cég stratégiai jellemzői</b>	
Marketing szinergia	Az új termék sikeres piaci bevezetéséhez szükséges marketing ismeretek és gyakorlat megléte a cégnél
Technológiai szinergia	Az új termék sikeres piaci bevezetéséhez szükséges technológiai, műszaki ismeretek és gyakorlat megléte a cégnél
A piacra lépés időzítése	Az új termékkel való piacra lépés ideje, időzítése
Elkötelezett munkavállalók	A munkaerő elköteleződöttsége az új termék iránt
Dedikált K+F erőforrások	Az új termék fejlesztésére fordítható K+F erőforrások



<b>Vállalati folyamatok jellemzői</b>	
Strukturált megközelítés	Formalizált termékfejlesztési eljárások alkalmazása
A termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása	Profizmus az új termék fejlesztését megelőző tevékenységek során (pl. ötletgyűjtés/kiválasztás, piackutatás, megtérülési elemzések)
Marketing professzionalitás	Profizmus a marketing területén – hatékony a marketingtevékenység a cégnél
Technológiai professzionalitás	A technológiai, a műszaki tudás profi alkalmazása az új termék fejlesztése során
A piaci bevezetés professzionalitása	Profizmus az új termék piaci bevezetése során
Lerövidített ciklusidő	A koncepcióalkotástól a piaci bevezetésig tartó idő lerövidítése (time to market)
Piaci orientáció	Annak a mértéke, hogy a cég mennyire veszi figyelembe a belső, verseny és fogyasztói környezetét
Vevői inputok	A vevői specifikációk figyelembevétele az új termék fejlesztése során
Funkcionális területek integrációja	A cég több funkcionális területének (pl. marketing, gyártás, beszerzés, stb.) bevonása az új termék fejlesztési folyamatába
Funkcionális területek közötti kommunikáció	A cég egyes funkcionális területei (pl. marketing, gyártás, beszerzés, stb.) közötti kommunikáció az új termék fejlesztése során
A felsővezetés támogatása	A top-management támogatásának a mértéke
<b>Piaci jellemzők</b>	
A versenytársak reakciója	Milyen voltak a versenytársak reakciói az új termék bevezetése után? 1. nagyon gyenge 2. az átlagosnál gyengébb 3. átlagos 4. az átlagosnál erősebb 5 az átlagosnál jelentősen erősebb
A versenytársak reakcióinak az intenzitása	A versenytársak az új termék bevezetésére adott válaszában a mértéke intenzitása (piaci turbulencia)
Piacpotenciál	A kereslet elvárt növekedésének a mértéke az új termék piacán

*Forrás: Henard és Szymansky (2001)*



### 3. Eredmények és értékelésük

Vizsgálódásaim során először arra voltam kíváncsi, hogy vajon az elemzésbe bevont változók ugyanazon strukturálódást mutatják-e a gyakorlatban, a magyarországi minta esetében, amit az elmélet, pontosabban Henard és Szymansky (2001) javasolt. Ennek érdekében főkomponens-elemzést végeztem, amelynek relevanciáját a Kaiser-Meyer-Olkin-féle megfelelőségi mutató ( $KMO=0,783$ ) és Bartlett-féle szférikus próba szignifikancia értéke ( $Sig.=0,000$ ) is alátámasztotta (2. táblázat). Ennek során már nem vontam be az elemzésbe azon változókat (technológiai szinergia, a piacra lépés időzítése, elkötelezett munkavállalók, dedikált K+F erőforrások), amelyek esetében az MSA értékek az anti-image korrelációs mátrixban az előző körben nem érték el a 0,5-ös határértéket.

2. táblázat  
**KMO és Bartlett teszt**

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,783
Bartlett teszt	Becsült khi négyzet	995,423
	Szabadságfok	171
	Szignifikancia	,000

*Forrás: saját szerkesztés*

Az eredményül kapott 5 faktor a teljes variancia 68,22%-át magyarázta, ami jó eredménynek számít, és a kis eltéréssel a szakirodalom által javasolt elméleti faktorok strukturálódását követte, azaz egymástól jól elkülönültek a Henard és Szymansky (2001) javasolt faktorok: a folyamatok jellemzői, a termékjellemzők, a piaci jellemzők és a stratégiai jellemzők is (3. táblázat). A piaci jellemzők és a termékjellemzők faktorok teljesen meggyeztek az elmélet által javasoltakkal.

Az első eltérést az elméleti faktorok és a magyarországi mintán tapasztaltak között jelentette, hogy a stratégiai jellemzők változói közül csupán a marketing szinergia került be a stratégiai jellemzők faktorba a magyarországi minta esetében, míg a többieket az alacsony MSA érték miatt el kellett hagyni. A második eltérés pedig abból adódott, hogy a folyamatok jellemzői faktor változói közül a magyarországi minta esetében a strukturált megközelítés, a piaci bevezetés professzionalitása és a lerövidített ciklusidő változók egy új faktort képeztek, amelyet formalizált piaci bevezetésnek neveztem el. Mindezek miatt kijelenthető, hogy az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők strukturálódása Magyarországon csak kis mértékben tér el a szakirodalom által javasolttól.

Mindezek után, annak feltárása érdekében, hogy az innovációk piaci sikerére az egyes sikertényezők milyen hatás gyakorolnak, az eredményül kapott faktorok felhasználásával egy lineáris regressziós modellt alkottam, ahol a függő változót, a piaci sikert, a profit növekedése jelentette, a független változókat pedig a folyamatok jellemzői, a termékjel-



lemzők és a formalizált piaci bevezetés képezte. A vállalati stratégia jellemzőit ki kellett hagyni a modelltől, ugyanis az nem befolyásolja szignifikáns módon a profit növekedését, illetve a Henard és Szymansky (2001) által piaci jellemzőknek nevezett változók pedig nem ok, hanem inkább okozati változók, mert szerintem a piaci részesedés növekedése és a versenytársak reakcióinak erősödése sokkal inkább a sikeres innováció következménye, mintsem előfeltétele, így azok is kihagyásra kerültek.

3. táblázat  
*Rotált komponens mátrix*

	Faktor komponensek				
	Folyamatok jellemzői	Termék-jellemzők	Piaci jellemzők	Stratégiai jellemzők	Formalizált piaci bevezetés
Marketing szinergia	,069	,076	,055	,808	,091
Termékelőny	,129	,770	,237	,353	,180
A fogyasztói elvárásoknak való megfelelés	,221	,803	,050	,107	,107
Ár-minőség megfelelés	,318	,631	,381	-,223	,010
A termék technológiai kifinomultsága	,291	,741	,302	-,024	,019
Termék újdonságértéke	,106	,846	-,047	,008	,113
Strukturált megközelítés	,002	,294	,086	,078	,648
A termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása	,648	,235	-,163	,401	-,154
Piackutatás	,731	,024	,272	,310	,116
Marketing professzionalitás	,694	,058	,296	,330	,145
Funkcionális területek közötti kommunikáció	,736	,185	,063	-,134	,142
Vevői inputok	,750	,264	,114	,021	,058
Piaci orientáció	,560	,389	,153	,359	,159
A piaci bevezetés professzionalitása	,373	-,052	,235	,405	,437
Lerövidített ciklusidő	,349	,100	-,054	,069	,716





A felsővezetés támogatása	,719	,221	-,017	-,093	,134
A versenytársak reakciója	,143	,144	,886	,062	,104
A versenytársak reakcióinak az intenzitása	,081	,136	,922	,047	,116
Piaci részesedés növekedése	,076	,183	,559	,088	-,398
Magyarázott variancia %	20,69	18,11	13,39	8,15	7,88

Főkomponens-elemzés (Varimax Kaiser normalizálás)

*Forrás: saját szerkesztés*

Az eredményül kapott modell, amelyet a 4. táblázat szemléltet, csupán gyenge kapcsolat-ról árulkodik az innovációs sikertényezők és a profit növekedése között.

*4. táblázat*  
**A regressziós modell összegzése**

Modell	R	R négyzet	Módosított R négyzet	A becslés sztenderd hibája
1	,422a	,178	,150	2,329

a. Független változók: (konstans), formalizált piaci bevezetés, termékjellemzők, termék-fejlesztési folyamat

*Forrás: saját szerkesztés*

A többszörös determinációs együttható (R<sup>2</sup>) értéke 0,178, ami azt jelenti, hogy a modell-be bevont változók a profit növekedése összevarianciájának csupán 17,8%-kát magyarázzák.

*5. táblázat*  
**ANOVA**

	Modell	négyzetösszeg	df	négyzetes átlag	F	Sig.
1	Regresszió	105,562	3	35,187	6,489	,001b
	Reziduális	488,041	90	5,423		
	Összesen	593,603	93			

a. Függő változó: Profit növekedése

b. Független változók: (Constant), formalizált piaci bevezetés, termékjellemzők, termék-fejlesztési folyamat

*Forrás: saját szerkesztés*



Az ANOVA tábla arról tájékoztat, hogy a függő és a független változók között kapcsolat van (5. táblázat), a 6. táblázat pedig a független változók hatásának erősségét (sztenderdizált béta együttható) tartalmazza.

Ez alapján megállapítható, hogy a termékfejlesztési folyamat és a termékjellemzők gyenge pozitív, míg a formalizált piaci bevezetés gyenge negatív hatást gyakorolnak a profit növekedésére. Ez utóbbi azzal magyarázható, hogy a lerövidített ciklusidők, és a túlságosan strukturált, szabályozott folyamatok sok esetben az innovációs folyamatot nehezítő tényezőként a piaci siker ellen dolgoznak, az innováció eredményességét veszélyeztetik. Ez érthető is, hiszen az innováció alapjában véve egy kreatív folyamat, ahol a nagy sietség, a rövid határidők nem feltétlenül vezetnek eredményre.

6. táblázat  
*Együtthatók<sup>a</sup>*

Modell		Sztenderdizálatlan együtthatók		Sztenderdizált együtthatók	t	Sig.
		B	Sztenderd hiba	Beta		
1	(konstans)	4,618	,240		19,229	,000
	termékfejlesztési folyamat	,541	,241	,214	2,241	,027
	termékjellemzők	,550	,241	,218	2,276	,025
	formalizált piaci bevezetés	-,735	,241	-,291	-3,043	,003

<sup>a</sup> Függő változó: Profit növekedése

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes innovációs sikertényezők és a piaci sikert reprezentáló profitnövekedés közötti korrelációs kapcsolatok elemzése során feltártam, hogy a legerősebb kapcsolat, amely gyenge közepes mértékű, a nyereség növekedése és a vevői inputok, azaz a vevői specifikációk figyelembe vétele között áll fenn, amit az ár-minőség megfelelés követ (7. táblázat). Gyenge kapcsolat fedezhető fel a termék technológiai kifinomultsága, a termékkelőny, a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés és még számos más marketing orientált tényező, valamint a profit növekedése között. Mindezek azt támasztják alá, hogy az új termékek piaci sikerében a marketing elengedhetetlen szerepet játszik. Természetesen fontos a különböző vállalati funkcionális területek bevonása a termékfejlesztési folyamatba, a köztük lévő kommunikációs megteremtése és fenntartása, valamint az innovációhoz szükséges erőforrások biztosítása is.



### 7. táblázat

#### *Az egyes sikertényezők korrelációja a profit növekedésével*

Vevői inputok	,347**
Ár-minőség megfelelés	,324**
A termék technológiai kifinomultsága	,279**
Termékelőny	,271**
A fogyasztói elvárásoknak való megfelelés	,265**
Funkcionális területek integrációja	,247*
Funkcionális területek közötti kommunikáció	,238*
Marketing professzionalitás	,231*
Dedikált K+F erőforrások	,222*

*Forrás: saját szerkesztés*

#### **4. Következtetések, javaslatok**

Tanulmányom fő célját az új termékek piaci sikeréért felelős tényezők beazonosítása és a köztük lévő kapcsolatok elemzése képezte. Vizsgálódásaim során faktorelemzéssel feltártam, hogy a Henard és Szymansky (2001) által felvázolt elméleti faktorok a magyar gyakorlatban hogyan strukturálódnak, a gyakorlat igazolja-e az elméletet. Az általuk felvázolt négy faktor, melyek sorrendben a termékjellemzők, a cég stratégiai jellemzői, a vállalati folyamatok jellemzői és a piaci jellemzők minimális belső tartalmi változással hazánkban is megjelentek, kiegészülve egy új faktorról, amelyet formalizált piaci bevezetésnek neveztem el, azaz az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők strukturálódása Magyarországon csak kis mértékben tér el a szakirodalom által javasolttól.

Ezután regresszió-analízis alkalmazásával elemeztem, hogy az egyes eredményfaktorok milyen mértékben hatnak a piaci jellemzőkre (profit növekedése). Faktorszinten csak gyenge hatást gyakoroltak, változószinten azonban feltártam, hogy a vevői specifikációk figyelembevétele, a fogyasztók által észlelt ár minőség megfelelés és a versenytársak termékeitől való eltérés mértéke, valamint a profit növekedése között gyenge, közepes erősségű korrelációs kapcsolat figyelhető meg. A tanulmányomban bemutatott eredmények azt támasztják alá, hogy a hazánkban bejegyzett vállalatok innovációinak a piaci sikerében a „vevő és piacorientált termékfejlesztés” játssza a legfőbb szerepet, azaz a marketing tudatos és módszeres alkalmazása elkerülhetetlen az sikeres innovációs folyamat során. Az igazán sikeres cégek számára elengedhetetlen a marketing alkalmazása az innovációs folyamat egésze során, beleértve a piackutatást, a vevői igények minél teljesebb feltérképezését és az eredmények integrálását a termékfejlesztési folyamatba. Abba a folyamatba, ahol a vállalati funkciók közötti kommunikáció megteremtése, és fenntartása, valamint a szükséges erőforrások dedikálása is a piaci siker előfeltételeként definiálható.



Összegzésképpen kijelenthető, hogy a szakirodalom által javasolt sikertényezők a magyarországi gyakorlatban is kimutatható hatást gyakorolnak a piaci sikerre, azaz azoknak a cégeknek, amelyek a profit gyarapodását várják el az új termékeik és szolgáltatásaik piaci bevezetésétől a marketing innovációs folyamatba történő integrálására különösen nagy figyelmet kell szentelniük.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

COOPER, R. G. – EDGETT S. J. (2006): *Stage-Gate® and the Critical Success Factors for New Product Development*, BPTrends, (<http://bptrends.com/publicationfiles/07-06-ART-Stage-GateForProductDev-Cooper-Edgett1.pdf>)

COOPER, R. G. – EDGETT S. J. (2009): *Successful Product Innovation: A Collection of Our Best*, Product Development Institute

EVANSCHITZKY, H. – EISEND, M. – JIANG, Y. – CALANTONE, R. (2012): *Success Factors of Product In-novation: An Updated Meta-Analysis*, Journal of Product Innovation Management, Vol. 29, No S1, 21–37.

HENARD, D. H. – SZYMANSKI, D. M. (2001): *Why Some New Products Are More Successful Than Others*. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, 362-375

PISKÓTI, I. (2006): *Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai* in: Vágási M., Piskóti I., Búzás N.: *Innovációmarketing* Budapest: Akadémiai Kiadó, 2006. 129-162.o  
PwC's TRENDSETTER BAROMETER: *US Private Companies Prioritizing Innovation as Growth Engine*, <http://www.barometersurveys.com/vwAllNewsByDocID/54AE305195DC70E08525784C007109A4/index.html>

ROY, R. – REIDEL, J. C. (1997): *Design and innovation in successful product competition*, Technovation, 17(10), pp. 537-548.

STANKOVIĆ, L. – DJUKIĆ S. (2004): *Problems Of Measuring Success Of A New Product*, Facta Universitatis, Series: Economics and Organization Vol. 2, No 2, pp. 101–110



*Sasné Dr. Grósz Annamária – Bánkuti Petra –  
Dániel Zoltán András*

## **KÖZÖSSÉGI HÁLÓN TALÁLHATÓ VÁLLALATI OLDALAK SIKERTÉNYEZŐI**



**Sasné Dr. Grósz Annamária:** PhD, egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem, Veszprém.

1997. decemberétől a Pannon Egyetem oktatója, a Gazdaságtudományi Kar alapító tagja. Oktatói tevékenysége a marketing, piacelemzés, fogyasztói magatartás területéhez kapcsolódó tárgyakra terjed ki, fő kutatási területe a fogyasztói magatartás területén belül az etnikai marketing alkalmazási lehetőségei Magyarországon, illetve a határon túli magyar kisebbség körében. 2010 szeptemberétől amerikai-magyar, 2012-től amerikai-német-magyar online kurzus oktatója és szervezője. Az oktatás mellett a Tudományos Diákkör Kari vezetőjeként a tehetséggondozásban is jelentős részt vállalt, a 2013. évi Közgazdaságtudományi OTDK ügyvezető titkára. E-mail: [sasne@gtk.uni-pannon.hu](mailto:sasne@gtk.uni-pannon.hu)



**Bánkuti Petra:** Pannon Egyetem mesterszakos hallgatója.

Több alkalommal is sikeresen indult Tudományos Diákköri Konferencián. 2012-ben elnyerte a Köztársasági ösztöndíjat. A 2013 tavaszán a Veszprém-ben rendezett OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójában III. helyezést ért el. E-mail: [bankuti.petra@gmail.com](mailto:bankuti.petra@gmail.com)



**Dániel Zoltán András:** gazdasági tanár, Pannon Egyetem, Veszprém.

A Pannon Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézeti Tanszék oktatója 2008 óta. Fő kutatási területe a KKV-k működése, fejlesztése.

E-mail: [zoltan\\_daniel@gtk.uni-pannon.hu](mailto:zoltan_daniel@gtk.uni-pannon.hu)



## Összefoglaló

*Manapság a kisvállalatoknak már nem elég csak a termékük előállítására koncentrálniuk, életben maradásukhoz és fejlődésükhöz elengedhetetlen, hogy marketingtevékenységet folytassanak. Napjainkban az Internet számos lehetőség forrása, a Web 2.0 hatására az Internet a fogyasztói döntéseket alapvetően meghatározó információs közeggé vált, ahol a vásárlási preferenciákat a felhasználók az egymástól kapott információk alapján alakítják ki. Így a cégek egyre több figyelmet fordítanak online hirdetésre, jobb lehetőségeket keresve ezzel lehetséges ügyfeleik elérésére. Az online marketing eszközök tárházában egyre nagyobb szerepet tölt be a social, azaz közösségi marketing.*

*Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy a magyarországi kis- és közepes vállalkozások hogyan élhetnének a Web 2.0, ezen belül is a Facebook nyújtotta lehetőségekkel. Számos megoldást találhatunk, ami a fogyasztókkal való kapcsolat-építésben, -fenntartásban segítséget nyújthat, ugyanakkor problémát jelent ezek optimális kombinációjának kiválasztása; különös tekintettel arra, hogy az egyes áruféleségek esetében ez a kombináció más és más lehet. A szakirodalom segítségével felállítottunk egy olyan mutatószámrendszert, amely alkalmas lehet a legjobb gyakorlat meghatározására, majd ezt ruházati üzletek Facebook oldalainak körében gyakorlati próbának is alávetettük.*

*A cikk végén bemutatjuk az eredményeket, ami a ruházati termékeket forgalmazó vállalkozások körében alkalmazható eszközök optimális összetételét, valamint az alkalmazás során követendő alapelveket foglalja össze. Az összeállított indikátorok véleményünk szerint nem csak a tesztelt terméktípusok, hanem a ruházati cikkek esetében alkalmazhatóak, hanem valamennyi terméktípus esetében. Ehhez viszont a további kutatások során újabb vizsgálatokat szükséges végezni az egyes elemek pontos súlyszámainak meghatározásához.*

**Kulcsszavak:** Web 2.0, Közösségi média, Facebook, Marketing kommunikáció, KKV

### 1. Bevezetés

A kisvállalatokat körülvevő gazdasági környezet folyamatos változáson megy keresztül, melynek jelenleg is az egyik legfontosabb jellemzője a verseny erősödése. Köszönhető ez a vállalkozások magas számának, a gazdasági válságnak és nem utolsósorban a vásárlói tudatosság növekedésének. A fogyasztók egyre igényesebbek, érzékenyek és egyre nehezebben lehet őket hagyományos kommunikációval hatékonyan elérni. Emellett a kisvállalkozások számára nem állnak rendelkezésre olyan pénzügyi eszközök, amelyekkel a nagyvállalatokéhoz hasonló marketingtevékenységet folytathatnának. Olyan eszközöket kell keresniük a kisvállalkozásoknak, amelyek kevésbé erőforrás-igényesek, ám hatékonyak.



A kisvállalati marketing feladata az, hogy a kisvállalat rendelkezésére álló korlátozott eszközökkel is hatékonyan tudja támogatni ötletének piaci sikerét. Ehhez tudnia kell – többek között – hogyan lehet a potenciális vevőket tájékoztatni, miképpen lehet ezekkel a vevőkkel kommunikálni (Rekettye, 2007).

Jelen tanulmányban a kisvállalkozások számára költséghatékony kommunikációs eszköz, a közösségi média, azon belül is a Facebook alkalmazásával kapcsolatos vizsgálatot mutatunk be. Kutatásunkban arra tettünk kísérletet, hogy meghatározzuk a magyarországi vállalati oldalak által a Facebook-on alkalmazható eszközök hatékony kombinációját.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A vállalkozások számára az Internetes alkalmazások használata a versenyképesség megőrzését, a külső és belső információáramlás gyorsítását jelentheti, melynek eredményeként csökkentheti költségeit, és pontosabban fel tudja mérni a fogyasztói és piaci igényeket. A vásárlók lelkes internet fogyasztók: a HVG kutatása szerint (2011) a válaszadók több, mint fele már nem tudná elképzelni az életét internet nélkül. Ezen belül a megkérdezettek 27%-a úgy látja, a Facebook profiljuk aktualizálása fontosabb, mint a barátokkal közös programok. A Web 2.0-s alkalmazások teret hódítottak maguknak a közösségi médiával együtt. A közösségi oldalak szerves részeivé válnak az online kommunikációnak, már nem különálló rendszerek, egy zárt terek, ahova csak az ismerősök fotóit járt megnézni az ember. Ezek az oldalakon a hírek, információk megosztása hihetetlen ütemben növekedett és még fog növekedni az elkövetkező években. A web 2.0 az információk megosztását és közösségi kapcsolatok kialakítását megkönnyítő alapelvek és gyakorlatok összessége, ami a felhasználók által generált, módosított és feltöltött web-alapú tartalmak segítségével működik – míg elődje, a Web 1.0 a felhasználó tevékenységét passzív szemlélődésre és nagyrészt szerzői jogokkal védett anyagok letöltésére korlátozta (Liburd, 2012).

A közösségi média a kommunikációs modellek közül a „több-a-többhöz” aszinkron kommunikációt valósítja meg (Hang-Ching, 2011). A csatlakozott tagok felől és a tagok felé egyaránt biztosítja a folyamatos adat- és információtovábbítást, potenciális lehetőséget adva mindkét irányban az interakciónak. A Facebook a 21. század kommunikációs forradalmának megtestesítője, a közösségi hálózatok úttörője. Közelebről nézve a Facebook alkalmazásait kiderül, hogy a remek technológiai és szórakoztatási funkció betöltése mellett hihetetlen üzleti lehetőségeket rejtenek magukban. (Márki, 2010). Egy Facebook oldalon egy tartalom megosztásával, mások általi kommentálásával – ami látható mindenki más számára is – demonstrálható a több-a többhöz kommunikáció (Hunyadi, 2013). A megosztott tartalmakat a felhasználók résztvevő és együttműködő módon folyamatosan módosítják. Így tulajdonképpen az oldal „ereje” az oldal tulajdonosának kezéből átkerül az oldal felhasználóiéba (Kaplan-Haenlein, 2010). Éppen ezért nem mindegy, mit, mikor és hogyan osztunk meg, és mivel milyen interakciót tudunk kiváltani. A Facebook oldalak sikere egyértelműen annak függvénye, hogyan tudjuk a felhasználókat rávenni a megosztott tartalmakkal kapcsolatos aktivitásra.





A kérdés az: hogyan? Milyen tényezőktől függ egy oldal követőinek száma, és azok aktivitása? Melyek azok az összetevők, amelyekkel a rengeteg oldal közül éppen a miénket tudjuk vonzóvá tenni a felhasználó, a potenciális fogyasztóink számára?

A Facebook saját marketing oldala ([www.facebook.com/marketing](http://www.facebook.com/marketing)) négy lépésben határozza meg a sikerhez vezető utat: építjük fel az oldalt; létesítünk kapcsolatot rajongóinkkal hirdetésekön keresztül; tegyünk szert elkötelezett rajongókra minőségi tartalmak megosztásával; és gyakoroljunk hatást rajongóink barátaira (Facebook, Marketing 2013). Egyszerűnek hangzik, megvalósítani annál nehezebb. Bármit is teszünk, jó lenne tudni, azzal milyen hatást sikerül kiváltanunk, mit érdemes használni.

### 3. Kutatás

Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy a magyarországi kis-és közepes vállalkozások hogyan élhetnének a Web 2.0, ezen belül is a Facebook nyújtotta lehetőségekkel. Kíváncsiak voltunk arra, hogy a Facebook-on működő magyarországi oldalak esetében, milyen jó gyakorlatokat kell követnie annak a vállalkozásnak, aki a marketing kommunikációnak ezt a fajtáját szeretné választani.

Kutatások igazolják, hogy a vállalatok közösségi oldalakon található rajongói 36%-kal gyakrabban látogatják a vállalkozás üzenetét, 45%-kal többet költenek, és 41%-kal lojálisabbak azon „hagyományos” vásárlókhoz képest, akik nem Facebook rajongók, (Dholakia-Durham, 2010)

Mindenekelőtt azt szeretnénk volna megtudni, hogy mérték-e már hasonlóképpen a közösségi médiában található oldalakat A téma újdonságtartalma miatt kevés kutató foglalkozott még ilyen formában ezekkel a mérésekkel, a talált szakirodalmak közül Gauthier 2011-es cikke ragadta meg a figyelmünket.

Az általa alkalmazott mutatószámrendszert, illetve a kapcsolódó súlyokat szeretnénk volna továbbfejleszteni, illetve frissíteni és így a magyar szakemberek véleményét is megismerni a témával kapcsolatban. 8 magyar közösségi médiával foglalkozó szakember véleménye alapján megvizsgálhattuk, hogy a magyar viszonyok mennyiben különböznek, vagy éppen egyeznek meg a már ismert kanadai kutatással.

A választásunk ruhaüzletekre esett, márpedig azért, mert személyes tapasztalataink szerint a Facebook-on található generáció előszeretettel vásárol ruhaneműt. (Töröcsik, 2006; R. Nagy, 2001).

A hatalmas talált mennyiségre való tekintettel két előszűrést alkalmaztunk a vizsgálat előtt. Az első kritérium az volt, hogy az adott kisvállalkozás Facebook oldalán a követők száma legalább a legnépszerűbb magyar oldal, a Túró Rudi követők számának az 1 ezreléke legyen. A Túró Rudi oldalát vizsgálatunkkor 460.000-en követték, ennek az 1 ezreléke 460 fő. Tehát csak és kizárólag olyan oldalakat választottunk ki, ahol a követők száma eléri vagy meghaladja a 460 főt. Ezzel kívántuk kiszűrni a túlságosan kis létszámmal jelenlévő oldalakat. A második kritérium az volt, hogy a vizsgálatot megelőző egy hétben legyen legalább egy bejegyzés az oldalon, ezzel pedig a nem aktív oldalakat sze-



rettük volna kizárni a vizsgálatból. Ezzel a módszerrel választottunk ki tehát a találatok alapján azt a 16 oldalt, amelyet a későbbiekben elemeztünk. Az adatfelvételkor 1 hetes periódust vizsgáltunk.

Gauthier cikke alapján a következő mutatókat választottuk ki és ezeket mértük meg az egyes vállalkozásoknál. Ezek sorrendben:

- Egy követőre jutó átlagos like (relatív származtatott mutató)
- A vizsgált időszakban az oldalon közzétett bejegyzéseket átlagosan a követők mekkora hányada látta el tetszésnyilvánítással
- Egy követőre jutó átlagos hozzászólás (relatív származtatott mutató)
- A vizsgált időszakban az oldalon közzétett bejegyzéseket átlagosan a követők mekkora hányada látta el hozzászólással
- Elmúlt hét átlagos posztja
- Naponta átlagosan hány bejegyzés született
- Cég válaszolt-e egy napon belül?

Amennyiben valaki kérdést intézett az oldalon, akár valamilyen poszt esetében, akár direktbe az oldalon, akkor az adott cég válaszolt-e 1 napon belül.

- Van-e borítókép?
- Fel van-e tüntetve a vállalkozás címe?
- Az oldal információs fülén látható-e a az üzlet pontos címe és ezáltal felkereshető a vállalkozás vagy csak interneten van jelen.
- Tevékenység leírása szerepel-e az oldalon?
- Az adatok között fel van-e tüntetve a tevékenység pontos leírása, mivel foglalkozik tulajdonképpen az adott vállalkozás.
- Külső weblap van-e megadva?
- Szintén az adatok között szerepel-e honlap cím, ahol részletesebb információkhoz juthatnak az oldalra látogatók.

A felsoroltakon kívül két olyan mutatót is vizsgáltunk, amelyek nem szerepeltek a szakirodalomban, de fontosnak tartottuk megemlíteni és mérni őket.

- Egy követőre jutó továbbosztatások száma (relatív származtatott mutató)
- A követők az oldal tartalmait, bejegyzéseit közül mekkora arányban osztották tovább
- Egy követőre jutó külső posztok (relatív származtatott mutató)
- Nem az üzemeltetők által született kiírások az oldalon, hanem a követők általi üzenőfalra bejegyzések.

A származtatott mutatók minden esetben a mért eredményekből kerültek kiszámításra. A kiszámítás módszerei:

Átlagos like=időszak összes like-jalidőszak posztjainak száma

Átlagos hozzászólás=időszak összes hozzászólásaidőszak posztjainak száma

A relatív mutatók képzésére azért volt szükség, mert szeretnénk volna kizárni az oldal követőinek számából eredő szórást. Éppen ezért azoknál a mutatóknál, amelyeknél számított az, mennyien csatlakoztak már az oldalhoz relatív mutatókká alakítottuk:

Relatív mutató=mutatóoldalhoz csatlakozottak száma



A nagyságrendi eltérések, valamint a könnyebb összesíthetőség érdekében az összes értéket, oszloponként standardizáltuk.

Standard érték=érték/átlagszórás

Ezek után következett az egyes mutatókhoz a súlyok megkeresése. Az egyes mutatókhoz a következő súlyokat sikerült választani (1. táblázat):

*1. táblázat*  
*Az egyes mutatókhoz tartozó súlyok*

<b>Mutatók</b>	<b>Súlyok Gauthier alapján</b>	<b>Súlyok magyar szakértők alapján</b>
Egy követőre jutó átlagos like	4,11	3,88
Egy követőre jutó átlagos hozzászólás	4,44	3,75
Elmúlt hét átlagos poszt	3,66	4,00
Cég válaszolt-e egy napon belül?	4,11	4,88
Van-e borítókép?	4,00	4,25
Fel van-e tüntetve a vállalkozás címe?	3,78	3,50
Tevékenység leírása szerepel-e az oldalon?	3,78	3,88
Külső weblap van-e megadva?	4,67	4,00
Egy követőre jutó továbbosztások száma	4,11	4,00
Egy követőre jutó külső posztok	4,44	3,50

*Forrás: Gauthier, 2011, valamint a magyar szakemberek válasza alapján saját szerkesztés*

A súlyokat Gauthier dolgozta ki a következő módon. Minden mutató esetében közösségi médiával foglalkozó szakembereket kért fel a mutató osztályozására egy ötfokozatú Likert skálán, és az így kapott értékek átlagát tekintette az adott mutató súlyának. Az Egy követőre jutó továbbosztások száma, illetve az Egy követőre jutó külső posztok száma mutatók súlyait mi alkottuk meg, párhuzamot állítva a már meglévőkkel. Előbbi alapjának az Egy követőre jutó átlagos like-hoz tartozó súlyt vettük alapul, azt feltételezve, hogy mind a megosztás, mind a like azonos energia-befektetést igényel a követő oldaláról. Ugyanezen módszerrel teremtettünk párhuzamot az Egy követőre jutó átlagos hozzászólás, illetve az Egy követőre jutó külső posztok száma között.

A magyar viszonyok vizsgálatához ugyanazt az elvet követtük, amit Gauthier. A megkérdezés során a két általunk alkotott mutatóhoz is pontos súlyokat tudtunk társítani.

Ezen súlyok felhasználásával alakítottunk ki három nagy csoportot, az interakcióra, a tartalomra és a követőkre vonatkozó indexeket.

Az Interakciós Index (IntInd) azt mutatja meg, hogy milyen mértékű interakciót folytat az adott vállalkozás a Facebook-on. A Tartalom Index (TartInd) megmutatja, hogy az adott oldalon milyen tartalmakat osztanak meg. A követők aktivitását mutatja a Követők



Indexe (KovInd).

Ezek után a 3 index segítségével két rangsort alkottunk meg. A 3 indexszám eredményét összesítettük és ez jelentette a rangsor alapját. Az eredeti tanulmány alapján kialakult sorrendet a 2. táblázat, míg a magyar szakértők súlyozásával létrehozott sorrendet a 3. táblázat mutatja.

*2. táblázat*  
*Index-ek szerinti rangsor Gauthier alapján*

Sorrend Gauthier alapján	Oldal	InfInd	TarInd	KovInd	Összes
1.	Ruhafalva	0,11166	0,34802	1,55909	2,01877
2.	Divatbolt	0,47603	-0,22974	1,55119	1,79748
3.	MrSale Öltönyüzlet	0,30590	0,83454	0,17919	1,31963
3.	hippsy - A derékdolog	0,34674	0,28344	0,52748	1,15767
5.	Flört Divat	0,38011	0,28344	-0,31855	0,34500
5.	Olifanti	0,69500	-0,35996	-0,29273	0,04231
7.	Retikül & Ruha-Tár	0,13629	-0,35996	-0,07416	-0,29783
8.	Kismama Divat	-0,26779	0,28344	-0,40644	-0,39079
9.	Rucik.hu	-0,38611	0,34802	-0,38128	-0,41936
10.	Cipőpláza	0,10016	-0,29432	-0,34793	-0,54209
11.	Unisex Divat	-0,54394	0,28344	-0,31913	-0,57962
12.	York Mode	-0,52370	0,28344	-0,40644	-0,64670
13.	Gézengúz Ruha	-0,06048	-0,20307	-0,38916	-0,65271
14.	Style divat	-0,45364	-0,35996	-0,08949	-0,90309
15.	Next Trend	-0,39815	-0,20307	-0,40644	-1,00767
16.	Impresszió Divat	0,08192	-0,93772	-0,38522	-1,24101

*Forrás: saját szerkesztés*



3. táblázat  
Index-ek szerinti rangsor a magyar szakértők alapján

Sorrend Gauthier alapján	Sorrend a magyar szakértők alapján	Oldal	IntInd	TarInd	KovInd	Összes
1.	1.	Ruhafalva	0,16845	0,39295	1,36017	1,92157
2.	2.	Divatbolt	0,27956	-0,22286	1,76424	1,82094
3.	3.	MrSale Öltönyüzlet	0,33026	0,86072	0,11854	1,30952
4.	3.	hippsy - A derékdolog	0,48460	0,25270	0,47349	1,21079
5.	5.	Flört Divat	0,35731	0,25270	-0,31022	0,29979
6.	5.	Olifanti baba	0,68704	-0,31955	-0,28157	0,08591
7.	7.	Retikül & Ruha-Tár	0,05697	-0,31955	-0,03908	-0,30166
9.	8.	Rucik.hu	-0,35490	0,39295	-0,37982	-0,34177
8.	9.	Kismama Divat	-0,31868	0,25270	-0,40774	-0,47372
10.	10.	Cipőpláza	0,18394	-0,36311	-0,34282	-0,52198
13.	11.	Gézenüz Ruha	0,02681	-0,21507	-0,38856	-0,57682
11.	12.	Unisex Divat	-0,55685	0,25270	-0,31086	-0,61502
12.	13.	York Mode	-0,55359	0,25270	-0,40774	-0,70863
14.	14.	Style divat	-0,42963	-0,31955	-0,05608	-0,80526
15.	15.	Next Trend	-0,43667	-0,21507	-0,40774	-1,05948
16.	16.	Impresszió Divat	0,07537	-0,93536	-0,38419	-1,24417

Forrás: saját szerkesztés

Mint látható a két rangsor csupán kisebb eltéréseket mutat, az első három helyezett oldal megegyezik mindkét esetben. Így igazolást nyert a módszertan magyarországi alkalmazhatósága.

#### 4.A legjobb gyakorlat bemutatása

A kutatás segítségével megismerhettük a Facebook-on jelen lévő egyes vállalkozások rajongói csoportját és azok szokásait. Az viselkedésük tanulmányozása sokat segített abban, hogy végezetül a gyakorlatba átültethető, hasznosítható javaslatokat fogalmazzunk meg a KKV-k számára, hogyan tudnának hatékonyan működni a Facebook-on.



Az előzőleg vizsgált mutatókat most két csoportba osztottuk. Az első csoportba vettük azokat, melyeket a vállalat közvetlenül tud befolyásolni, ezeket fejtenék ki bővebben. Az amerikai és a magyar szakemberek véleménye alapján sorrendben a leghangúlyosabb mutatók:

- Cég válaszolt-e egy napon belül?
- Külső weblap
- Borítókép
- Elmúlt hét átlagos posztja
- Vállalkozás címe
- Tevékenység leírása

A követők számára fontos, hogy úgy érezzék a vállalkozás figyel minden egyes rajongójára. Épp ezért minden bejegyzés, ami rajongótól származik, megérdemel egy választ, lehetőleg 1 napon belül.

A Facebook segítségével a vállalkozások forgalmat irányíthatnak külső weblapjukra, web áruházuk oldalára, ahol aztán értékesíthetnek. Az üzenőfali bejegyzéseket, valamint a Facebook oldalt úgy kell alakítani, hogy legyen sok, a vállalkozás weboldalára, web áruházára mutató hivatkozás.

A borítókép gyakorlatilag egy gyors információt szolgáltat a felhasználóknak a vállalkozás Facebook oldalának céljáról, tartalmáról. Az üzenőfal ismert lehet mindenkinek, aki már régóta a vállalkozás oldalának rajongója és figyelemmel kíséri a bejegyzéseket. Azonban egy új látogató számára kaotikusnak és nehezen értelmezhetőnek tűnhet. A borítókép elmondja, ki a vállalkozás és mivel foglalkozik. Egy jó borítóképen a grafikai elemek legalább olyan hangsúlyosak, mint a szövegek, a kettő együtt éri el a legnagyobb hatást. A Facebook szabályai kimondják, hogy a borítókép nem tartalmazhat 20%-nál több szöveget.

A Facebook-on a legalapvetőbb feladata a vállalkozásnak, hogy folyamatosan tudassa a rajongóival, hogy létezik és jelen van. A Facebook felhasználók nagy része igen sok klubhoz, oldalhoz csatlakozik, és ha az oldal tulajdonosa nem ad hírt magáról, akkor feledésbe merül.

Hogyan kelthetik fel a vállalkozások célcsoportjuk figyelmét? Legjobban a hírfolyamukon keresztül. Olyan információkat kell megosztani, ami érdeklí a követőket és abból minél többet. Szem előtt kell tartani, hogy a Facebook felhasználók inkább a rövid bejegyzéseket részesítik előnyben. A hosszabb szövegeket nagy valószínűséggel nem olvassák el.

A felhasználók kedvelik a kérdéseket, olyan kérdést kell feltenni, amelyet könnyű megválaszolni. Az olyan kérdések, amelyekre a válasz egyszavas, azok a legjobban motiválják a közönséget, hogy megválaszolják. Nem szabad elfelejteni, hogy az emberek szeretnek beszélni magukról, tehát ha velük kapcsolatos dolgot olvasnak, akkor ugranak, hogy válaszoljanak, hozzászóljanak.

A Facebook-on egy kép többet érhet ezer szónál. Az emberek szeretik kommentelni és megosztani őket saját ismerőseikkel.



Mindenki szereti a versenyt, és az esélyt arra, hogy nyerjen. Ha van egy kis izgalom a Facebook oldaladon, a verseny ösztönzőleg fog hatni a közönség aktivizációjára. A rajongók nagy eséllyel megosztják majd a versenyt az ismerőseikkel is.

Fontos a céges oldal információs adatainak kitöltése. Az elérhetőségek feltüntetése kötelező. Legyen nyilvánvaló, hogy mit is kínál, terméket, vagy szolgáltatást gyárt, netán mindkettőt, mi az üzleti filozófiája, küldetése. A vállalkozás postai címét minden esetben érdemes feltüntetni az adatok között, hiszen így a követők személyesen is felkereshetik a megkedvelt márkát, vállalkozást.

## 5. Összegzés

A magyar mikro- és kisvállalkozások gazdaságban betöltött szerepét és jelentőségét tekintve úgy érezzük, érdemes volt a szakirodalmi elmélet mélyére ásni.

Az elektronikus kereskedelem és az internet üzleti lehetőségei túlmutatnak a korábbi megoldásokon, új, folyamatosan változó lehetőségeket hordoznak magukban. Az internet új korszakában gombamód szaporodnak a különböző tartalom- és videómegosztó portálok. Rengeteg közösségre épülő oldallal találkozhatunk, melyeken a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit.

Az interaktivitás és a fogyasztók egymással folytatott kommunikációja miatt napjainkban szinte minden oldal köré szerveződik valamilyen közösség. A közösségi oldalak szerves részeivé váltak az online kommunikációnak, az oldalakon a hírek, információk megosztása hihetetlen ütemben növekszik és még így fog folytatódni az elkövetkező években.

A Facebook oldal üzemeltetésének egyik legfontosabb célja, hogy minél nagyobb reakciót váltsunk ki a rajongókból, hiszen azokból a rajongókból lesz majd vásárló, akiket sikerül cselekvésre ösztönözni.

A mutatószámrendszert, illetve a kapcsolódó súlyokat több nézőpontból is megvizsgálva, illetve frissítve, úgy gondoljuk, hogy egy komplex, tudományosan alátámasztott és a gyakorlatban is jól alkalmazható „fegyver” lehet a vállalkozások kezében.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Utpal M. DHOLAKIA – Emily DURHAM (2010): *One Café Chain's Facebook Experiment*, Harvard Business Review, 2010. március  
<http://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment/ar/1>. letöltés: 2011. 10. 20.
- Facebook Marketing (2013): letöltés: 2013. 02. 13. [www.facebook.com/marketing/info](http://www.facebook.com/marketing/info)
- Emilie D. GAUTHIER – Nikola FALARDEAU-DROUIN – Harold BOECK (2011): *Determinants of interaction frequency for nonprofit organizations Facebook pages: An empirical study* - EMAC 40th Conference, 2011
- HANG, L. C. – CHING, B. D. (2011): *You have one friend request*, Administrative Theory and Praxis, 33(3) pp. 362-382.





- HVG (2011): *Levegő, víz, Facebook – ez fontos a pályakezdőknek*  
[http://hvg.hu/tudomany/20110925\\_internet\\_alapszukseglet](http://hvg.hu/tudomany/20110925_internet_alapszukseglet) letöltés: 2011. 09.26.
- KAPLAN, A. M. – HAENLEIN, M. (2010): *Users of the world, unite!* The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*, 53, pp. 59-68.
- LIBURD, J. J. (2012): *Tourism Research 2.0* *Annals of Tourism Research* 39(2), pp. 883-907.
- MÁRKI, Mariann Réka (2010): *Közösség 2.0 - Új trend az online marketingben*, 2010
- R. NAGY (2001): *Sweet sixteen – Tinimarketing felsőfokon*, *Kreatív* 2001. augusztus 30. 10 (15) pp. 52-53
- TÖRŐCSIK, Mária (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémia Kiadó, 2007. Budapest



## HATÁRTALAN LEHETŐSÉG: AZ ONLINE KURZUS



**Sasné Dr. Grósz Annamária:** PhD, egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem, Veszprém.

1997. decemberétől a Pannon Egyetem oktatója, a Gazdaságtudományi Kar alapító tagja. Oktatói tevékenysége a marketing, piacelemzés, fogyasztói magatartás területéhez kapcsolódó tárgyakra terjed ki, fő kutatási területe a fogyasztói magatartás területén belül az etnikai marketing alkalmazási lehetőségei Magyarországon, illetve a határon túli magyar kisebbség körében. 2010 szeptemberétől amerikai-magyar, 2012-től amerikai-német-magyar online kurzus oktatója és szervezője. Az oktatás mellett a Tudományos Diákkör Kari vezetőjeként a tehetséggondozásban is jelentős részt vállal, a 2013. évi Közgazdaságtudományi OTDK ügyvezető titkára. E-mail: [sasne@gtk.uni-pannon.hu](mailto:sasne@gtk.uni-pannon.hu)



**Hargitai Dávid Máté:** PhD hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém.

A Pannon Egyetemen végzett Gazdálkodás és menedzsment alapszakos (2009) majd Vezetés és szervezés mesterszakos (2012) hallgatóként. 2008-tól demonstrátorként vett részt a Vállalatgazdaságtan Intézeti Tanszék munkájában, jelenleg pedig PhD hallgatóként segíti a tanszék oktatási és kutatási munkáját. Elsődleges kutatási területe a sportmarketing, azon belül is a sportszponzoráció lehetőségei Magyarországon. Emellett a Gazdaságtudományi Kar Marketing kutatóműhelyében több kollégával közösen vizsgálja az intézményközi online kurzusok során alkalmazható pedagógiai módszereket. E-mail: [hargitaidavid1987@gmail.com](mailto:hargitaidavid1987@gmail.com)

### Összefoglaló

*A globalizáció hatása mára már az élet minden területén megjelenik, nincs ez másként a felsőoktatásban sem. Az innovatív technikai vívmányok folyamatos lehetőséget biztosítanak az oktatás/oktatási módszerek progresszív fejlődésére. Ezen pozitív hatásnak természetesen megvan az ellenpólusa is, hiszen azzal a hatalmas feladattal kell szembenéznünk, hogy nekünk oktatóknak olyan hallgatókat kell képeznünk, akik egyetemi/főiskolai tanulmányaik befejezése után képesek lesznek integrálódni az állandóan átalakuló üzleti élet globális világába. A dolgozat egy sajátos, több egyetem (magyar, német, amerikai) közötti online kurzus empirikus tapasztalatait kívánja bemutatni, melynek célja új meg-*



*világításba helyezni a gyakorlatorientált marketingoktatást, aktuális és tényleges üzleti problémák megoldásán keresztül. Az adatgyűjtést online módon, kérdőíves formában végeztük, a kurzuson résztvevő hallgatók körében. A kutatásunkkal felszínre kívántuk hozni, hogy a félévek során a hallgatók mennyire érezték a képzés által lefektetett célok megvalósulását, milyen operatív fejlesztésekkel (technikai, oktatási) lehetne növelni a kurzus eredményességét és sikerességét. Továbbá a vizsgálat tárgyát képezte, hogy milyen eltérések tapasztalhatók a hallgatók között annak függvényében, hogy mely kultúrához tartoznak. Az elemzési módszerek tekintetében tartalomelemzést, egyváltozós elemzéseket és a keresztábrás elemzést találtuk a legcélravezetőbbnek. A kurzus most már harmadik alkalommal került meghirdetésre, ahol egyrészt bővült a csatlakozó egyetemek száma, másrészt a hallgatói részvétel is emelkedő tendenciát mutat. Ebből következően sikeresnek ítéljük ezen online kurzust, hiszen rendkívül magas fokon adja vissza a valós multikulturális munkakörnyezetet, továbbá a hallgatók kompetenciái is (pl.: kritikai gondolkodásmód, csapat munkára való képesség) nagyobb mértékben fejlődnek, mint a hagyományosnak vett oktatásnál.*

**Kulcsszavak:** Kultúraközi, egyetemközi, online, oktatásmódszertan, e-learning

## 1. Bevezetés

Az interneten keresztüli távoktatás költséghatékony, rugalmas oktatási lehetőséget teremt a felsőoktatási intézmények számára, amellyel kiléphetnek a globális piacra. A hallgatóknak, akik online kurzust vesznek fel, nem kell többé a tantermekben ülniük egy adott időpontban, rugalmasan kezelhetik – időbeosztás és hely szempontjából – a tanulást. Néhány egyetem az Egyesült Államokban (University of Texas, Minnesota State College and University) kötelezően elő is írja bizonyos számú kredit online kurzusokon történő megszerzését (Parry, 2010). Éppen emiatt számos tanulmány szól arról, milyen eltérések tapasztalhatóak az online és a hagyományos kurzusok oktatásában, melyek elsősorban a hallgatókkal való interakciók, a kurzus tartalmi tervezése, a tananyag átadása, az elvárások és az értékelési módszerek megfogalmazása területén jelentkeznek (Boling et al., 2012). A vizsgálatok arra is rámutatnak, hogy az online oktatás a hagyományos órákhoz képest további tevékenységeket, ráfordítást igényel a tanároktól is: meg kell ismerkedniük az alkalmazandó technológiával és eszközökkel, új oktatási módszereket kell elsajátítaniuk (Liu, 2012).

Mindezekre a pluszokra viszont szükség van. Simon Lester (2013) szerint a felsőoktatás egy igen jelentős, forradalmi változás előtt áll, melynek lényege az online oktatás, azon belül is a nyitott online kurzusok világméretű elterjedése. Erre a változásra érdemes időben felkészülni; aki nem fog tudni gyorsan váltani a hagyományos oktatásról, le fog maradni.



Egyetemünk harmadik éve dolgozik együtt egy amerikai egyetemmel online kurzus keretében. A közös programban 2012 szeptemberétől egy német egyetem is részt vesz. Jelen tanulmányban az új partnerintézmény csatlakozása előtti és utáni kurzusjellemzőket, hallgatói véleményeket, változásokat szeretnénk bemutatni.

## 2. Elméleti háttér

Az elmúlt években a felsőoktatásban elindult változások szükségessé teszik az intézmények számára, hogy végiggondolva lehetőségeiket, új piacokat próbáljanak meg találni és oktatási portfóliójukkal megelőzni. Figyelembe véve még az információs technológiai változásokat, az egyik lehetséges megoldás az oktatás online, számítógépeken keresztül megvalósítható változatának kialakítása. Ezzel a módszerrel az intézmény földrajzi elhelyezkedésétől függetlenül bármely piac elérhetővé válik. Az online oktatás tervezésénél és kivitelezésénél azonban számos összetevőre érdemes figyelmet fordítani.

Hill, Song és West (2009) megközelítése szerint a leglényegesebb különbség a számítógépen keresztül történő oktatásban a társadalmi jelleg hiánya. Véleményük szerint ebben az esetben a kommunikáció „hűvösebb”, és sokkal inkább feladatorientált lesz. Ez érthető, hiszen a kommunikáció segítségével cserélnek ötleteket a hallgatók – az oktató felügyelete alatt. A kommunikációt, a kurzushoz szükséges anyagok létrehozását és megosztását különböző eszközök segíthetik: blog, beszélgetések, videokonferenciák, wiki<sup>1</sup>. Egy részük aszinkron módon, más részük szinkron (egyidejű) módon használható. Az aszinkron kommunikáció hasznossága egyértelmű: bárhol, bármikor hozzáférhetővé módon kínáljuk a tananyagot. A sávszélesség növekedése ugyanakkor mára megnövelte a szinkron kommunikáció népszerűségét. Az egyidejű kommunikáció közösségi érzést ad a hallgatónak és növeli az információk áramlását a csoporton belül. Így a kurzus kialakításánál mindkét dimenziót érdemes figyelembe venni (Hrastinski-Jaldemark, 2012).

A közösségi érzés kialakítása a hallgatói elégedettség szempontjából is fontos. Kutatások vizsgálták az elégedettséget befolyásoló tényezőket a hagyományos és az online kurzusok esetében. Az előzetes feltételezések alapján online oktatás során az elégedetlenség okai lehetnek a technikai problémák, az elszigeteltség érzése, az online tanulási gyakorlat hiánya, az eltérő háttér (Overbaugh-Nickel, 2011). A tanulási elméletek szerint a legfontosabb tényezők az interakció, a közös alkotás, a kritikus gondolkodás, és a hallgatók-oktatók közötti együttműködés – mind a hagyományos, mind a virtuális tanulási környezetben (Liburd-Tribe, 2011). Mivel a hallgatói elégedettség üzleti szempontból is fontos tényező a felsőoktatási intézményeknek, így érdemes ezekre az elemekre is odafigyelni. A web 2.0 alkalmazások lehetőséget adnak a közösségi médiaoktatásban történő alkalmazására. Ezen eszközök mellett, hogy keretet teremtenek a hallgatók egyéni felkészüléséhez, segítenek a közösségi érzés kialakításában, az interakció létrehozásában.

A wiki megoldások a csoportmunkát támogatják. segít a közös tudásbázis létrehozásában. Semmilyen tudás nem veszik el, és a gondolatok, ötletek a csoport valamennyi tagja számára hozzáférhetővé, szerkeszthetővé válnak.



A blogok segítségével a hallgatók kifejezhetik, kifejthetik az aktuális témával kapcsolatos véleményüket, melyhez a többi résztvevő hozzáfűzheti saját észrevételeit.

A közösségi média alkalmazások az oktatóknak is új lehetőséget teremtenek. a hallgatói aktivitások láthatóbbá válnak a szorgalmi időszakban, így az értékelés során nagyobb hangsúlyt fektethetünk a folyamatos munka értékelésére, mint a végső vizsgára. Ez pedig pozitívan hathat a hallgatók attitűdjére és elégedettségére is (Liburd-Christensen, 2013). Mindezen tényezők figyelembevételével a 2012. évre lényeges módosítások történtek kurzus kialakításában.

### **3. „Entering International Market” kurzus**

2012. szeptemberétől a korábbi amerikai-magyar közös oktatás új résztvevővel, egy német egyetemmel bővült, így a résztvevő hallgatók száma 31-re emelkedett. Ez a változás jó indokot jelentett a korábbi oktatási tapasztalatok felhasználására és a kurzussal kapcsolatos változtatások végrehajtására. A változásokhoz hozzájárult az oktatás során alkalmazott amerikai keretrendszer változása is, amely a technikai lehetőséget biztosította az új elemek alkalmazására.

Az új kurzuson a hallgatóknak számtalan lehetőség állt rendelkezésre az egymással és az oktatókkal való kapcsolattartásra. A korábbi beszélgető-felület, videokonferencia, online tananyag, élő tanterem, e-mail küldés mellett megjelent az egyetemi könyvtárhoz való közvetlen hozzáférés, és Web 2.0 alkalmazások is: a blog és a wiki. Ezekkel a változtatásokkal az volt a cél, hogy a korábbi problémák egy részét (a távolság miatti nehéz kapcsolattartás, a feladat megoldásával kapcsolatos nehézségek) megszüntessük.

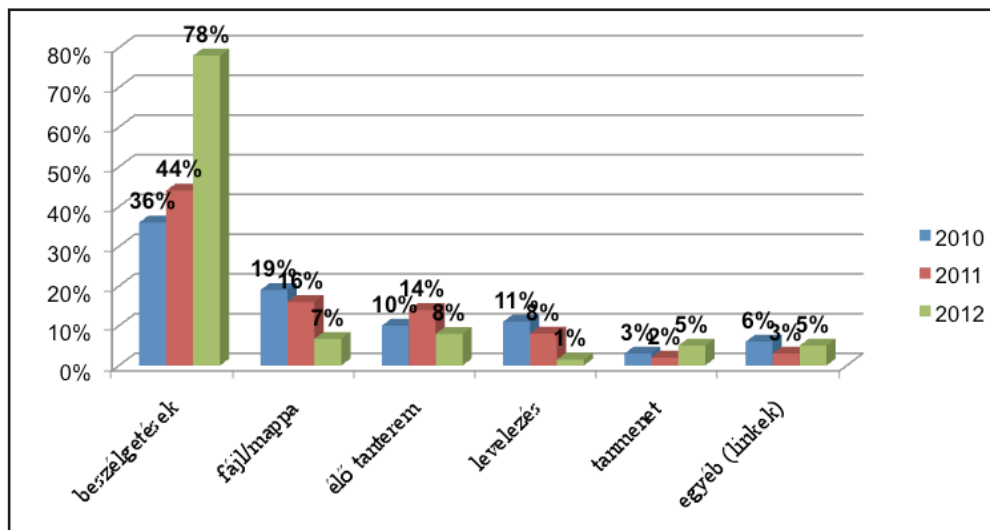
Természetesen a korábban bevált paramétereken nem változtattunk: a kurzus megőrizte nemzetközi jellegét, a három egyetem hallgatóit 4, vegyes összetételű csoportba osztottuk be. Továbbra is valódi vállalatok valódi piaci, marketing jellegű problémáit kellett megoldani a félév során: az amerikai oldalról két szolgáltatóvállalat, német részről maga a résztvevő egyetem, magyar részről pedig egy helyi termelővállalat vett részt a feladatkiírásban. Így a kurzus két fontos célkitűzése továbbra is megmaradt: globális, multikulturális munkakörnyezet biztosítása és életszerű feladat megfogalmazása. A kurzus lebonyolítását, az anyagok hozzáférhetőségét és a kurzus résztvevői közötti kommunikációt az amerikai egyetem által biztosított Blackboard Vista™, és Wimba Classroom™ rendszerek tették most is lehetővé.

#### ***3.1. A kurzus oktatás-módszertani értékelése***

A legfontosabb a módszertan vonatkozásában, hogy a kurzus során alkalmazható eszközök közül, melyiket milyen mértékben használták a hallgatók a félév során. Egyrészt ebből képet kaphatunk a hallgatók eszközre vetített aktivitásáról, másrészt a jövőbeli fejlesztésekre is irányt mutat, hiszen ebből megállapítható, hogy milyen eszközökre/alkalmazásokra van szükség és melyek azok a lehetőségek, amiket ki lehet hagyni a későbbiekben. A statisztikai adatokat a hallgatók által kitöltött kérdőívek és a használt rendszer biztosította számunkra. (1. ábra)



1. ábra  
A kurzus során alkalmazható eszközök



Forrás: saját szerkesztés

A hallgatói válaszok részben alátámasztják az ábrán látható statisztikákat. Míg 2010-ben a válaszok között nagy szórás volt tapasztalható az eszközök között, addig 2012-ben már sokkal „egyenletesebben” választottak a hallgatók. Összességében elmondható, hogy az első két kurzus alkalmával a Blackboard Forum-ot tartották a leghasznosabbnak a hallgatók, amiben az írásos beszélgetések zajlottak (12 hallgató), addig 2012-ben a fájlok/mappák (pl.: fájlcsere, wiki) kerültek előtérbe (23 hallgató választotta) a Blackboard (20 fő) mellett. Érdekes, hogy 2010 (5 fő) és 2011-ben (senki) a fájlok és mappák a hallgatói véleményalkotásban nem játszottak jelentős szerepet.

A Wimba élő tantermet mindhárom évben a második leghasznosabb eszköznek tartották a hallgatók 2010-ben 7-en jelölték ezt az opciót, míg 2011-ben 9 fő és 2012-ben 21 fő, amiből azt a következtetést lehet levonni, hogy 2011-től a hallgatók felismerték a kurzus egyik kulcspontját, vagyis az interaktivitás kiemelkedő szerepét, hiszen a közvetlen interakció fedi fel a legtöbb problémás pontot és a legtöbb megoldási lehetőséget. Fontos megjegyezni, hogy arányaiban mégsem ezt az eszközt alkalmazták a leggyakrabban. 2011-ben a hallgatók sokkal inkább az egymással való kommunikációt emelték ki, ebből következően a projektet és csapatmunkát tartották szem előtt, mintsem a video tananyagokat.

Az egyszerű levélküldés lehetősége is csak kis mértékben került kihasználásra, az információszerzéshez közzétett linkeket is csak csekély számban alkalmazták a hallgatók. A video-tananyagokat 2010-ben és 2011-ben is hasonló módon értékelték a hallgatók. Az 1-5-ig terjedő skálán (1 - nagyon jó/nagyon hasznos; 5 - meg se nézte az előadásokat) az első két lehetőséget jelölte a hallgatók nagy többsége (2010: 10 fő, 2011: 9 fő, 2012:



26) tehát ők hasznosnak tartották az előadásokat. 2010-ben 1 fő, 2011-ben 3 fő, míg 2012-ben 5 fő egyáltalán nem tartotta hasznosnak, ami egyértelműen javuló tendenciát mutat arányaiban tekintve a sokaságra. A kapott értékelések összhangban vannak azzal az eredménnyel, amit a kommunikációs eszközöknél feltártunk. 2011-ben inkább a projekt munkát helyezték előtérbe, 2012-ben már egyaránt fontosnak tartották a tananyag elsajátítását és a projektfeladatot is.

Az elmúlt három kurzus alapján a hallgatók nagy többsége fontosnak tartotta a Wimba élő tantermét, ahol élő szóban és valós időben vitathatták meg a projekt aktuális helyzetét és problematikus elemeit. Ennek az alapvető eszköznek köszönhetően a hallgatói munka dinamikusabbá, gördülékenyebbé vált. Természetesen akadtak negatív vélemények is, amelynek két alapvető oka volt: a csapat munkamoráljából (2011: 1 fő, 2012: 3 fő) és a rendszer nem megfelelő működéséből (2010: 2 fő 2012: 2fő) fakadó problémák.

A résztvevő egyetemek közös célként fogalmazták meg, hogy a hallgatók a valós élethez hasonlóan, multikulturális környezetben tudják végezni a projektmunkájukat, ezt figyelembe véve lettek kialakítva a csoportok is.

A célt minden félévben sikerült elérni, de természetesen minden félévben akadtak problémák, ami alapvetően természetesnek mondható, hiszen a kultúrák színes palettáját mutatják a hallgatók. 2010-ben a kihívást még a kommunikációs problémák (nyelvi nehézségek), a távmunka és az eltérő időzóna jelentette a hallgatók számára, de ezeket a tényezőket figyelmen kívül hagyva sikerült megoldani a feladatot és sok tapasztalatot szereztek a félév során. 2011-ben és 2012-ben a kihívás szó új értelmet nyert a hallgatói válaszok alapján, hiszen izgalmasnak, szórakoztatónak, érdekesnek, örömtelinek találták a kurzust, tehát a válaszok egyértelműen pozitív irányba tolódtak. A kommunikációs problémát 2011-ben egy hallgató említette, míg 2012-ben 4 fő említette. 2011-ben a valós élet helyzetet emelték ki (globalizáció hatásai és a multinacionális cégek térnyerése), 2012-ben pedig a kultúrák közötti eltérés megértését. A tendencia egyértelműen pozitív képet mutat, ami részben annak köszönhető, hogy az oktatók is több figyelmet fordítanak a kiválasztásra és olyan hallgatók kerülnek be a kurzusba, akik fogékonyak egy ilyen többszörös feladat megoldására.

2010-ben és 2011-ben a hagyományos és a multikulturális online kurzusok közötti legnagyobb különbségnek a távolságot tartották a hallgatók, hiszen nem tudták személyesen, szemtől szembe megbeszélni a projekttel kapcsolatos kérdéseiket, és ez gyakran nehezítette a munkát. 2012-ben ez a tényező elenyésző (néhány fő) mértékben jelent meg, sokkal inkább az jelentett problémát és különbséget, hogy nem tudták pontosan hogyan álljanak neki a feladatnak, de ezt minden esetben sikerült megoldaniuk (motivált hallgatók, jó csapatmunka, feladatmegosztás). 2010-ben és 2012-ben is voltak, akik passzívan álltak a feladathoz és nem vették ki megfelelően a részüket a projektből (2012-ben többen dolgoztak az egyetem mellett). Mindhárom kurzus esetében a kultúra tényezője és az ebből fakadó attitűdök voltak, amit eltérésként állapítottak meg a résztvevők.

A csoportoknak kiosztott projektfeladatok egy-egy cég valós problémái köré épültek különösképpen koncentrálna a marketingproblémára. Ebből következően a módszertan egy





további fontos jellemzőjének tartjuk, hogy a projekt-teamek közvetlen/közvetett kapcsolatot tudjanak tartani a cégek kompetens személyeivel. Az első két kurzus alkalmával a magyar cégekkel személyesen is tudtak találkozni a hallgatók, amikor a cég székhelyén végeztek terepszemlét. 2010-ben számos problémájuk volt a hallgatóknak ezzel kapcsolatban, 2011-re a vállalat vezetői már pozitívabban álltak hozzá a projekt-teamekhez. 2012-ben úgy oldottuk fel ezt a problémát (reagálva a korábbi negatív visszajelzésekre), hogy a vállalatokat bevontuk a kurzusba. Minden vezető tartott egy online előadást a vállalatról és a felmerülő problémákról. Ezután a csoport vezetője tartotta a kapcsolatot a cég vezetőjével vagy kijelölt képviselőjével, aminek eredményeképpen a megoldások is sokkal életszerűbbek voltak, mint a korábbi években.

### **3.2. Kompetenciák és képességek változása a kurzus során**

A fent leírtakból egyértelműen kitűnik, hogy a résztvevő hallgatóknak egy többtényezős projektet kellett kezelniük és megoldaniuk. Nemzetközi környezetben kellett megoldani egy valós üzleti problémát, ráadásul hátráltató tényező volt az eltérő időzónák közötti együttműködés. Ezért a kurzus további céljai között szerepelt, hogy olyan kompetenciákat és képességeket kell (ki)fejleszteni, amelyek a valós életben elengedhetetlen lesznek a globális piacon. A kérdőívekben három kérdéssel vizsgáltuk, a hallgatók mely képességeik fejlődését tapasztalták a feladat megoldása közben. Elsőként az elméleti marketingtudásról és annak gyakorlati alkalmazhatóságáról kérdeztük a hallgatókat. A kérdésre három válaszlehetőséget adtak a kérdőív szerkesztői:

- gyakorlati és elméleti tudást egyaránt szereztem a marketing koncepciókkal kapcsolatban
- valamennyi gyakorlati és elméleti tudást egyaránt szereztem a marketing koncepciókkal kapcsolatban
- csekély gyakorlati és elméleti tudást egyaránt szereztem a marketing koncepciókkal kapcsolatban.

Az első két kurzuson az első (2010: 7 fő, 2011: 6 fő) és második (2010: 6 fő, 2011: 7 fő) lehetőségekre érkeztek a válaszok, tehát nagy eltérés nem volt tapasztalható, a 2011-es kurzust ez alapján valamivel hasznosabbnak találták. 2012-ben azonos mértékben jelölték meg az első és második opciót (13-13 fő), de néhány hallgató (5 fő) úgy vélte, hogy csak csekély mértékben fejlődtek ezen a területen, ami ellentmond azokkal a véleményekkel és intézkedéssel, hogy a hallgatók közelebb kerültek a vállalatokhoz és a valós üzleti problémához.

A következő kérdés az analitikus képességek és a kritikai gondolkodásmód területére vonatkozott. A kérdésre három válaszlehetőséget adtak a kérdőív szerkesztői:

- határozottan javította
- javította
- nem javította.

2010-ben a nagy többség úgy értékelte (9fő), egyáltalán nem fejlesztette ezeket a képességeket, míg 2011-ben többségében (9fő) úgy értékelte fejlődtek ezeken a területen (2. lehető-

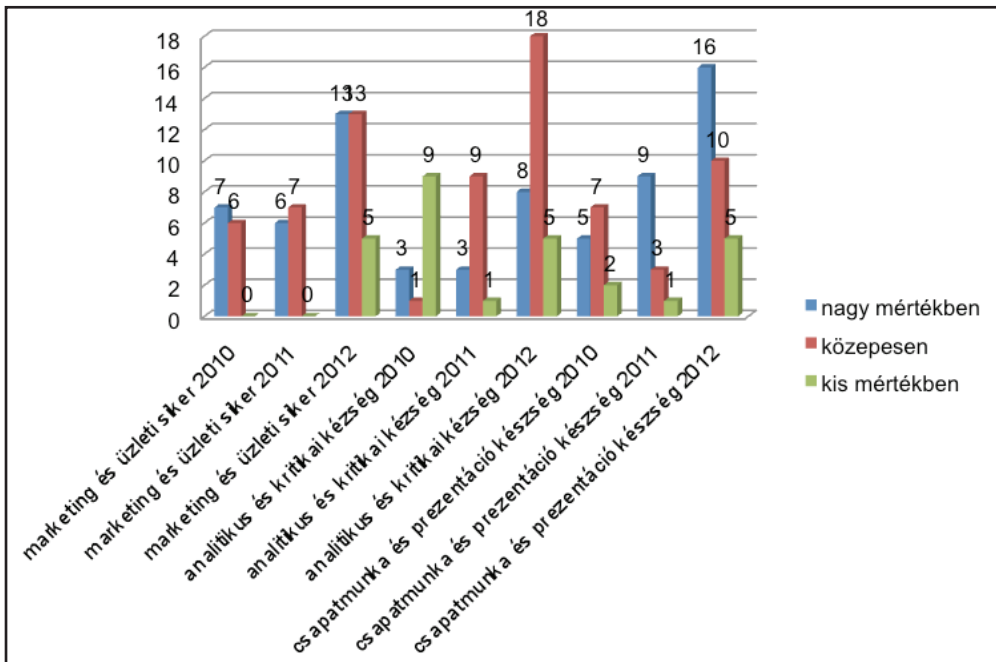


ség). Mindkét évben 3-3 fő választotta az első kategóriát azaz, hogy határozottan javította a fent említett készségeiket. A 2012-es adatok arányaiban azokat eredményeket mutatja, mint 2011-ben, ebben a félévben is a második lehetőséget választották a legtöbben (18 fő) és ezt követte az első opció (8 fő) Ez alapján megállapíthatjuk, hogy 2011 és 2012-ben a hallgatók az analitikus és kritikai képességek területén nagyobb fejlődést mutattak, mint 2010-ben.

A harmadik terület, ami a vizsgálat fókuszpontjában állt: a csapatmunkára való képesség és a prezentációs készségek voltak. 2010-ben 5-en, 2011-ben 9 és 2012-ben 16 állították, hogy nagymértékben hozzájárult ezen képességeik fejlődéséhez a kurzus. Arányaiban ezen a területen a második kurzus mondható a legsikeresebbnek ezt követi a 2012-es majd a 2010-es. Közepes mértékben 2010-ben a válaszadók több mint fele, 2011-ben és 2012-ben a harmada érezte úgy, hogy fejlődtek.

A 2. ábra összefoglalja az egyes készségekben érzékelt fejlődést a három félév során.

2. ábra  
*Képességek fejlődése a kurzusok során*



Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalóan elmondhatjuk az ábráról, hogy a hallgatók véleménye szerint a 2011-es kurzus volt a legsikeresebb, hiszen a három félév során ez kapta a legjobb értékeket az analitikus és kritikai készség valamint a csapatmunka és prezentációkészség területén, amiktől csak kis mértékben maradnak el a harmadik kurzus eredményei.



### **3.3. Módszertani problémák hallgatói szemmel**

Mint minden kezdeti fázisban lévő munkánál, a bemutatott együttműködésben is jelentkeznek nem várt események, problémák. Ezeket is szeretnénk volna feltárni, annak érdekében, hogy a jövőben fejleszteni tudjuk az oktatást. Problémákat, észrevételeket mind módszertani, mind a technikai oldalról jeleztek a hallgatók; cikkünkben csak a módszertani fejlesztési lehetőségekre térünk ki.

Mindhárom kurzus hallgatói válaszaiban megjelentek közös elemek. Ezek között első helyen szerepelt a nagyobb mértékű segítségnyújtás az oktatók részéről (elektronikus könyv feltöltése, több vállalat bevonása, oktatói reakcióidő). 2010 és 2011-ben még problémaként jelent meg a vállalati segítségnyújtás hiánya is (céges anyagok, adatok), ami 2012-ben már teljes mértékben eltűnt a kritikus pontok közül, mindenki elégedett volt a cégektől kapott információ mennyiségével és minőségével. 2010-ben még a válaszok között szerepelt a Wimba beszélgetések számának formális növelése és az esetleges negatív ösztönzők (kizárás a csoportból vagy egyénileg történő kurzusteljesítés) kiépítése, azon hallgatókra vonatkozólag, akik passzív módon viselkednek a projektmunka során és nem teljesítik a rájuk bízott feladatot. Ennek objektív értékelésére használhatóak lennének a rendszer által rögzített adatok. 2011 és 2012-ben is meglepően sokan jelezték, hogy örülnének a célok, követelmények és elvárások pontosabb tisztázásának, amit a félév elején kellene a hallgatókkal ismertetni. Egy adott rész pl.: SWOT analízis elkészítése egy adott határidőre. 2012-ben még néhányan több mérföldkövet (határidőt) építenének be a kurzusba, hiszen ahogy egy új keletű szólás mondja: „határidő a legjobb múzsa”.

A fejlődés itt is jól követhető, hiszen 2010-ben még a hallgatók a csoportmunka problémáit szabályoznák formálisan, addig 2011 és 2012-ben a kapott információmennyiséget növelnék a hallgatók a munka megkönnyítése érdekében.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy mennyiben különbözött ez a kurzus, a korábbi online kurzusokhoz képest (akiknek volt korábban). 2010-es hallgatók lényeges különbségként értékelték, hogy korábbiakban nem kellett csapatban dolgozniuk (ez látszott is a hallgatók munkamorálján). Ebből adódóan a kommunikációt többen kifogásolták. 2011-ben 4 főnek még nem volt online kurzusa, emellett jobbító javaslatokat sem tettek. A többi hallgató viszont a korábbi kurzussal ellentétben a kommunikációt emelte ki pozitív értelemben.

Voltak hallgatók, akik kiemelték a mobil technológia előnyeit (iphone-ok elterjedése, androidos telefonok), mások a Wimba számos hasznos funkcióját emelték ki, amit az egyik hallgató felbecsülhetetlennek tartott, hiszen korábban, egy szimpla chat szobán keresztül folyt a kommunikáció. 2012-ben már csak közvetve írtak a kommunikációról. Legtöbben a kurzus felületében látták a legnagyobb eltérést a korábbiakhoz képest. Nehéz volt számukra megszokni a rendszer használatát, ezért javasolták is, hogy vagy kevesebb funkció legyen beépítve vagy legyen valamilyen útmutató, amely bemutatja az egyes rendszerelemek használatát.

A projekt teljesítését, az elért eredményeket eltérő módon értékelték a hallgatók. Az első félévben ambivalens módon sikerült zárni a projektet a csapatok többségének, hiszen



a hallgatók nagy része úgy értékelte, hogy egyénileg sokat dolgozott a projekttel (ellenben voltak hallgatók, akik hosszabb ideig nem törődtek a feladattal), mégis maradt hiányérzetük a végén. 2011 és 2012 is a negatív vélemények a néhány olyan hallgatóra vonatkoztak, akiknek a hozzáállása nem volt megfelelő, de 2010-hez viszonyítva pozitív változás ment végbe, hiszen megpróbálták inkább csapatként funkcionálni. A 2012-es kurzus hallgatói a projekt teljesítését nagyon jónak ítélték, bár a félév elején nem volt egyértelmű számukra, hogyan is kezdjenek neki a feladatnak.

A kurzus során a problémamegoldó készség fejlesztésének első próbája az volt, mennyire tudtak információt szerezni a hallgatók a résztvevő vállalatokról. Ahogy korábban említettük, ehhez vállalati kapcsolatot is biztosítottunk, mégis problémát okozott a hallgatóknak. Így nem meglepő, hogy 2011 és 2012-ben mindegyik hallgató örült volna, ha kaptak volna rövid leírást a résztvevő vállalatokról; és 2011-ben is mindössze 1 fő nem preferálta volna az ilyen jellegű támogatást. Az utolsó kurzuson, bár rövid írott anyagot nem kaptak a hallgatók, de minden vállalat tartott előadást a cégéről és a megoldandó problémáról, ami a korábbi kurzusokhoz képest pozitív fejlődés.

Általánosságban a következő akadályokba ütköztek a hallgatók: 2010-ben a legnagyobb problémát a csapatban való együttműködés jelentette, amit a társakkal való kommunikáció követett a válaszok számát tekintve (alapvetően az első problémából következik). Végül kisebb problémát okozott a technológia (Wimba rendszer). 2011-ben ezzel ellentétben a technikai problémák voltak túlsúlyban. 2 fő volt, aki nem szembesült akadállyal. Néhány ember említette a csapatban való munka nehézségeit. A 2011-es eredményekhez lehet hasonlítani a 2012-es válaszokat, hiszen itt is valamivel többen kritizálták a technikai eszközöket (hang és videó minőség), továbbá fontos észrevétel a későbbiekre nézve, hogy túl soknak találták a hallgatók a kommunikációs eszközöket, ami gyakran félreértésekhez is vezetett (nem tudták pontosan, ki, mit és hova rögzített)

Összességében elmondható, hogy 2010-ben a hallgatóknak személyes problémáik voltak csapattársaikkal, míg 2011-ben a technikai problémák, 2012-ben a kommunikációs zajnak köszönhető hátráltató tényezők voltak túlsúlyban.

Minden nehézség ellenére 2010-ben 12 hallgató válaszolt igennel, míg egy fő nemmel arra a kérdésre, hogy javasolná-e a kurzust más hallgatóknak. 2011 (13 fő) és 2012-ben (31 fő) minden hallgató javasolná a kurzust másoknak is.

#### **4. Következtetések, javaslatok**

A megkérdezés és a statisztikai adatok vizsgálata alapján a kurzus sikeresnek volt mondható. A hallgatók összességében elégedettek voltak. A szakirodalom alapján feltételezhető problémák közül a technológia kezelése nem jelentett ugyan gondot, viszont a rendszerben alkalmazható eszközök sokfélesége zavart okozott. Ennek, valamint az eszközhasználati adatoknak ismeretében kijelenthetjük, hogy célszerűbb lenne kevesebb kommunikáció-típust felajánlani és előre rögzíteni kellene, melyik kommunikációs eszköz milyen célt szolgál, a feladatmegoldás melyik fázisában, milyen céllal célszerű alkalmazni. Jól



működő eszköz a beszélgetések és az élő tanterem: ezeket a hallgatók könnyen kezelik és céljukat is értik. A blogok ugyan alkalmazásra kerültek a 2012-es kurzusban, de a hallgatók nem érezték ezek plusz hasznosságát. A wiki felület teljes mértékben kihasználatlan maradt. Ezt annak tudjuk be, hogy a hallgatók – bár a kurzus elején az amerikai partner lehetőséget adott az egyes eszközök megismerésére – nem fordítottak plusz időt annak megértésére, hogyan és mikor érdemes használni ezt az eszközt.

Az elszigeteltség érzését egyetlen hallgató sem említette problémaként. A virtuális csoportok működése során a földrajzi távolság szerepét érzékelték, esetenként a feladatmegoldást nehezítő tényezőként nevezték meg, de az online kurzus során használt kommunikáció segítségével sikerült közösségi érzést kialakítani. 2012-ben ezt nagy mértékben segítette a kurzus elején egy ismerkedő videokonferencia, majd a félév során a vállalatok élő előadásai, ahol a hallgatók nem csak a vállalati szakemberrel, hanem egymással is élőben tudtak beszélni. Szintén a közösségi érzés kialakulásához járulnak hozzá az egyidejű beszélgetések is. 2012-ben ezek száma jelentősen megnövekedett.

Az online tanulási gyakorlat hiánya a német és magyar hallgatóknál jelentkezik leginkább, de ezt problémaként nem jelezték.

Továbbra is találkozunk azonban megoldandó problémákkal. Mindegyik évben volt olyan hallgató, aki kezdetől fogva kevéssé vett részt a csoportja munkájában, ezzel nehezítve a társai munkáját. Ez felveti azt a kérdést, a hallgatók kiválasztásánál milyen további jellemzőkre kellene figyelmet fordítanunk? Eddig figyelembe vettük a hallgatók korábbi tapasztalatait, érdeklődését, nyelvtudását, és szándékát a kurzus teljesítésével kapcsolatban. Kim és társai (2013) javasolják, hogy ezeken túl az online kurzusok során még nagyobb figyelmet kell fordítani a résztvevő hallgatók céljaira és interakciós stílusára. Így a következő félévre már ezeket is tervezzük figyelembe venni.

Liburd és Christensen (2013) egy modellt alkottak, amely arra szolgál, hogy az online kurzusok hallgatóit megtanítsák és motiválják a közösségi média alkalmazások tanulási célú felhasználására. Eszerint nem elég felkínálni a lehetőséget az ilyen eszközök használatára, hanem különböző feladatok, „e-tívítások” alkalmazásával kell a hallgatókat végigvezetni a modell egyes szintjein. Az eddigi kurzusok során a modell első három szintjét (a hallgató online felületen való megjelenése, alapvető online kommunikáció elsajátítása (beszélgetések), információcsere) sikerült elérni. A következőkben törekednünk kell a következő két lépcső, az online kommunikáció segítségével történő építő jellegű vita alkalmazásának és a független, önálló munka, külső hálózat (a feladatmegoldásban segítséget jelentő személyekkel) kiépítésének elérésére.

Mindezekkel a változtatásokkal a kurzus továbbra is kihívást jelent majd a hallgatóknak, ugyanakkor a résztvevők elégedettsége fokozható lesz. A kurzus által biztosított multikulturális környezet, a valódi életből vett feladat, valamint a fejlett információ-technológiai eszközök alkalmazása olyan tapasztalatokkal gazdagítja a hallgatókat, amelyek végzésük után minden bizonnyal hasznukra válik.



# HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> wiki: egyik speciális fajtája a hipertext rendszereknek, ami lehetővé teszi azt, hogy a felhasználók (vagy általános esetben bárki) a laphoz új tartalmakat adjanak, vagy azon tartalmat módosítsanak

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BOLING, E. C. – HOUGH, M. – KRINSKY, H. – SALEEM, H. – STEVENS, M. (2012): *Cutting the distance in distance education: Perspectives on what promotes positive, online learning experiences* Internet and Higher Education 15, 118-126. pp.
- HILL, J. R. – SONG, L. – WEST, R. E. (2009): *Social learning theory and web-based learning environments: A review of research and and discussion of implications* The American Journal of Distance Education 23, 88-103 pp.
- HRASTINSKI, S. – JALDEMARK, J. (2012): *How and why do students of higher education participate in online seminars?* Education and Information Technologies 17 253-271 pp.
- KIM, J. – LEE, A. – RYU, H. (2013): *Personality and its effects on learning performance: Design guidelines for an adaptive e-learning system based on a user model*, International Journal of Industrial Ergonomics <http://dx.doi-org/10.1016/j.ergon.2013.03.001> letöltve: 2013. 05. 02.
- LESTER, S. (2013): *Liberalizing cross-border trade in higher education: The coming revolution of online universities* Policy Analysis No. 720 February 5, 2013, Cato Institute
- LIBURD, J. J. – CHRISTENSEN, M. F. (2013): *Using web 2.0 in higher tourism education* Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education 12, 99-108 pp.
- LIBURD, J. J. – TRIBE, J. (2011): *Educated Tourism Advancing the social sciences of tourism 2011* conference proceedings University of Surrey, UK
- LIU, O. L. (2012): *Student evaluation of instruction: In the new paradigm of distance education* Research in Higher Education 53 471-486 pp.
- OVERBAUGH, R. C. – NICKEL, C. E. (2011): *A comparison of student satisfaction and value of academic community between blenden and online sections of an university-level educational foundations course*, Internet and Higher Education 14 (2011) 164-174. pp.
- PARRY, M. (2010): *Tomorrow's College*, The Chronicle of Higher Education, <http://chronicle.com/article/Tomorrows-College/125120/> letöltve: 2013. 05. 02.



### ***3. MÁRKAPOLITIKA***



*Dr. Jenes Barbara*

## AZ ORSZÁGMÁRKA MÉRÉSÉNEK ÚJ MEGKÖZELÍTÉSE



*Dr. Jenes Barbara tudományos segéd munkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék.*

*Dr. Jenes Barbara a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének tudományos segéd munkatársa. Doktori tanulmányait 2006-ban kezdte a Gazdálkodástani Doktori Iskolában, majd 2009-től főállású oktatóként dolgozik a Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszéken.*

*Doktori disszertációját országmárkaérték mérés témakörben írta és védte meg 2013 májusában. E-mail: barbara.jenes@uni-corvinus.hu*

### Összefoglaló

*Az országimázs tudatos alakításának igényével előtérbe került a tevékenység hatékonyságának mérése. Ennek egyik területe az országmárka értékének a meghatározása, mely az utóbbi néhány évben a szakirodalom érdeklődésének középpontjában állt. A már létező modellek azonban nem fedik le teljes mértékben a vizsgálandó attribútumokat, így ezek fejlesztése a terület kutatói szerint is időszzerűvé vált. Jelen tanulmány ezen fejlesztésre tesz kísérletet egy empirikus kutatás segítségével, mely az országmárka egy lehetséges modelljének meghatározását végzi el a szakirodalomban már meglévő modellek és skálák felhasználásával. A strukturális (SEM) modellbe beépítésre került többek között az országimázs és 6 fő dimenziójának konstrukciója, az országérték koncepció 4 eleme, úgymint országimázs, országismertség, ország-asszociációk, országhűség, és vizsgálat alá került mindennek a lehetséges egyik kontextuális outputja, a desztináció értékelés mechanizmusa is.*

*Az országmárka értékelésének releváns koncepcióját adja az így létrejött, ún. országérték modell (CEM), melynek elemei mind szignifikáns hatással vannak az országértékre és a desztináció értékelésre. Az országasszociáció, országhűség, országismertség és országimázs tényezők mentén megfelelő módon leképezhető az országmárka értéke és annak desztináció-menedzsmentet érintő vonzata. Az országérték elemein túl az összefüggést tovább befolyásolják egyéni, illetve országspecifikus tényezők, melyek az elmélet további kiterjesztését és komplex értékelhetőségét jelentik.*

**Kulcsszavak:** *országimázs, országmárka, országérték, desztináció-menedzsment*



## 1. Bevezetés

A témakör szakirodalmának elemzéséből látható, hogy bár az utóbbi évtizedben fokozott érdeklődés jelentkezett az országérték mérése iránt, az empirikus eredmények, továbbá a módszertani megközelítések mindeddig hiányoznak a tudományterületről (Pappu-Quester, 2010), annak ellenére, hogy felmerül az igény a márkázási módszerek hatékonyságának ellenőrzésére, és az eredmény mérésére, mely minden klasszikus márkaérték esetében elengedhetetlen (Aaker, 1991; Keller, 1993; Pappu-Quester, 2010)

Az országérték elnevezés az országmárka fogalmának bevezetésével vált elfogadottá, a legújabb kutatásokban az országérték az országmárka értékét jelenti (Roth et.al., 2008) Mindezekon túlmutatva a terület kutatói egyetértenek abban is, hogy az országérték egy multidimenzionális konstrukció, és a legkielégítőbben az ún. fogyasztó-szempon-tú megközelítés szerint értelmezhető (Yoo-Donthu, 2001; Pappu-Quester, 2010) Mindezek tükrében az országérték egy olyan konstrukciónak tekinthető, mely a fogyasztók asszociáció-szempon-tú mérlegelésén alapul, de mindeztidáig nincs egy általánosan elfogadott nézet arra vonatkozóan, mely dimenziók alkotják. Emellett annak megállapításában sin-csen egyetértés, hogy az országimázs milyen viszonyban áll az országérték megközelíté-sekkel. Az országérték elméletek igazolása kapcsán gyakran emlegetett Aaker (1991) és Keller (1993) szerinti klasszikus márkaérték megközelítésekben az imázs a márkaérték részét képezi. Míg mindezek alapján egyes szerzők az országimázsra mint az országérték egyik építő elemére, dimenziójára tekintenek (ld. például Roth et.al., 2008; Pappu-Quester, 2010), addig mások az országimázst az országérték befolyásoló tényezőjeként vizsgálják, vagy úgy tekintenek az országértékre, mint az országimázs egyik építőelemé-re (Kleppe et.al., 2002).

## 2. Az országmárka-érték mérése

A tudományterület jelenlegi álláspontja, miszerint az országérték mérése a klasszikus márkaérték tényezők országokra adaptált változata mentén végezhető el, az Anderson (1990, 1993)-féle ún. asszociatív hálózati emlékezet elméleten alapul. Az ismert modell a fogyasztók fejében lévő mentális képek, imázsselemek egymásra rendeződését írja le (Anderson, 1990, 1993, in: Pappu-Quester, 2010, p. 277.), s a kognitív pszichológiából eredeztethető – többek között Keller (1993) is alkalmazta klasszikus márkaérték megközelítésének létrehozásakor. Anderson (1996, in: Pappu-Quester, 2010, p. 277.) szerint a fogyasztók emlékezetében az információk hierarchikusan rendeződnek el, bizonyos esetekben hálózati csomópontokat alkotva, vagyis meghatározott információkhoz meghatározott asszociációkat kapcsolva. Ennek megfelelően az országokkal kapcsolatos információk is maguk után vonnak asszociációkat, melyek a fogyasztók fejében hierarchikusan, ún. hálózatos módon rendeződnek el. Mindezeknek az asszociációknak irányuk és erősségük is van, ennek megfelelően több módon is hatással lehetnek egymásra – akár oda-vissza hatva egyes információk és asszociációk között. Így ez az asszociatív háló-



zati emlékezet modell (Anderson, 1990, 1993, in: Pappu-Quester, 2010, p. 277.) jó alapul szolgál az márkaérték – és annak országokra adaptált – dimenzióinak értelmezéséhez és jellemzéséhez is.

Pappu és Quester (2001) az országérték dimenzióiként az alábbi 4 tényezőt érti: i) országismeret, ii) országasszociációk, iii) észlelt minőség és iv) országghűség. Roth et.al. (2008) szerint az országérték i) az országmárka ismeretét/asszociációkat, ii) az országmárka észlelt minőségét, valamint iii) az országghűséget takarja. Pappu et.al. (2005), valamint Pappu-Quester (2006) ezzel ellentétesen azt javasolják, hogy az asszociációs, valamint az ismereti komponens egymástól független, különálló dimenziókként jelenjenek meg az országértékben. Pappu és Quester (2010) korábbi álláspontjukat továbbfejlesztve, a már ismertett 4 dimenzió túl – országismeret, ország-asszociációk, észlelt minőség és országghűség – egy ötödik bevezetését, az országimázs alkalmazását is javasolja.

Az említett dimenziókat a tudományterület az alábbi módon és értelmezésben használja:

### **2.1. Országismertség**

Hasonlóan az Aaker-féle (1991) márkaismertség dimenzióhoz, „nemcsak azt jelenti, hogy a fogyasztó jól ismeri az országot (vagyis nem csak az országgal kapcsolatos ismeretekre utal), hanem arra is, hogy egy termékkategória említése a fogyasztók fejében aktiválja az országnév felidézését.” (Pappu-Quester, 2010, p. 280.) Több szerző úgy véli azonban, hogy ez a kapcsolat kétirányú is lehet, vagyis egy országnév felidézése maga után vonhat termékkategóriával kapcsolatos asszociációkat egyaránt.

### **2.2. Országimázs, ország-asszociációk**

Építve a Keller-féle (1993) márká-asszociáció fogalmára, az ország-asszociáció a fogyasztók fejében lévő mentális kép, amely egy országhoz kötődik és fejt ki hatását bizonyos döntések meghozatalakor. Az ország-asszociációk értelmezhetők ország-szinten, illetve termék-szinten is. A termék-szintű megközelítés az országeredet-imázs témaköréből merítve arra utal, hogy az országeredettel kapcsolatos, termékekre vonatkozó asszociációk formálják az országimázst is, ezért több szerző ezt a tényezőt országeredet-asszociációnak is nevezi. (ld. Kleppe et.al., 2002) Mindezeknek megfelelően számos forrás – az országimázs mikro és makro szintjéhez hasonlóan – elkülönít úgynevezett mikro- és makro-szintű ország-asszociációkat (ld. erről még: Han-Terpstra, 1988; Pappu-Quester, 2010).

### **2.3. Észlelt minőség**

Aaker (1991) értelmezésében az észlelt minőség nem azonos a valós minőséggel, sokkal inkább utal a fogyasztók fejében kialakult minőség-képre. Zeithaml (1988) mindezt adaptálja az országokra is, miszerint az észlelt minőség utal a termékek fogyasztók által realizált minőségére, melyek egy bizonyos országból származnak. Ez a megközelítés tehát nem az országmárka átvitt értelmű „észlelt minőségi dimenzióját” takarja, hanem sokkal inkább értelmezhető termék-szinten, az országeredet-hatásból fakadóan. (Pappu-Quester, 2010)



#### **2.4. Országhűség (-lojalitás)**

Paswan et.al. (2003) szerint az országhűség a fogyasztók országok iránti hűségének megnyilvánulása, hasonló módon, mint klasszikus márkák tekintetében. A szakirodalom szerint a lojalitás egyrészt értelmezhető attitűdként, másrészt úgy is mint magatartás (Aaker, 1991 in: Pappu-Quester, 2010, p. 280.). Yoo és Donthu (2001, p. 3.) értelmezésében „az országhűség azt mutatja meg, hogy a fogyasztó hajlamos lojálisnak mutatkozni egy ország vagy termékei iránt, azáltal, hogy egy adott országból származó terméket szándékozik elsődleges választásként kezelni.” Pappu és Quester (2010) modelljükben szintén a vásárlási szándékot és az elsődleges választást tekintik sarkalatos pontként az országhűség értelmezésekor.

A szakirodalomban mindezen ismertett dimenziók vizsgálatára kevés validált skála áll rendelkezésre – a tudományterület jelenleg fejlődési stádiuma okán mindössze az alábbi, országérték-mérőskálák használatára találunk példákat a különböző vizsgálatokban: Yoo-Donthu (2001), Pappu et.al. (2005)

Elmondható továbbá és az idézett források alapján is látható, hogy bár az országmárka koncepció a tudományterületen belül elfogadottá vált, elsősorban termékértékelések kapcsán kerül vizsgálat alá, ennek megfelelően a dimenziói is főként termékekre vonatkozó megközelítéseket tartalmaznak. Ezt a tudományterület kutatói is hiányosságként jelzik, és megfogalmazzák, hogy egy általános országmárka-érték koncepció kidolgozására lenne szükség, mely az értelmezést nem szűkíti le az országok termékmárkák értékére tett hatásának vizsgálatára. (Zenker, 2011)

### **3. Az országimázs hatása a desztináció értékelésre és választásra**

A turizmus a szakirodalmi álláspontok szerint erősen függ az emberek fejében élő képektől és benyomásoktól, vagyis az imázstól. A területen az 1970-es években jelentek meg olyan elméletek, melyek szerint az adott helyek imázsa befolyással bír az utazási magatartásra (Hunt, 1975), emellett „napjainkig a szakirodalom több mint 200 referált publikációt tart számon” a témában. (Elliot et.al., 2011, p. 521. )

Megállapítható, hogy a termék-országimázs, az országeredet-hatás, a turizmus, valamint a desztináció imázs összefüggéseit több tanulmány vizsgálja, mint amennyi az országok általános imázsa és a turisztikai imázs közötti hatásokat. (Elliot et.al., 2011) Az országeredet-hatás ezen a területen is alaposabban kutatóknak és feltártnak mondható, mint az általános országimázs megközelítések. Mindazonáltal az országimázs és a desztináció imázs összefüggéseit is vizsgálta néhány szerző, többek között Kleppe és Mossberg (2001), valamint Mossberg és Kleppe (2005). Ezek a tanulmányok a potenciális turizmus – termékimázs, valamint országimázs – turisztikai imázs összefüggéseket elemezték, de empirikus eredmények nélkül, főként csak az elméleti megalapozásra fókuszálva. Az említett 2 terület – országimázs és desztináció imázs – összefonódására empirikus bizonyítékokat szintén kevés irodalomban találunk, többek között Zhou et.al. (2001), Nadeau et.al. (2008), valamint Elliot et.al. (2011) munkájában. Ezek a tanulmányok alá-



támasztják többek között azt a korábbi megállapítást, hogy egy ország általános megítélésének, imázsának szignifikáns hatása van az adott hely turisztikai megítélésére, valamint a fogyasztók turisztikai irányultságú magatartására. (ld. erről még: Hunt, 1975; Baloglu-McCleary, 1999; Nadeau et.al., 2008; Elliot et.al. 2011)

Az összefüggés több módon is megvalósulhat: egyes szerzők szerint az országok megítélése függ a fogyasztók magatartásától (Baloglu-McCleary 1999; Beerli – Martin, 2004), míg más megközelítésekben az országimázs egy független változó, mely hatást fejt ki az egyének magatartására (Nadeau et.al., 2008). Azon túl, hogy a földrajzi helyek imázsának vitathatatlanul erős befolyása van a fogyasztók magatartására (Elliot et.al., 2011), Woodside-Lyonski (1989) arra hívják fel figyelmünket, hogy ez a hatás elsősorban a desztináció választás területén érvényesül.

A szakterület kutatói egyetértenek abban a kérdésben, hogy a desztináció értékelés és választás összetett folyamatának megértése mind a tudománnyal foglalkozó, mind a gyakorlati szakemberek számára elengedhetetlen.

Elméleti szempontból Kotler és Gertner (2002) megállapítják, hogy az imázs egy kulcs-tényező az információ-feldolgozáshoz, mely egy ún. ismereti struktúrához vezet, s közvetetten a döntéshozatalban is szerepet játszhat. Mindezek következtében a legtöbb turisztikai döntéshozattal foglalkozó szerző úgy tekint az országimázsra, mint az információfeldolgozás egyik tényezőjére, mely befolyással lehet a desztináció értékelés re és választásra. (Nadeau et.al., 2008)

A gyakorlatban többek között Ross (1993), Weber (1997), Kozak (2001), valamint Weaver, Weber és McCleary (2007) vizsgálta a desztináció értékelés jelentőségét, emellett számos további kutató mindezek hatását például a visszatérési szándékra, vagy a lojalitásra.

A desztináció választás döntési mechanizmusát és befolyásoló tényezőit emellett többek között Gartner (1989), illetve Echtner-Ritchie (1991) elemezte.

## **4. Az országérték mérése desztináció-kontextusban**

### ***4.1. A kutatási modell felépítése***

Az empirikus kutatás alapjául szolgáló modell a szakirodalmi ajánlásokat követve nemzetközileg használt és validált változókat épít egy közös modellbe, mely összekapcsolja az országimázs dimenzióit, az országérték tényezőit a desztináció értékelés területével, így hozva létre egy olyan koncepciót, mely egyedi és korábban nem vizsgált módon ötvözi a 3 elmélet kontextusát.

Az országimázs dimenzióinak mérésére a nemzetközi kutatásokban gyakran alkalmazott Papadopoulos (1990, 1993)-skála változóinak felhasználásával, valamint további skálatételek kifejlesztésével került sor. A modellbe alapvetően beépítésre került az 5 fő országimázs-dimenzió, valamint 1 további aldimenzió is, melyek egyúttal a modell tesztel együtt kerültek tesztelésre. Az aldimenzió beépítését (környezet dimenzió) a téma specifikussága (desztináció-kontextus) indokolta, illetve maga a desztináció értékelésre hasz-

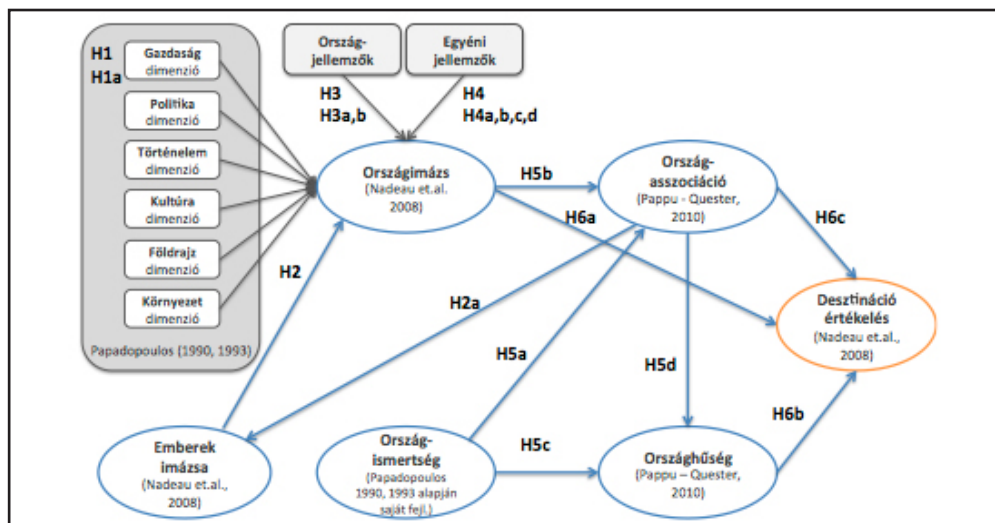


nált modell is tartalmazott erre vonatkozó elemeket. Fontos kiemelni továbbá, hogy az országimázs és az emberek imázsa 2 különálló tényezőként került beépítésre a modellbe. Az országérték változói és ezek indikátorai a Pappu-Quester (2010) modell változóiból építkeznek, beépítve korábbi skálatesztek során kifejlesztett és tesztelt változókat egyaránt. Fontos megjegyezni, hogy a Papp-Quester (2010)-skála tesztjének eredményeit felhasználva a tételeket nem termékszintű értelmezésben, hanem általános ország(márka)-értelmezésben, átalakítva használtam. Lényeges kiemelni továbbá, hogy jelen modellben az országimázs az országérték tényezőjeként, és nem előzményeként került vizsgálat alá. A desztináció értékelés változó egy olyan modellből került átemelésre, mely elsőként kötötte össze a desztináció értékelés elméletét az országimázs témakörével, így releváns megközelítési alapot teremtve jelen kutatásunk kontextusához. Nadeau et. al. (2008) munkájában helyesen felismerve a szakirodalom azon hiányosságát, miszerint a desztinációk értékelése nem független az országok általános megítélésétől, egy komplex modellben vizsgálta a 2 terület összefonódását.

Az összefüggéseket befolyásoló tényezők között személyes és országspecifikus tényezők találhatók. Az egyéni jellemzők közé az egyén jövedelmi helyzete, a neme és az önbi-zalma került. Az országspecifikus jellemzők az ország méretére és észlelt távolságára utalnak.

A kutatási modellben a változók között pozitív összefüggést, míg a moderáló tényezők közül egy tényező – ország észlelt távolsága – kivételével szintén pozitív kapcsolatot feltételeztem a változók irányába.

1. ábra  
Az empirikus kutatás modellje



Forrás: saját szerkesztés, 2013



## 4.2. Az empirikus kutatás módszertana

A kutatási modell a 18-69 éves magyarországi internet használók alapsokaságán került tesztelésre, akik saját bevallásuk alapján évente legalább 1-szer külföldre látogatnak, és az elmúlt 1 évben is jártak külföldön. A válaszadók Németországra vonatkozó kérdéscsoportot értékelték.

A mintavételi módszer a mintán címlistas, kvótás eljáráson alapuló módszer. A célzott minta a magyar lakosságra a 4 elfogadott súly – 'design weight': életkor, nem, lakóhely, iskolai végzettség – szerint reprezentatív, a minta-elemszám 600 fő. Az adatfelvételt az NRC Piackutató végezte 2011. december 9-19. között, online kérdőíves megkérdezés keretében, a saját, ún. online access panel-jén, mely több mint 140 000 online, illetve offline rekrutált aktív tagot számlál.

Emellett megállapítható, hogy a kutatási minta 600 fős adatfelvétel mellett eleget tesz a strukturális egyenlőségek modellezéséhez szükséges minta-elemszám elvárásnak (Klarmann, 2011).

A kérdőív statisztikai elemzése az SPSS 18.0 program segítségével készült. Az adatelemzés legfőbb célja az volt, hogy az elméleti modell összefüggéseit elemezze, amelyre kauzális elemzést biztosító algoritmus, strukturális elemzési eljárás (AMOS 18.0 program-csomag) segítségével került sor.

A következtetések megfogalmazása előtt érvényességi és megbízhatósági elemzést is végeztem, ahol a konkrét mutatók az alkalmazott algoritmustól függenek. Tekintve, hogy az eredmények megbízhatósági és érvényességi kritériumai megfelelők, a kapott összefüggések általánosításra kerülhetnek.

### 1. táblázat

#### *A modell illeszkedésének indikátorai*

CMIN/df ( $\leq 3$ )	2,466
NFI ( $\geq 0,90$ )	0,910
CFI ( $\geq 0,90$ )	0,919
RMSEA ( $\leq 0,06$ )	0,059

Forrás: saját szerkesztés, 2013

## 4.3. A minta jellemzői

A minta jellemzőit tekintve elmondható, hogy a megkérdezettek 49,1%-a férfi, 50,9%-a nő. Az átlagéletkor a mintában 42,3 év, a korcsoportos összetétel a következő: 29 év alattiak a minta 16,2%-a, 30-39 év között 28%, 40-49 éves korosztály 24,1%, 50 év felettiek 31,7%.

A válaszadók lakóhelyét tekintve a minta 24,4%-a budapesti, 52,8% vidéki városi lakos, míg 22,8%-uk falun él. A megkérdezettek iskolai végzettségét tekintve a minta 30,3%-a alap-, a 37,2%-a közép-, míg a 32,5%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik.





A jövedelmi, valamint önbizalmi szintet 5-fokozatú skálán jelölve a válaszadók átlagosan 2,92-es jövedelmi helyzetűnek, valamint átlagban 3,11-es önbizalom-szintűnek vallották magukat (mindkét esetben a középső „átlagos” válaszkategória volt a leggyakoribb). A válaszadók 55,7%-a beszél legalább 1 idegen nyelvet, míg 44,3%-uk egyáltalán nem beszél nyelveket.

A válaszadók évente átlagosan 2,26 alkalommal utaznak külföldre, ebből a minta 49%-a évi 1-2 alkalommal, 34,5%-a viszont nem utazik minden évben.

Az alanyok 78,7%-a még soha nem élt külföldön huzamosabb ideig, míg 21,3%-uk igen. Ebből a válaszadók 58,2 %-a egyszer, míg 16,4%-a két alkalommal töltött el 3 hónapnál hosszabb időt külföldön. A megkérdezettek átlagosan 2,59 alkalommal éltek 3 hónapnál huzamosabb ideig külföldön, a leghosszabb időtartamot tekintve átlagosan 34,49 hónapot. A külföldön már élt válaszadók 11,7%-a 3 hónapot, míg 15,6%-uk 6 hónapot töltött külföldön, ez volt a 2 leggyakoribb külföldön töltött időtartam.

#### ***4.4. Az empirikus kutatás eredményei***

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az országimázst alkotó dimenziók szerepe és súlya az országimázs értékelésében, konstrukcióban országonként eltérő. Az adatok azt mutatják, hogy egy ország megítélésében a gazdaság és politika dimenziók, valamint a történelem és kultúra tényezők egymást erősen befolyásolják, vagyis együtt mozognak. A további dimenziók azonban országspecifikus módon, eltérő összefüggéseket rajzolnak ki. Az összefüggések ereje jól szemlélteti a dimenziók összetett hatását az országimázs látens változóra.

Megállapítható tovább, hogy az országok megítélésére pozitív befolyással van az ott élő emberek megítélése, az emberek imázsa. (0,18,  $t=3,432$ )

Emellett az ország-asszociációk is pozitívan befolyásolják az emberek megítélését (az emberek imázsát). (0,55,  $t=7,726$ )

A SEM modell eredményei csak részben igazolták azt a feltételezést, hogy az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az országra jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják.

Az ország mérete szignifikánsan pozitív befolyással van az ország megítélésére (0,23,  $t=6,004$ )

Az ország célországtól vett távolsága nem egyenlő mértékben és negatív iránnyal befolyásolja szignifikánsan az ország megítélését. (0,02,  $t=0,706$ )

Elmondható, hogy az országimázst a feltárt dimenziókon túl egyéb, az egyénre jellemző, specifikus tényezők is befolyásolják, de az összefüggések csak részben igazolták a feltételezett kapcsolatokat.

A strukturális modell nem igazolta azt a feltevést, miszerint az egyén neve befolyásolja az ország megítélését. (0,00,  $t=0,997$ )

Szignifikáns eredmény született azonban az egyén jövedelmi helyzetének befolyásoló hatására vonatkozóan. (-0,08,  $t=-1,833$ )

Az egyén önbizalmának szintje nincs hatással az ország megítélésére (-0,01,  $t=-0,194$ )



Emellett nem igazolható állítás az sem, hogy az egyén korábbi külföldi tartózkodása, tapasztalata pozitívan befolyásolja az ország megítélését. (0,01  $t=0,367$ )

Az országérték tényezőire vonatkozó feltételezett kapcsolatok többségükben igazolást nyertek. Az egyes elemek mind jól illeszkedtek a modellbe és alátámasztották a szakirodalmi elemzésekből, valamint korábbi kutatásokból nyert előzetes következtetéseket, feltételezéseket. Ennek megfelelően, a modell illeszkedése és validitása alapján kijelenthető, hogy az országérték mérhető elemei az ország-asszociációk, országimázs, országismertség, országhűség.

Emellett az is igazolást nyert, hogy az országismertség pozitívan befolyásolja az ország-asszociációkat. (0,30,  $t=5,749$ )

Elmondható továbbá, hogy az országimázs is pozitív hatással bír az ország-asszociációkra. (0,39,  $t=7,015$ )

Az országismertség az országhűséget is szignifikáns pozitívan befolyásolja (0,27,  $t=4,906$ )

Az ország-asszociációk az országhűséget is szignifikáns pozitív módon befolyásolják (0,62,  $t=9,878$ )

A modellben az is vizsgálat alá került, hogy az országérték elemeinek, hangsúlyosan is az országimázsnak van-e kimutatható hatása a desztináció értékelésére. Az eredmények azt mutatják, hogy az országérték elemei pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést. Megállapítható, hogy az országimázs szignifikáns módon, pozitívan befolyásolja a desztináció értékelést (0,19,  $t=4,369$ ).

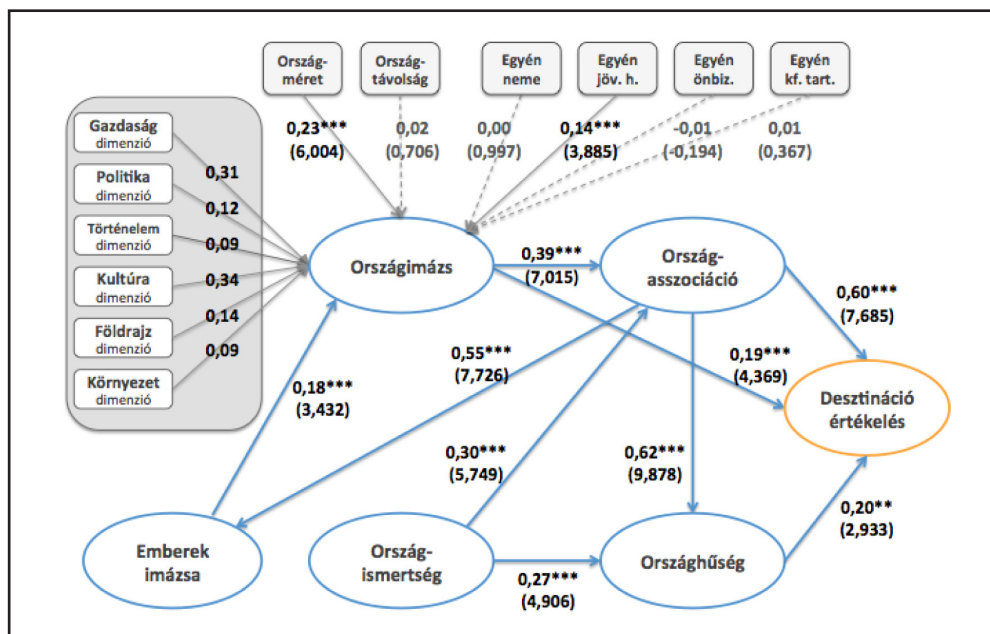
Az ország-asszociációk szintén szignifikáns pozitívan befolyásolják a desztináció értékelést. (0,60,  $t=7,685$ )

Emellett a szakirodalomban gyakran szintén magatartási outputként kezelt országhűség is szignifikáns pozitív hatással van a desztináció értékelésre. (0,20,  $t=2,933$ )



2. ábra

## A strukturális összefüggéseket bemutató kutatási modell



A normál vonalak szignifikáns utakat jelölnek, a szaggatott vonal a nem szignifikáns utat jelöli.

\*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,5$  a t értékek zárójelben láthatók

Forrás: saját szerkesztés, 2013

## 5. Következtetések

A kutatás megerősítette, hogy az országérték elemei meghatározó befolyással bírnak a desztináció választásra. Emellett további befolyásoló tényezőkként azonosíthatók az egyéni, illetve országspecifikus tényezők is, melyekkel a modell, illetve az országérték vizsgálatának kibővítése mindenképpen indokolt. Az összefüggésrendszer validálásra került, a modell tesztelése során nagymintás megkérdezés keretében igazolásra került. A kutatás eredményei igazolták, hogy az országérték modellje (CEM) hasznos elméleti keretet nyújt a országimázs értékelésének, valamint a desztináció értékelésnek a magyarázatában.

Az eredmények igazolták továbbá az országimázs és dimenziói, valamint az országérték és elemei, illetve a desztináció értékelés modellek összekapcsolásának létjogosultságát. Tekintve, hogy az elméleti háttérben egyrészt az országérték konstrukciónak még nincsen kiforrott modellje, illetve az országimázs dimenzióinak összekapcsolása az országérték, valamint a desztináció értékelés területével még mindössze néhány modellben (ld.



Nadeau et.al., 2008; Pappu-Quester, 2010) és csak bizonyos részek beemelését elvégezve történt meg, a kutatás eredménye az egyes részmodellek továbbfejlesztése, összekapcsolása, és egy közös, komplex keretben történő tesztelése és validálása.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az országérték elemek egymással is kölcsönös összefüggésben állnak, indirekt és direkt módon befolyásolva egymást.

Az országimázs pozitív módon befolyásolja az ország-asszociációkat: minél kedvezőbb az ország megítélése, annál több tényezőt és könnyebben tud felidézni a válaszadó az országgal kapcsolatban. Emellett az ország imázsa a desztináció értékelésre is kifejti hatását: az előzetese feltételezésektől eltérően ez a hatás nem direkt, hanem indirekt módon érvényesül, vagyis az ország imázs pozitívan befolyásolja az ország-asszociációkat, mely szintén pozitívan befolyásolja a desztináció értékelését. Vagyis minél több és kedvezőbb dolgot tud az egyén az adott országban felidézni, annál kedvezőbben értékeli a desztinációt.

Az elemek közötti további szignifikáns összefüggésnek bizonyult az országismertség hatása az országimázusra. A modell eredményei alapján elmondható, hogy minél több dolgot tud a válaszadó az adott országról, annál kedvezőbb képet alkot róla. Ezt az összefüggés a későbbi kutatásokban érdemes negatív imázsú országokon is tesztelni.

Az országismertség továbbá szignifikánsan pozitív hatást fejt ki az ország-asszociációkra is: minél többet tud a válaszadó az adott országról, annál több és kedvezőbb információ jut az eszébe a spontán és támogatott asszociációi között egyaránt.

Az országismertség mindezekén túl az országhűsége is pozitív befolyást gyakorol: elmondható, hogy az egyén minél többet tud egy országról, annál hűségesebbnek bizonyul. Az országhűség, mely egyes szakirodalmi modellekben maga is egy magatartási kimenet, szignifikánsan pozitív hatással van a desztináció-értékelésre: elmondható, hogy minél hűségesebbnek vallja magát valaki egy országgal kapcsolatban, annál kedvezőbb az ország desztináció szempontú értékelése a szemében.

## **6. A kutatás korlátai, további kutatási lehetőségek**

Az általánosíthatóság szempontjából a doktori kutatás korlátja, hogy a csak 18-69 éves korosztályra vonatkozóan vizsgálta az országértékelés mechanizmusát. A kutatás további korlátja, hogy csak egy területre, a desztináció értékelés területére szorította le a vizsgálódás aspektusát. Ahhoz, hogy egy általánosan is használható országérték (CEM) modell kerüljön kialakításra, más területeken, például a termékértékelés, vagy a befektetési döntések kapcsán is tesztelni szükséges. Emellett indokolt lenne egy általános országértékskála fejlesztése is, mivel a jelen kutatásban használt skála eredetileg termék-értékelések kapcsán került használatba, s a kutatás céljából történt meg speciálisan az átalakítása. Érdemes lehet tehát olyan módon átalakítani az eredeti skálát, hogy az ne váljon specializálttá egy kutatás szempontjából.

A terület további kutatási lehetőségei a témakör elméleti és módszertani aspektusában egyaránt fellelhetők. A szakirodalom vizsgálatát követően egyértelműen leszögezhető,



hogy az országmárka-érték területe elméleti és módszertani fejlesztésre szorul, és fel kell zárkóznia a gyakorlatban egyre inkább érvényre jutó megoldások mögé, oly módon, hogy a gyakorlati megvalósulások leképezésével kialakuljanak a terület szilárd elméleti alapjait. Mint a marketingtudomány más területein, itt is a piac indukálta változások hozzátartoznak a szakterület várt fejlődését. Emellett a kutatók oldaláról is fokozódó igény mutatkozik – többek között az országmárkázás témakörén belül – a fogalmak tisztázása, körülhatárolása iránt.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- ANDERSON, J. R. (1990): *Cognitive psychology and its implications (3rd ed.)*. New York: WH Freeman and Company. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, Vol. 19. pp. 276-291.
- ANDERSON, J. R. (1993): *The adaptive character of thought*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, Vol. 19. p. 276-291.
- BALOGLU, S. – MCCLEARY, K. W. (1999): *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26. No. 4. pp. 868-897.
- BEERLI, A. – MARTIN, J. D. (2004): *Factors Influencing Destination Image*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31. No. 3. pp. 657-681.
- ELLIOT, S. – PAPADOPOULOS, N. – KIM, S. S. (2011): *An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product and Country Images*. *Journal of Travel Research*, Vol. 50. No. 5. pp. 520-534.
- GARTNER, W. C. (1989): *Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques*. *Journal of Travel Research*, Vol. 28. No. 2. pp. 16-20.
- 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.
- HUNT, J. D. (1975): *Image as a Factor in Tourism Development*. *Journal of Travel Research*. Vol. 13. No. 3. pp. 1-7.
- KELLER, K. L. (1993): *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. pp. 1-22.
- KLARMANN, M. (2011): *Construct Measurement and Structural Equation Modeling*. Doctoral Seminar Handbook, Corvinus University of Budapest, 15/16 September, 2011.
- 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.



- KLEPPE, I. A. – MOSSBERG, L. (2001): *Country and Destination Image – Similar or different Image Objects*. Working Paper No. 64/2001, Foundation for Researching Economics and Business Administration, Bergen, Norway.
- 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.
- KOZAK, M. (2001): *Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities*. Tourism Management, Vol. 22. No. 4. pp. 391-401.
- MOSSBERG, L. – KLEPPE, I. A. (2005): *Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? The Service Industrial Journal*. Vol. 25. No. 4. (June/2005) pp. 493-503.
- PAPADOPOULOS, N. (1990): *Measurement Scale for Country Image and Country – of – Origin Studies*. (handout) Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, belső kutatási anyag OTKA kutatáshoz (2004).
- PAPADOPOULOS, N. (1993): *What Product and Country Images Are and Are Not*, in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (ed.) (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Binghampton, New York, 1993. pp. 3-38., 89-116.
- 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.
- PAPPU, R. – QUESTER, P. G. (2006): *Examining the Dimensionality of Retailer Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13. No. 5. pp. 317-329.
- PAPPU, R. – QUESTER, P. G. – Cooksey, R. W. (2005): *Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 14. No. 3. pp. 143-154
- PAPPU, R. – QUESTER, P. G. (2010): *Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence*. International Business Review, Vol. 19. pp. 276-291.
- PASWAN, A. K. – KULKARNI, Sh. – GANESH, G. (2003): *Loyalty Towards the Country, the State and the Service Brands*. Journal of Brand Management, Vol. 2003/3. pp. 233-251.
- 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.
- WEAVER, P. A. – WEBER, K. – MCCLEARY, K. W. (2007): *Destination Evaluation: The role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics*. Journal of Travel Research, Vol. 45. pp. 333-344.
- WEBER, K. (1997): *The Assessment of Tourist Satisfaction Using the Expectancy Disconfirmation Theory: A Study of the German Travel Market in Australia*. Pacific Tourism Review, Vol. 1. No. 1. pp. 35-45.



- WOODSIDE, A. G. – LYSONSKI, S. (1989): *A General Model of Traveler Destination Choice*. Journal of Travel Research, Vol. 28. pp. 8-14.
- YOO, B. – DONTU, N. (2001): *Developing and Validating Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale*. Journal of Business Research, Vol. 52. No. 1. pp. 1-14.
- ZEITHAML, V. (1988): *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence*. Journal of Marketing, Vol. 52. No. 3. pp. 2-22.
- ZENKER, S. (2011): *How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands*. Journal of Place Management and Development, Vol. 4. No. 1. pp. 40-52.
- ZHOU, L. – MURRAY, I. – ZHANG, B. (2001): *People's Perceptions of Foreign Hotel Chains in China's Market: An Empirical Study of the Effects of Country-of-Origin and Corporate Identity*. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 11. No. 4. pp. 43-65.





*Kazár Klára*

## **MÁRKAKÖZÖSSÉG PSZICHOLÓGIAI ÉRZETÉNEK MEGJELENÉSE EGY ZENEI FESZTIVÁL ESETÉN**



***Kazár Klára** egyetemi tanársegéd Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézetében. A Szegedi Tudományegyetemen szerzett közgazdász diplomát kereskedelem és marketing alapszakon és marketing mesterszakon. Oktatási területéhez tartozik az általános statisztika, illetve kereskedelem és marketing szakos hallgatók körében szakszeminárium és a bevezetés az SPSS használatába tantárgy. 2012-től a Magyar Statisztikai Társaság, 2013-tól az International Statistical Institute, International Association for Statistical Education*

*(IASE) tagja. E-mail: kazar.klara@eco.u-szeged.hu*

### **Összefoglaló**

*A tanulmány arra keresi a választ, hogy a márkaközösség egyfajta megnyilvánulása, a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan jelenhet meg egy zenei fesztivál esetén és hogyan viszonyul a lojalitáshoz. A témához kapcsolódó szakirodalmi áttekintés után egy saját vizsgálati modell keretében végzek kvantitatív elemzést, hazánkban a márkaközösségek pszichológiai érzetének zenei fesztivál esetén való vizsgálata az újdonság erejével bír. A modell során PLS - parciális legkisebb négyzetek – módszerre épülő strukturális modellegyenletek kerülnek alkalmazásra. Az eredmények azt mutatják, hogy egy zenei fesztivál esetén is felfedezhető a márkaközösség pszichológiai érzete, a részt vevők körében a fesztivál iránti elkötelezettséget, az újrátogatási szándékot és a továbbajánlás szándékát (szájreklám) is pozitív irányban befolyásolja a márkaközösség pszichológiai érzete. Mindez kiemeli annak a jelentőségét, hogy egy zenei fesztivál esetén is érdemes a szervezők részéről közösségépítő akciókat kezdeményezni és menedzselni az újrátogatás növelése érdekében.*

**Kulcsszavak:** márkaközösség, márkaközösség pszichológiai érzete, zenei fesztivál, lojalitás, PLS



## 1. A márkaközösségek jelentősége

Az utóbbi két évtizedben a márkaközösségek iránt megnőtt az érdeklődés mind az üzleti mind a tudományos életben. A márkaközösséggel foglalkozó írásokban leginkább Muniz és O'Guinn (2001) definíciójára építenek, mely szerint „a márkaközösség egy speciális, nem földrajzi alapú közösség, amely egy adott márka rajongói közötti társas kapcsolatokra épül” (Muniz-O'Guinn, 2001, 412. o.). Muniz és O'Guinn (2001) azonban munkájuk során Schouten és McAlexander (1995) tanulmányára alapoztak, akik a jelenséget fogyasztási szubkultúra fogalmával közelítették meg. Mindkét írás alapján kiderül, hogy a márkaközösségek kulcseleme az adott márka szeretete, a márka iránti rajongás (Muniz-O'Guinn, 2001; Shouten-McAlexander, 1995). Atkin (2004) – a márkához fűződő érzéseket tovább fokozva – szekta-márkáknak hívja azokat a márkákat, amelyekhez kiterjedt lojális közösség tartozik. Bár a szerző megjegyzi, hogy nem tényleges szektákról van szó, azonban az az összetartó erő, amely az egyes szektáknál megjelenik, felfedezhető márkák során is.

E csoportok tehát nem csupán lojális fogyasztókat jelentenek, hanem a teljesen elhivatott, a márka iránt rajongók alkotják a közösséget, akik a márkáról szerzett tudásukkal, annak megosztásával és a márka továbbajánlásával komoly értéket teremtenek a vállalatok számára (Muniz-O'Guinn, 2001). A márkaközösség tagjai körében magasabb fokú márka iránti elkötelezettség figyelhető meg, amely pozitívan befolyásolja a márka megítélését, a márka iránti lojalitást és a márkával kapcsolatos szájreklámot is (Carlson et al, 2008; Devasagaja-Acosta, 2010).

Füller és szerzőtársai (2008) a márkaközösségi tagokat az innováció egy lehetséges forrásként vizsgálták. Tanulmányuk alapján megállítható, hogy – az eddig ismertetett előnyökön túl – a márkaközösség tagjai – a közösségen kívüli fogyasztókhöz képest – nagyobb tudással rendelkeznek a termékről, nyitottabbak az újdonságokra és új ötletek forrásait jelentik a termékfejlesztés számára.

A márkaközösségekkel kapcsolatos kutatások tárgyát többnyire tárgyasult termékekhez kötődő rajongói csoportok elemzése képezi (Muniz-O'Guinn, 2001; Schouten-McAlexander, 1995; Füller et al, 2008; Schouten et al, 2007; Devasagajam-Acosta, 2010; Algesheimer et al, 2005), szolgáltatásokhoz, rendezvényekhez kapcsolódó vizsgálat és tudományos cikk azonban viszonylag kevés számban található a témában – még nemzetközi szinten is.

## 2. A kutatás célja és elméleti kerete

A kutatás során arra keresem a választ, hogy egy speciális esetben, egy zenei fesztivál esetén felfedezhető-e márkaközösség, és ennek pszichológiai érzete milyen hatást fejt ki a lojalitásra, elkötelezettségre és az esemény továbbajánlására.

A márkaközösség pszichológiai érzetét (psychological sense of brand community – PSCB) Carlson és szerzőtársai (2008) fogalmazták meg, amely „az egyén más márka-



használókkal kapcsolatos észlelt érzelmi kötelék fokát fejezi ki” (Carlson et al, 2008, 286.o.). Gondolatuk alapját egyrészt az Anderson (1983) által vizsgált képzeletbeli közösségek (imagined communities) elmélete alkotja, mely szerint bizonyos közösségekben a tagok nem ismerik teljes mértékben egymást, nem találkoznak egymással, de mégis él a képzeletükben egyfajta kép a közösségükről. Carlson és társai (2008) munkásságának másik fő alapját McMillan és Chavis (1986) közösségérzet (sense of a community) fogalma jelenti, melyről akkor beszélhetünk, ha a közösség tagjai rendelkeznek a valahova tartozás érzésével, a tagok számítanak más csoporttagok vagy a csoport szemében, és hisznek abban, hogy a tagok igényei kielégítésre kerülnek a közös elkötelezettség által. Mindezek alapján a márkaközösség pszichológiai érzete akkor is létezhet, ha a tagok között nincs valós társas interakció, ennek függvényében különböztetik meg Carlson és szerzőtársai (2008) a társas és pszichológiai márkaközösségeket. Kutatásukban azt vizsgálták, hogy a Muniz és O’Guinn (2001) által megfogalmazott márkaközösség jellemzők (pszichológiai márkaközösségekre adaptálható része) és azok pozitív vonásai is megjelennek-e pszichológiai márkaközösségek esetén is, ehhez a felmérésüket két csoportban, egy társas interakciókkal rendelkező közösségben (társas márkaközösség) és egy társas márkaközösséggel nem rendelkező mintán (pszichológiai márkaközösség). Eredményeikből kiderül, hogy a pszichológiai márkaközösségek esetén a közösségérzet mértékét inkább a márkával való azonosulás befolyásolja, míg a társas márkaközösségek esetén a csoporttal való azonosulás mértékének növekedése vált ki magasabb szintű közösségi érzést. A szerzők (Carlson et al, 2008) ezek alapján megfogalmazták, hogy a pszichológiai márkaközösségeknél a márkaimázs-erősítő akciók lehetnek eredményesebbek.

A tanulmányból kiderül továbbá, hogy a pszichológiai márkaközösség „tagjai” körében is felfedezhetők a társas márkaközösségekhez hasonlóan a márkához való viszonyulás jellegzetességei, és pozitív következményei. Magasabb PSCB értékkel rendelkező fogyasztók magasabb hajlandóságot mutatnak a márkával kapcsolatos pozitív szájreklámra, a márka versenytársakkal szembeni preferálására, márka-események látogatására és a márka történetének, jeles eseményeinek ünneplésére, azonban a szerzők (Carlson et al, 2008) kiemelik, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetének erősítésére irányuló akciók új fogyasztók bevonását érhetik el, a jelenlegi fogyasztók megtartását inkább a társas márkaközösség építéssel lehet megcélolni.

Carson és társai (2008) PSCB fogalmát felhasználva Drengner és szerzőtársai (2012) a márkaközösség pszichológiai érzetét egy zenei fesztivál lojalitás-elégedettség modelljébe illesztették be. Kutatásukban megfogalmazzák, hogy nemcsak márka-orientált közösségek, hanem kevésbé-márka orientált fogyasztási közösségek is léteznek, amelyek tárgya lehet például a sport vagy zene, ezen kollektív élvezeti szolgáltatások esetén különösen erős lehet a közösségi érzés. Ráadásul ezen események – az esemény márkájának erősítésén túl – a szerzők (Drengner et al, 2012) szerint alkalmasak lehetnek egy harmadik fél (szolgáltató) márkaközösség építési akcióra is. A tanulmányból kiderül, hogy egy zenei fesztivál esetén a márkaközösség pszichológiai érzete az általános elégedettség hatásával összehasonlítva nagyobb hatást fejt ki a lojalításra.



Hazai tekintetben nem a márka hatásának, hanem a márka értékre vonatkozóan születtek kutatások (Tasnádi, 1995., Bauer, 1995). Az online közösségekről Markos-Kujbus és Gáti (2012) írásában olvashatunk, bár a hangsúly a közösségi médiában rejlő potenciál és az erre alapozható stratégiák elemzésén van. A zenei rendezvények látogatottságával kapcsolatban is olvasható egy írás (Sajtos-Fache, 2004), azonban a látogatottság motívációinak vizsgálata áll a középpontban. Bár a modellben a motivációs tényezők között szerepel a közösségi érzés, de az inkább a helyi környezet, a család, a barátok és ismerősök fontosságát hangsúlyozza, így a PSCB lojalításra, elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt hatásának vizsgálata egy zenei fesztivál esetén aktuális kérdést jelent.

### 3. Kutatás háttere, minta összetétele

A zenei fesztiválok esetén az összetartó erő lehet önmagában a zene szeretete is (Drengner et al, 2012), de a márkaközösség pszichológiai érzetének jelenlétét egy konkrét márka, egy konkrét zenei fesztivál esetén vizsgálom meg. A választás egy vidéki zenei fesztiválra, a Szegedi Ifjúsági Napokra esett, a rendezvény Magyarország legrégebbi zenei fesztiválja, több évtizedes múltra tekint vissza.<sup>1</sup> A rendezvény résztvevőinek jelentős részét a szegedi egyetemisták alkotják, bár megtalálhatók mellettük középiskolások, és végzett hallgatók is.<sup>2</sup> A minta kialakításánál arra törekedtem, hogy a megkérdezettek többsége egyetemistákból álljon, így a kérdőív hallgatói online levelezőlistákra és egyetemi közösségi oldalra, de emellett a fesztivál közösségi oldalára is ki lett küldve. A kérdőívet csak a fesztiválon már részt vett fiatalok tölthették ki, így a kitöltőknek lehetőségük volt a kérdőív ismerősökkel megosztására (az egyetemistákon kívüli rétegek elérése végett), hólabda mintavételt eredményezve. A kitöltés 2013 márciusában zajlott, két hét alatt 185 fő válaszolt a kérdésekre. Az eredmények elemzése SPSS és SmartPLS (Ringle et al, 2005) programmal történt meg.

Az 1. táblázatból látható, hogy a válaszadók többsége (71,9 százalék) felsőoktatásban hallgató, a középiskolai tanulók aránya 3,8 százalék, míg a főállásban dolgozók aránya 20,5 százalék. A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében a középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők alkotják a válaszadók 54,6 százalékát, ami arra utal, hogy a felsőoktatásban hallgatók többsége még felsőfokú végzettséggel nem rendelkező alapképzésben részt vevő hallgató. A nem tekintetében a nők a minta 61,6 százalékát alkotják, illetve állandó lakhely szempontjából a megyeszékhelyen élők alkotják a többséget (57,8 százalék).



*1. táblázat*  
*A minta összetétele*

Változók		Válaszadók száma, fő	Megoszlás, %
Nem	Férfi	71	38,4
	Nő	114	61,6
	Összesen	185	100,0
Állandó Lakhely	Község, falu	25	13,5
	Város (nem megyeszékhely)	48	25,9
	Megyeszékhely	107	57,8
	Főváros	5	2,7
	Összesen	185	100,0
Foglalkozás	Felsőoktatásban tanul, mellette dolgozik	3	1,6
	Felsőoktatásban hallgató	133	71,9
	Középiskolai tanuló	7	3,8
	Főállásban dolgozó	38	20,5
	Álláskereső	4	2,2
	Összesen	185	100,0
Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	Alapfokú végzettség	8	4,3
	Középfokú végzettség	101	54,6
	Felsőfokú végzettség	76	41,1
	Összesen	185	100,0

*Forrás: saját szerkesztés*

#### **4. Konstrukciók, mérési modell**

A PSCB hazai zenei fesztivál esetén való vizsgálatához Drengner et al. (2012) modelljéből indulok ki, amelyben az előadókkal való elégedettség, az érzelmi tapasztalatok, az általános elégedettség, a lojalitás (a fesztivállal kapcsolatos újrátogatási szándék) és a márkaközösség pszichológiai érzete szerepelt. Kutatásukban a zenei fesztiválok esetén az előadókkal való elégedettség hatással van az érzelmi tapasztalatokra és az általános elégedettségre, amelyre az érzelmi tapasztalatok is hatást gyakorolnak. A lojalitást az elégedettség határozza meg, és a márkaközösség pszichológiai érzete az érzelmi tapasztalatokat és a lojalitást befolyásolja.

Carlson és társai (2008) írásából kiderül, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre, a márkával kapcsolatos szájreklámra és a márka-események és -ünnepek iránti attitűdökre is pozitív hatással van, így mindezek alapján kutatásomban



Drengner et al. (2012) modelljének egy bővített változatát kívánom alkalmazni. Mivel a zenei fesztivál, mint termék önmaga is egy esemény, így a bővítésénél Carlson és társai (2008) modelljéből az elkötelezettség és a márka továbbajánlása (márkával kapcsolatos szájreklám – WOM) vehető figyelembe.

Kutatásomban olyan skálákat használtam, amelyek már alkalmaztak nemzetközi kutatások esetén. Modellemben a szájreklámot (WOM) a lojalitás eredményeként illeszttem be (Bowen-Chen, 2001). Az elkötelezettség helyével kapcsolatban azonban érdemes megjegyezni, hogy amennyiben a lojalitást egyfajta outputként, avagy újrálátogatási szándékként értelmezzük (ahogy Drengner és társai (2008) modelljében is szerepelt), az elkötelezettség annak egy lehetséges okaként fogható fel (Bloemer-Kasper, 1995; Pritchard et al, 1999). A márkaközösség pszichológiai érhetének hatását pedig a lojalitás (Drengner et al, 2012), illetve az elkötelezettség és szájreklám (Carlson et al, 2008) tekintetében vizsgálom meg.

A márkaközösség pszichológiai érzetének hatásvizsgálatához alkalmazott fogalmak (1. melléklet) közül az előadóval való elégedettség, az érzelmi tapasztalatok, az általános elégedettség, a lojalitás és a márkaközösség pszichológiai érzetének a mérésére Drengner és társai (2012) kutatásában leírt skálák kerültek alkalmazásra. Az elkötelezettség Bloemer és Kasper (1995) módosított skálája alapján került be a modellbe, továbbá a fesztivál továbbajánlásának (WOM) a mérése Zeithaml és társai (1996) módosított skálája alapján történt meg.

A fogalmak megbízhatóságának és érvényességének vizsgálatára konfirmatorikus faktorelemzés került alkalmazásra. A konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach alfa mutató segítségével mértem, a mutatónak meg kell haladnia a 0,7-es (exploratív faktorelemzés esetén a 0,6-os) értéket (Hair et al, 2009), az 1. melléklet alapján megállapítható, hogy ez a kritérium mind a hét konstrukció esetén teljesül. A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyok ( $>0,5$ ), az AVE (átlagos kivonatolt variancia,  $>0,5$ ) és a CR (összetétel megbízhatóság,  $>0,7$ ) mutató alkalmazható (Hair et al, 2009). A zárójelben szereplő minimális kritérium értékekkel összehasonlítva az 1. mellékletben található mutatószámokat igazolható a hét konstrukció létezése.

## 5. Eredmények és értékelésük

A márkaközösség pszichológiai érzetet tartalmazó modell létrehozásához a strukturális egyenletek modellcsaládba (SEM) tartozó PLS – parciális legkisebb négyzetek – módszert alkalmaztam. A strukturális egyenletek modelljén belül a két legelterjedtebb technika a kovariancia alapú SEM (amit sokszor a LISREL programmal azonosítanak), illetve az említett variancia alapú PLS (Henseler et al, 2009). A PLS útelemzés alkalmazását az indokolja, hogy egyrészt kovariancia alapú SEM alkalmazásának előfeltétele a normális eloszlás, míg a PLS eloszlásra vonatkozó feltételek nélkül dolgozik akár nominális, ordinális és intervallum mérési szintű skálák esetén is (Haenlein-Kaplan, 2004; Henseler et al, 2009, Hair et al, 2011). A PLS útelemzés relatív kis elemszámú minták esetén is

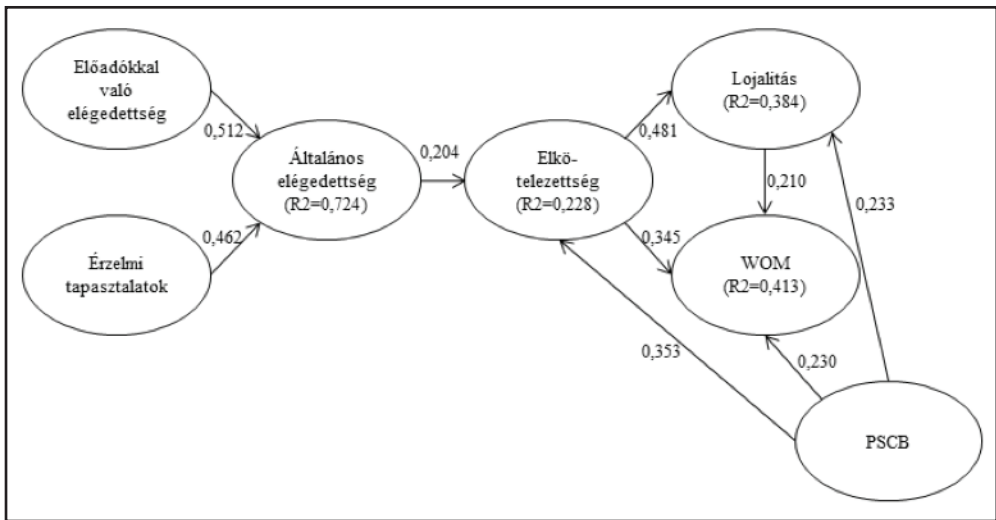


alkalmazható (Haenlein-Kaplan, 2004; Henseler et al, 2009; Hair et al, 2011), míg a kovariancia alapú SEM minimum 100, de inkább 200 vagy annál nagyobb elemű minta alkalmazása ajánlott (Diamantopoulos-Siguaw, 2000). Továbbá ha a kutatási feladat feltáró jellegű vagy egy meglévő modell kibővítése a cél, a PLS módszer alkalmazása ajánlott, míg elméletek, kapcsolatok, hipotézisek tesztelésénél a kovariancia alapú SEM alkalmazása lehet célravezető (Hair et al, 2011; Henseler et al, 2009).

Az 1. ábrán található standardizált útegyütthatók alapján megállapítható, hogy az elkötelezettségre a márkaközösség pszichológiai érzete nagyobb hatást fejt ki ( $\beta=0,353$ ) az általános elégedettséghez képest ( $\beta=0,204$ ). A lojalításra a hozzá kapcsolódó dimenziók közül nagyobb hatást fejt ki az elkötelezettség ( $\beta=0,481$ ), amit a márkaközösség pszichológiai érzete követ ( $\beta=0,233$ ). A szájreklámra (WOM) a legnagyobb hatást az elkötelezettség fejt ki ( $\beta=0,345$ ), amit a márkaközösség pszichológiai érzete ( $\beta=0,230$ ) és a lojalitás ( $\beta=0,210$ ) követ. Továbbá az általános elégedettségre az előadókvaló elégedettség fejt ki nagyobb hatást ( $\beta=0,512$ ) az érzelmi tapasztalatokhoz képest ( $\beta=0,462$ ).

1. ábra

**A PSCB hatása az elkötelezettségre, lojalításra és szájreklámra**



Forrás: saját szerkesztés

A PSCB közvetlen hatás mellett közvetett hatást is kifejt a lojalításra és a szájreklámra. A PSCB szájreklámra (WOM) kifejtett teljes hatása a közvetlen hatás ( $\beta=0,230$ ) és a közvetett hatások (lojalításon keresztül= $0,233 \cdot 0,210$ , elkötelezettségen keresztül= $0,353 \cdot 0,345$ , lojalításon és elkötelezettségen keresztül= $0,353 \cdot 0,481 \cdot 0,210$ ) összegként jön létre. A PSCB szájreklámra kifejtett teljes hatása ( $\beta=0,436$ ) nagyobb a közvetlen hatáshoz ( $\beta=0,230$ ) képest. A PSCB lojalításra kifejtett teljes hatása ( $\beta=0,403$ ) – ami





az elkötelezettségen keresztül jön létre= $0,353 \cdot 0,481$  – is magasabb a közvetlen hatáshoz ( $\beta=0,233$ ) képest. Mindez azt jelenti, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete mind a lojalitásra és a szájreklámra is nemcsak önmagában hat, hanem a más változókon keresztül is hatást gyakorol, így a végső hatás a köztes változóknak bekövetkező pozitív hatást is magában foglalja.

A lojalitás esetén a többszörös determinációs együttható 38,4 százalék, Drengner és társai (2012) eredeti modelljét reprodukálva azonban csak 26,4 százalék ugyanennek a mutatónak az értéke, azaz Drengner és társai (2012) eredeti modelljének elkötelezettséggel való bővítése növeli a lojalitás esetén a magyarázóerőt. Megjegyzendő továbbá, hogy bár az elkötelezettség, a lojalitás és a szájreklám (WOM) dimenziók esetén a többszörös determinációs együttható szintje alacsony, azonban az márkaközösség pszichológiai érzete nélkül még inkább alacsony magyarázóerőkkel szembesülhetünk. A PSCB nélkül az elkötelezettség különbözőségei 12,7 százalékban magyarázhatók az általános elégedettséggel (PSCB figyelembevételével a mutató értéke 22,8%), a lojalitás különbözőségei 34,8 százalékban magyarázhatók az elkötelezettséggel (PSCB figyelembevételével a mutató értéke 38,4%), míg a szájreklám különbözőségei 37,2 százalékban magyarázhatók a lojalitás és az elkötelezettség együttesével (PSCB figyelembevételével a mutató értéke 41,3%). Mindez arra enged következtetni, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetét érdemes beleilleszteni a zenei fesztivál elkötelezettség – lojalitás – szájreklám modelljébe. A további kutatásokban a zenei fesztiválok komplex lojalitás modelljének kifejlesztése lehet a cél, amelyben jelen eredmények alapján a márkaközösség pszichológiai érzete indokoltan szerepelhet.

## 6. Összefoglalás

Összegezve megfogalmazható, hogy egy zenei fesztivál esetén is hatással van a lojalitásra az elkötelezettség, az elégedettség és az érzelmi tapasztalatok összessége. A modellben kimutatható a márkaközösség pszichológiai érzetének hatása is, a részt vevők körében a fesztivál iránti elkötelezettséget, az eseményhez kapcsolódó érzelmi tapasztalatokat és az újrátogatási szándékot is pozitív irányban befolyásolja a márkaközösség pszichológiai érzete, de a közvetlen hatáson kívül közvetett módon is érezteti hatását a márkaközösség pszichológiai érzete. Mindez kiemeli annak a jelentőségét, hogy egy zenei fesztivál esetén is érdemes a szervezők részéről közösségépítő akciókat kezdeményezni és menedzselni az újrátogatás növelése érdekében, továbbá a Drengner és társai (2012) alapján kiemelendő, hogy a zenei fesztivál alkalmas platformot jelenthet egyéb termékek és szolgáltatások márkaközösség építési akcióiba. A márkaközösség építési törekvéseket azonban megfelelő menedzselés nélkül nem lehet alkalmazni, hiszen az oda nem figyelem (elhanyagolt termék- és márkapolitika) esetén a közösség át is fordulhat ún. anti-márkaközösségbe (Hollenbeck-Zinkhan, 2006).



## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> A Szegedi Ifjúsági Napok honlapjának információi alapján, <http://szin.org/fesztivalrol> letöltve: 2013. május 16.
- <sup>2</sup> Dél-Alföldi Regionális Társadalomtudományi Kutatási Egyesület (2012): Szegedi Ifjúsági Napok 2012 Kutatási jelentés

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALGESHEIMER, R. – DHOLAKIA, U. M. – HERMANN, A. (2005): *The Social Influence of Brand Community: Evidence form European Car Clubs*. Journal of Marketing 69 (3) 19-34. o.
- ANDERSON, B. (2006/1983): *Imagined Communities*. London: Verso
- ATKIN, D. (2004): *The culting of brands*. New York: Portfolio
- BAUER, A. (1995): *A márka- és a márkaérték elméleti kérdései és gyakorlati feladatai*. Vezetéstudomán, 26 (7) 39-42. o.
- BLOEMER, J. M. M. – KASPER, H. D. P. (1995): *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. Journal of Economic Psychology 16 (2) 311-329. o.
- BOWEN, J. T. – CHEN, S. L. (2001): *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 13(5) 213-217. o.
- CARLSON, B. D. – SUTER, T. A. – BROWN, T. J. (2008): *Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community*. Journal of Business Research 61 (4) 284-291. o.
- DEVASAGAJAM, R. – ACOSTA, P. M. (2010): *Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities*. The Marketing Management Journal 20 (1) 165-176. o.
- DIAMANTOPOLULOS, A. – SIGUAW, J. A. (2000): *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: SAGE Publications
- DRENGNER, J. – JAHN, S. – GAUS, H. (2012): *Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community*. Schmalenbach Business Review 64 (1) 59-76. o.
- FÜLLER, J. – MATZLER, K. – HOPPE, M. (2008): *Brand Community Members as a Source of Innovation*. The Journal of Product Innovation Management 25 (6) 608-619. o.
- GÁTI M. – MÁRKOS-KUJBUS É. (2012): *A közösségi média mint online stratégiai eszköz*. In: Piskóti, I. (Szerk.): „Coopetition” Verseny és együttműködés a marketingben, Magyar Marketing Szövetség és Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, Konferenciakiadvány. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézete
- HAENLEIN, M. – KAPLAN, A. M. (2004): *A beginner's guide to partial least squares analysis*. Understanding Statistics 3(4) 283-297. o.



- HAIR, J. F. – BLACK, W. C. – BABIN, B. J. – ANDERSON, R. E. (2009): *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- HAIR, J. F. – RINGLE, C. M. – SARSTEDT, M. (2011): PLS-SEM: *indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2) 139-151. o.
- HENSELER, J. – CHRISTIAN, M. R. – SINKOVICS, R. R. (2009): *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. *Advances in International Marketing* 20 277-319. o.
- HOLLENBECK, Z. R. – ZINKHAN, G. M. (2006): *Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities*. *Advances in Consumer Research* 33 479-485. o.
- MCMILLAN, D. W. – CHAVIS, D. M. (1986): *Sense of Community: Definition and Theory*. *Journal of Community Psychology*, 14(1) 6-23. o.
- MUNIZ, A. M. – O'GUINN, T. C. (2001): *Brand Community*. *Journal of Consumer Research* 27 (4) 412-432. o.
- PRITCHARD, M. P. – HAVITZ, M. E. – HOWARD, D. R. (1999): *Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3) 333-348. o.
- RINGLE, C. M. – WENDE, S. – WILL, A. (2005): *SmartPLS 2.0*. Hamburg: SmartPLS. <http://www.smartpls.de> letöltve: 2013. február 24.
- SAJTOS, L. – FACHE, M. (2004): *A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban*. *Marketing & Menedzsment* 39 (4-5) 99-111. o.
- SCHOUTEN, J. W. – MCALEXANDER, J. H. – KOENIG, H. F. (2007): *Transcendent customer experience and brand community*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (3) 357-368. o.
- SCHOUTEN, J. W. – MCALEXANDER, J. H. (1995): *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. *Journal of Consumer Research* 22 (1) 43-61. o.
- TASNÁDI J. (1995): *A márka- és a márkaérték-létrehozás és -mérés egyes kérdései*. *Vezetéstudomány* 26 (10) 73-80. o.
- ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. – PARASURAMAN, A. (1996): *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing* 60 (2) 31-46.o.



*1. melléklet*  
*A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága*

<b>Látens változó (Cronbach alfa, AVE, CR)</b>	<b>Item</b>	<b>Faktor- súly</b>	<b>Átlag</b>	<b>Szórás</b>
Előadók megítélése ( $\alpha=0,849$ , AVE=0,626, CR=0,870)	Elégedett voltam az előadók produkciónak	0,787	4,00	0,91
	Elégedett voltam a fellépők számával	0,788	3,75	1,02
	Úgy gondolom, hogy jó előadók léptek fel	0,797	3,33	1,06
	Elégedett voltam a program összeállításával	0,794	3,15	1,04
Érzelmi tapasztalat ( $\alpha=0,862$ , AVE=0,699, CR=0,903)	jó atmoszféra	0,863	4,19	0,87
	áradó jókedv	0,871	4,01	0,97
	jó buli	0,773	4,17	0,95
	extázis	0,835	3,07	1,22
Általános elégedettség ( $\alpha=0,867$ , AVE=0,798, CR=0,922)	Nagyon elégedett voltam a fesztivállal	0,932	3,56	0,93
	Összességében nagyon jó volt a fesztivál	0,920	3,75	1,03
	Felülmúlta várakozásaimat a fesztivál	0,825	2,52	1,11
Márkaközösség pszichológiai érzete – PSCB ( $\alpha=0,864$ , AVE=0,704, CR=0,905)	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra	0,848	3,65	1,15
	Más résztvevőkkel egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN	0,876	3,38	1,15
	Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között	0,845	2,56	1,18
	Erős "bajtársiasság" érzet létezik köztem és más SZIN-en részt vevők között	0,785	2,55	1,19
Elkötelezettség ( $\alpha=0,909$ , AVE=0,786, CR=0,917)	Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-nel kapcsolatban	0,906	2,86	1,36
	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír	0,868	2,91	1,43
	Bizonyos mértékben csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en	0,885	2,81	1,41



Lojalítás ( $\alpha=0,835$ , AVE=0,582, CR=0,807)	Már most biztos vagyok benne, hogy részt veszek a következő SZIN-en is	0,769	2,66	1,40
	Lehetséges, hogy újra elmegyek a fesztiválra	0,781	3,67	1,19
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is biztosan újrátogatnám a fesztivált	0,739	3,23	1,25
Továbbajánlás - WOM ( $\alpha=0,919$ , AVE=0,848, CR=0,944)	Az ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit	0,887	4,19	1,13
	Ajánlom a SZIN-t azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám a fesztivállal kapcsolatban	0,940	3,81	1,23
	Ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt	0,935	3,78	1,22

*Forrás: saját szerkesztés*



*Dr. Konczosné Dr. Szombathelyi Márta*

## **A HÍRNÉV ÉRTÉKE: A REPUTÁCIÓ MÉRHETŐSÉGE**



*Dr. Konczosné Dr. Szombathelyi Márta a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Marketing és Menedzsment Tanszékén dolgozik, egyetemi docens. Kutatási területei a menedzsment és a kommunikáció interdiszciplináris területei, mint például kommunikációmenedzsment, Public Relations, kultúrákutató (a kultúráközi kommunikáció gazdasági környezetben), marketingkommunikáció. Habilitációjának témája is a stratégiai kommunikációmenedzsment elméletei, valamint a vezetői stílus és kultúra összefüggései voltak. Hazai és nemzetközi konferenciák és kutatások résztvevője, szervezője. E-mail: kszm@sze.hu*

### **Összefoglaló**

*Téma: A hírnév fogalmának értelmezése, a hírnévnek a vállalati vagyonban és sikeren betöltött szerepe, a nemzetközileg alkalmazott hírnév-mérési eszközök bemutatása és azok problematikussága*

*Kutatási probléma és időszerűsége: A Public Relations iparág jelentőségének növekedése világjelenség. Ennek oka kereshető a bizalom és az ennek nyomán keletkező hírnév versenyelőnyt befolyásoló szerepében. A hírnév 10%-os növekedése 1-5%-os piaci érték-növekedést jelent a cég számára. Az immateriális vagyonelemek (mint a hírnév) egyre fontosabbá válnak, miközben a materiális vagyonelemek devalválódnak. Mindannyian a „Reputáció Gazdaság”-ban tevékenykedünk, ahol a legfontosabb partnereink támogatását nagyobb mértékben befolyásolja a vállalat megítélése, mint annak termékei vagy szolgáltatásai.*

*Célok: Egyrészt a hírnév és szerepének megértése, továbbá a hírnév mérése lehetőségének és szükségszerűségének indoklása.*

*Módszerek: A nemzetközi és hazai szakirodalom alapján a hírnév fogalmának és mérhetőségének értelmezése, továbbá a legismertebb mérési rendszerek indikátorainak, módszereinek értékelése, összehasonlítása.*

*Eredmények: Összehasonlító adatok a legismertebb hírnév-mérési módszerekről. Hasznosítható tapasztalatok a hírnévmenedzsment számára.*

**Kulcsszavak:** *hírnév(menedzsment), Fortune, RQ, RepTrak, Reputation Institute*



## 1. Bevezetés

Olyan időket élünk, amikor a tömegmédiá napi 24 órán át jelen van. Folyamatosan érdekes sztorikat generál, hogy igazolja létét. Az érdeklődéssel kísért területek egyike a – figyelem állandó fókuszában levő – üzleti világ, annak vezetői, interakcióik a társadalommal és az abban elfoglalt helyük. Minden egyes megmozdulást, döntést és eseményt figyelem kísér, globálisan publikussá válnak. Ezen intenzíven ellenőrző körülmények között szinte elkerülhetetlen, hogy a nagy vállalatok állandóan el tudják kerülni a negatív kommentárokat. Ugyanakkor ezek a cégek nem engedhetik meg maguknak, hogy a negatív vélemények tönkretegyék a hosszú időszak alatt (vagy nagy teljesítmény által) megteremtett jó hírüket. Ennek következtében világszerte jelentősen megnövekedett a hírnév(reputáció)menedzsment szerepe. A hírek és információk állandó áradata teszi szükségessé a szervezetek hírnevével, az irántuk kialakított bizalommal foglalkozó, globálissá vált Public Relations tevékenység számára a 24/7 készenléteket – a nap 24 órájában, a hét minden napján.

Míg a márkamenedzsment az 1920-as évek óta folytatott tevékenység, a hírnévmenedzsment viszonylag új tudományág. A tanulmány célja egyrészt értelmezni a hírnevet és a vele kapcsolatos fogalmakat (a hazai szakirodalomban hírnévként és reputációként egyaránt szerepel, így e tanulmányban is szinonimaként használjuk). Másrészt áttekinteni a mérhetőséggel kapcsolatos kérdéseket és módszereket. Mindezzel hasznosítható tapasztalatokat összegzünk a hírnévmenedzsment számára.

## 2. A vállalati hírnév és kontextusa

Napjainkban a Public Relations, vagyis a stratégiai kommunikációmenedzsment a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területe, multidiszciplináris tudomány és gyakorlat, amelynek gyökerei a társadalomtudomány különböző területeiben keresendők. Szerepe szerint a szervezetek versenyképességét fokozza azáltal, hogy bizalmat épít és tart fenn az összes érintettben, növeli a szervezet jó hírét, innovatív megoldásokat talál a szervezetek kommunikációjára, illetve annak irányítására vonatkozóan. A szervezetek egyre tudatosabb ügyfelekkel találták magukat szemben, ami arra készítette őket, hogy proaktívan kezeljék a társadalmi érdeklődésre számot tartó ügyeket (mielőtt azok robbanással fenyegetnék a szervezetet, illetve kiváltanák különböző aktivista csoportok – környezetvédők, emberjogi csoportok, szakszervezetek – felháborodását), és így növeljék a szervezet jó hírnevét. Nem csak a multinacionális vállalatok, de országok, régiók, városok, szervezetek és személyek is dolgoznak a jó hírnevükért. A kormányok kommunikációjában például a nemzet hírneve a tét, a nemzeti márka építése a politikai, gazdasági erő feltétele. A nemzetközi vagy nemzetek közötti szervezetek – legyenek bár politikai vagy civil jellegűek – kommunikációs szakértői is dolgoznak e szervezetek jó hírnevének, az irántuk való bizalomnak a felépítésén és megtartásán. A nemzetközi híri politikai, közéleti, média személyiségek legfőbb tőkéje a hírnevük: ennek felépítésén és





fenntartásán kommunikációs szakértők csapata dolgozik (Konczosné, 2012, 215-216. o.). A hírnév „valakiről vagy valamiről általánosan alkotott vélemény, becslés, amit egy személyről, annak híréről tartanak, tudnak, avagy a vele azonosított jelleg, általános vélekedés, hír. A hírnév tehát különböző emberek nézeteinek és benyomásainak kombinációja, nem egyhangúan állítva, hanem általánosságban” (Roper-Fill, 2012, 5. o.). Bromley (2001) is hangsúlyozza a különféle vélemények fontosságát, és úgy határozza meg a hírnevet, mint egy személyről vagy szervezetről elterjedt véleményeket.

„Míg egy termék hírnevét nagyrészt a fogyasztóinak és vásárlóinak a véleménye alakítja, addig egy vállalat esetében számos embercsoport benyomásán alapul, melyek közül csak az egyik a termék/szolgáltatás fogyasztói” (Roper-Fill, 2012, 5. o.).

Charles Fombrun (1996) a vállalati hírnév fogalmáról úgy ír, mint „általános elképzelés, amelyet egy cégről a 'szavazói' vélnek”, továbbá „annak nettó észlelése, hogy egy vállalat képességei mennyire tudnak találkozni a stakeholderei elvárásaival” (a stakeholder-t úgy értelmezem, mint: érintett személyek, csoportok, szervezetek, amelyeknek a ténykedése, véleménye, viselkedése meghatározó a cég sikere vagy sikertelensége szempontjából).

Fombrun a vállalati hírnév négy összetevőjét határozza meg: a társadalmi, a pénzügyi, a termék- és a toborzási imázs. Bromley (2000) szerint a hírnév a cég értékének indexe. Schweizer és Wijnberg (1999) azt állítják, hogy a hírnév úgy osztályozható, mint a vállalati források immateriális komponenseinek egyike.

Tudományos szempontból a vállalati hírnév nem önálló diszciplína, hanem tartalmaz stratégiai menedzsment, szervezetelmélet, közgazdaságtan, marketing, kommunikáció, pénzügy és számvitel aspektusokat is (Fombrun-van Riel, 1997). Fombrun és társai (2000) összegezték a vállalati hírnév sokdimenziós természetét, különböző tudományágak perspektíváiból adott meghatározásokkal (1. táblázat).



1. táblázat

*A vállalati hírnév definíciói, különböző tudományágak nézőpontjaiból*

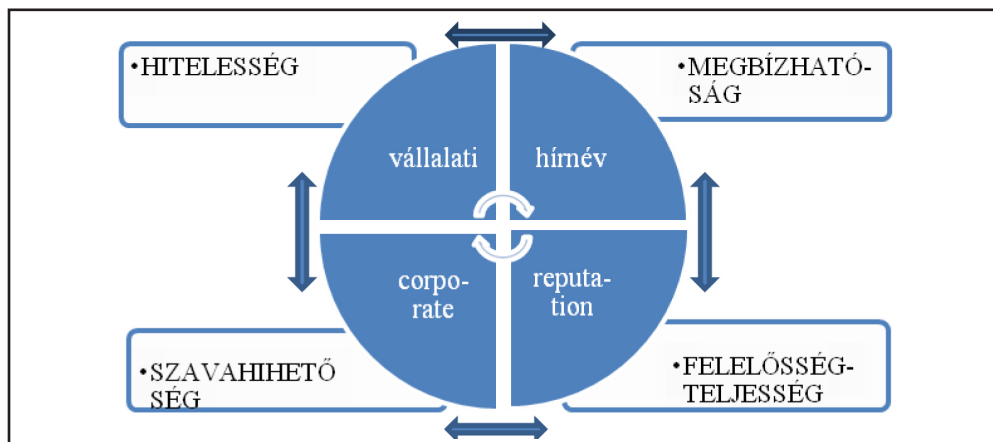
<b>Tudomány</b>	<b>Meghatározás</b>
Közgazdaságtan	A reputáció azon jellemvonások és szignálok összessége, amelyek előrevetítik a cég várható viselkedését egy bizonyos szituációban
Stratégia	A reputáció az immateriális javak egyike, amelyet nagyon nehéz a versenytársaknak imitálniuk, másolniuk vagy kisajátítaniuk, így tulajdonosainak fenntartható versenyelőnyt biztosít.
Számvitel	A reputáció a számtalan formájú immateriális vagyonelemek egyike, amely nagyon nehezen mérhető, de értéket hoz létre a vállalat számára.
Marketing	A reputáció azokat az asszociációkat írja le, amelyek kialakulnak az egyes személyekben a vállalat nevének kapcsán
Kommunikáció	A reputáció azon jellemvonások összessége, amelyek azokból a kapcsolatokból alakulnak ki, amelyeket a vállalat a sokféle érintettjével kialakít
Szervezetelmélet	A reputáció a vállalat kognitív reprezentációja, amely abból adódik, ahogy a stakeholderek a vállalat tevékenységét értelmezik.
Szociológia	A hírnévvel kapcsolatos rangsorok társadalmi konstrukciók, amelyek a vállalatnak a megosztott szervezeti környezetben levő stakeholdereivel kialakított kapcsolataiból származnak

*Forrás: Fombrun et al 2000, in: Roper–Fill, 2012, 7. o. alapján saját szerkesztés*

Az egymást kölcsönösen erősítő tényezők (hitelesség, szavahihetőség, megbízhatóság, felelősségteljeség) erős és kedvező hírnevet építenek (1. ábra).



1. ábra  
A jó hírnév: ami számít



Forrás: Fombrun (1996) alapján saját szerkesztés

Fombrun definíciója (1996) jól összegzi a vállalati hírnév különböző értelmezéseit. Eszerint a vállalati hírnév a cég múltbeli tevékenységének és eredményeinek kollektív reprezentációja, ami leírja a cég azon képességét, hogy értékes eredményt adjon a sokféle stakeholderének. Azt méri, hogy milyen a cég relatív megítélése egyrészt a belső (a munkatársak), másrészt a külső (a stakeholderek) viszonylatban.

A hírnévvel kapcsolatban két fogalom gyakran említésre kerül: ezek az image (imázs, kép) és az identitás (arculat). A hírnévbe beleértjük a köztisztéletet, a közismertséget és a közvélekedést (Szeles-Nyárádi Gné, 2004). Mindez megjelenik a PR általánosan elfogadott jelmondatában is: „Tégy jót és beszélj róla”, hogy kialakuljon rólad másokban az a kép, amit szeretnél. A köztisztélet az a jó, az a tiszteletre méltó teljesítmény, ami köztisztéletet eredményez. De csak akkor, ha erről a köz tud, vagyis, ha beszélünk róla. A híradáshoz legtöbbször a média szükséges. Az így kialakult kép (image/imázs) a pozitív közvélekedés. A hírnév menedzselése érdekében szükséges megérteni, hogy a hírnév két dolgon múlik: a tényeken (mit csinálunk) és a kommunikáción (mit mondanak rólunk). Nem csak tény, nem csak percepció: a kettő együtt befolyásolja a képet.

Az arculat/identitás (corporate identity) tartalmi és formai elemekből áll. Tartalmi elem – egy vállalat esetében – a filozófia, misszió, vízió, szervezeti kultúra, stb.; formai elem a kis- és nagyarculat (logó, színek, szlogen, szignál, egyenruha, stb.). Míg az arculatot a vállalat alakítja, addig az image-t a közösség, a stakeholderek, a public; alakításába csak közvetve tud részt venni a vállalat. Továbbá a kialakult kép nem csak racionális, de többnyire irracionális, érzelmi alapú. A pozitív image kialakulása tehát a hírnév. A PR az a tevékenység, amely a hírnevet gondozza, azzal a céllal, hogy megértést és támogatást szerezzen, befolyásolja a vélekedést (Szeles-Nyárádi Gné, 2004).



### 3. A hírnév mérhetőségével kapcsolatos kérdések és módszerek

#### 3.1. A hírnév, mint vagyon

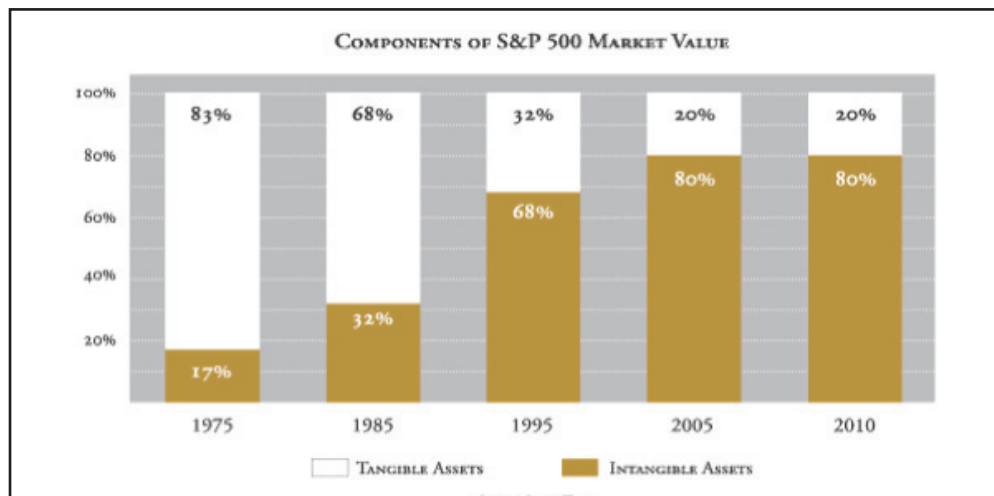
A szervezetek vagyonát materiális és immateriális javakra oszthatjuk. A materiális (nettó könyv szerinti érték) a szervezet tulajdonában levő ingatlanok, épületek, berendezések, licence jogok, stb., amelyek értéke könnyen kifejezhető számokban. Az immateriális javaknak három fő csoportját különböztetik meg: 1, a munkatársak képzettsége, tudása, tapasztalata (tudástőke), 2, a belső szerkezet, mint a menedzsment kompetenciája, struktúrák, rendszerek, magatartásformák (szervezeti tőke), 3, külső szerkezet, mint vevői, beszállítói, társadalmi kapcsolatok, márkák, hírnév, stb. (ügyfél-tőke) (Szeles-Nyárádi Gné, 2004).

A hírnév tehát vagyonként értelmeződik, sőt, az általánosan elfogadott vélemény szerint, a legfőbb vagyontárgy, felülmúlja az összes többi vagyoni elem fontosságát. Ebből következően, egy sikeres cég materiális vagyonát sokszorosan felülmúlja piaci értéke (Sveiby, 2001). A 2012-es CSR Hungary Konferencián Matthias Narr, az SAM Group vezetője (Dow Jones Fenntarthatósági Index) előadásában egy igen érdekes elemre hívta fel a figyelmet: 2010-től számítva egy cég piaci értékének a vizsgálatokor háttérbe szorul a materiális javak értéke, és megnőtt az immateriális javak szerepe. Ugyanezt erősíti meg a Standard & Poor's (S&P) amerikai pénzügyi szolgáltató cég (2. ábra). Méréseik szerint az elmúlt negyed században az S & P 500 vállalatok piaci értéke egyre nagyobb mértékben eltér azok könyv szerinti értékétől. Ez a "value gap" azt jelzi, hogy a fizikai és a pénzügyi eszközök - a vizsgált vállalatok esetében átlagosan – a vállalati mérlegnek kevesebb, mint 20%-át teszik ki.

Fombrun és van Riel (2004) szerint egy cég pénzügyi értékét négy részre lehet bontani: fizikai, pénzügyi, intellektuális és hírnév tőkére. Az első kettő összetevő értékét világosan meg lehet határozni, könnyű mérni. Az intellektuális tőkét ugyanolyan nehéz mérni, mint a hírnevet. Az egyik általuk javasolt módszer annak mérése, hogy a cégnek mennyi bevétele származik a neve vagy márkája használatának bérbeadásából<sup>1</sup>. A másik, általuk javasolt módszer lehet a részvények árának reagálása válság idején.



2. ábra  
*S&P 500<sup>2</sup> cégek piaci értékének összetevői*  
*(fehérrel: materiális javak, sötéttel: immateriális javak)*



Forrás: Ocean Tomo<sup>3</sup>

A beruházás megtérülése (return on investment, ROI) is használható a hírnév mérőeszközöként. További mutató lehet a részvényesek számára jelentett érték: mennyire és mennyivel növekszik vagy stabil a részvények értéke. A média által kialakított kép is lehet reputáció-mutató (a Reputation Institute ajánl ügyfeleinek „média reputáció index” mérést, amely a konkurens cégekkel veti össze a vizsgált cég média-beli hírnevét).

Fombrun és van Riel (2004) kutatásával bizonyították a hírnév-rangsorokban elfoglalt hely és a cég piaci értéke közti kapcsolatot. Állításuk szerint a hírnévben bekövetkező 10% emelkedés 1-5%-kal növeli a cég piaci értékét. Ugyanakkor a fordított eseteket is nézhetjük, amikor a hírnév romlása, a cégbe vetett bizalom csökkenése annak rohamosan csökkenti piaci értékét. A tőkehozam közvetlen összekapcsolása a hírnévvel korszakos lépésnek számít a Public Relations fejlődésében (Szeles-Nyarádi Gné, 2004).

### 3.2. Hírnévmérő módszerek

Hogyan lehet mérni egy cég hírnevének értékét? Milyen tényezőket kell figyelembe venni? A hírnév mérésének még nem alakult ki mindenki által elfogadott, egységes módszere. Az alábbiakban a legismertebbek rövid bemutatása következik.

#### 3.2.1. Fortune magazin: „Most admired companies”

A legismertebb hírnév-rangsor, amely évente végzett közvélemény-kutatáson alapul. Tíz-ezer válaszadó az ezer legnagyobb amerikai cégtől és a 25 Amerikában működő legnagyobb külföldi leányvállalattól – menedzserek, vezetők és elemzők – véleménye alapján



áll össze a lista. Az 1982 óta évente készített rangsor kilenc, hírnévvel kapcsolatos tulajdonság 0-tól 10-ig történő értékelésén alapul. Ezek az alábbiak:

1. a menedzsment minősége
2. a cég pénzügyi híre
3. a termékek és szolgáltatások minősége
4. a tehetséges munkaeő vonzásának, fejlesztésének és megtartásának képessége
5. a cég értéke hosszú távú befektetésként
6. innovációs kapacitás
7. a marketing minősége
8. közösségi, társadalmi és környezeti felelősségvállalás
9. a cég eszközeinek felhasználása

Noha jól szerepelni a Fortune magazin rangsorában a legnagyobb elismerésnek számít, a módszert mégis számos kritika éri. Kifogásolják például, hogy a mérésnek nincs elméleti alapja, hogy a választható listára a cégek a pénzügyi teljesítményük alapján kerülnek be, hogy a megkérdezettek köre nagyon szűk – a legfőbb stakeholdereket kizárja (például a fogyasztókat és a dolgozókat nem kérdezik meg), továbbá, hogy csak amerikai vállalatokat listáz. Ez utóbbira reagálásként 2009-től a Fortune a világ legcsodáltabb vállalatait listázza. A listán nagy a mozgás, a zuhanás gyakran valamilyen krízis következménye (2. táblázat).

#### 2. táblázat

#### *A Fortune magazin „Most admired companies” 1-10 rangsora 2010-2013*

	2013	2012	2011	2010
1.	Apple	Apple	Apple	Apple
2.	Google	Google	Google	Google
3.	Amazon.com	Amazon.com	Berkshire Hathaway	Berkshire Hathaway
4.	Coca-Cola	Coca-Cola	Southwest Airlines	Johnson& Johnson
5.	Starbucks	IBM	Procter & Gamble	Amazon.com
6.	IBM	FedEx	Coca-Cola	Procter & Gamble
7.	Southwest Airlines	Berkshire Hathaway	Amazon.com	Toyota Motor
8.	Berkshire Hathaway	Starbucks	FedEx	Goldman Sachs Group
9.	W Disney	Procter & Gamble	Microsoft	Wal-Mart Stores
10.	FedEx	Southwest Airlines	McDonald's	Coca-Cola

Forrás: CNN Money<sup>4</sup>



### 3.2.2. Fortune 500

További Fortune lista a Fortune 500, amely az USA 500 legnagyobb vállalatát listázza, éves bevételük alapján.

#### 3. táblázat

**Összehasonlítás: 9 szempont vs. csak bevétel (a Fortune 2013-as listái)**

	<b>Fortune: Most admired companies</b>	<b>Fortune 500</b>
1.	Apple	Wal-Mart Stores
2.	Google	Exxon Mobil
3.	Amazon.com	Chevron
4.	Coca-Cola	Phillips
5.	Starbucks	Berkshire Hathaway
6.	IBM	Apple
7.	Southwest Airlines	General Motors
8.	Berkshire Hathaway	General Electric
9.	Walt Disney	Valero Energy
10.	FedEx	Ford Motor

Forrás: CNN Money alapján saját szerkesztés

Érdekes összevetni a két listát: a csak pénzügyi teljesítmény figyelembe vétele nem teszi a cégeket a legvagyottabbakká (3. táblázat).

A legvagyottabb cégek brit változatát (Britain's most admired companies) a Management Today készíti el (korábban The Economist) 1990 óta. Nagyon hasonló kategóriákkal dolgozik, mint a Fortune.

### 3.2.3. Harris-Fombrun RQ

Charles Fombrun, a New York University professzora és a Reputation Institute elnöke 1999-ben létrehozott egy módszert (Naomi Gardnerrel és Joy Severrel), ami a Reputation Quotient nevet kapta, és az első kidolgozott rendszer a hírnév mérésére.

A Reputation Quotient módszert 26 országban használják. A válaszadók nem cégvezetők, hanem fogyasztók, munkavállalók, befektetők, akik 7pontos Likert skálán értékelik a vállalatokat, 6 dimenzióba sorolt 20 jellemző alapján. A dimenziók az alábbiak:

1. érzelmi vonzerő
2. termékek és szolgáltatások
3. jövőkép és vezetés
4. munkakörnyezet, jó ott dolgozni
5. pénzügyi teljesítmény
6. társadalmi felelősségvállalás



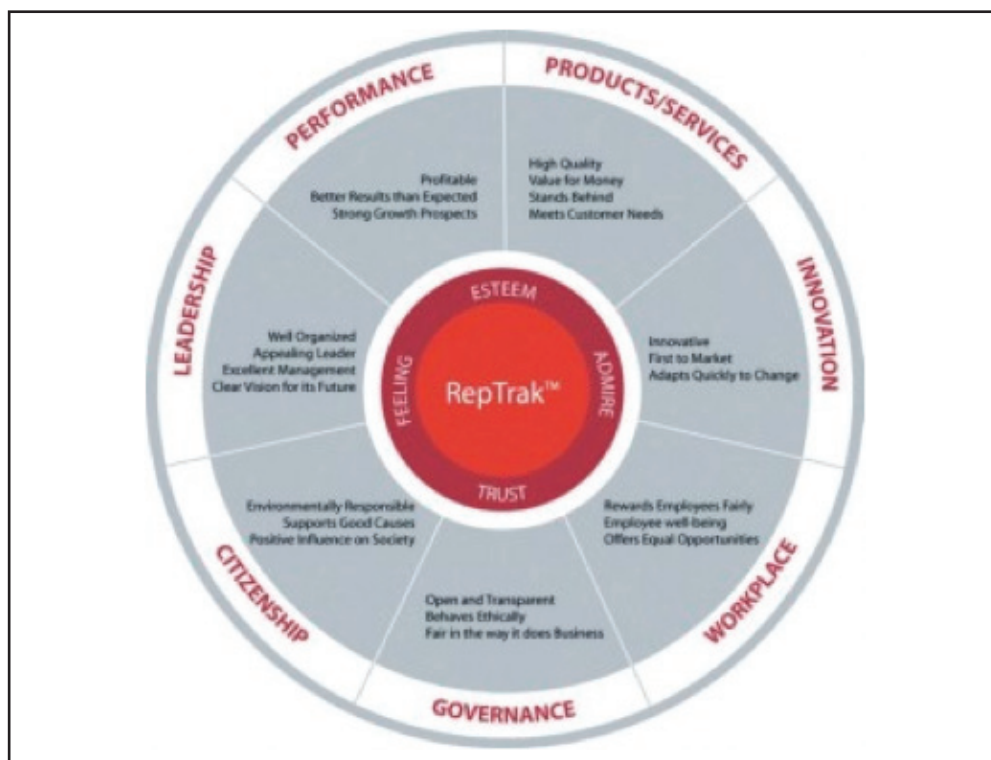


A vizsgálat azt a meglepő eredményt hozta, hogy a pénzügyi és leadership tényezők figyelembe vétele nem változtatja jelentősen a többi négy tényező alapján kialakított rangsort. A vizsgált cégeknél a két legmeghatározóbb, hírnevet befolyásoló tényező a szolgáltatások színvonala és az, hogy jó hely dolgozni (Pinillos, 2012).

### 3.2.4. Reputation Institute: RepTrak™

Az RQ továbbfejlesztett változata a RepTrak Model és a Global Pulse Study, amelyeket 2006-ban vezetett be a Reputation Institute (3. ábra).

3. ábra  
A RepTrak módszer indikátorai



Forrás: Reputation Institute<sup>5</sup>

23 legfontosabb eredményességi mutatót 7 alapvető mozgatórugó köré csoportosítják, amelyeket kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel nyernek.

A RepTrak™ modell megvilágítja a kapcsolatot az emocionális (4: érzelem, megbecsülés, bizalom és csodálat) és a racionális (7: termék/szolgáltatás, innováció, munkahely, vállalati polgárság, vállalatirányítás, vezetés és eredmény) dimenziók között.



E hírnévmérési módszer szerint egy vállalat hírnevét az alábbi tényezők befolyásolják:

- a stakeholderek tapasztalatai (személyes tapasztalatok a céggel kapcsolatban),
- a cég üzenetei (a vállalati kommunikáció és kezdeményezések),
- média megjelenés (hogyan és mit jelenít meg a média a céggel kapcsolatban,
- belső összehangoltság (a vállalat alkalmazottainak stratégiai összehangolása).

### 3.2.5. Ahol a legjobb dolgozni

A „Best companies to work for” listákat többféle változatban is elkészítik (USA, világ, UK), de mindegyiknek lényeges tulajdonsága, hogy a legfontosabb stakeholderek: az alkalmazottak véleménye alapján rangsorolja a vállalatokat.

#### 4. táblázat

#### *A Forbes magazin „Best companies to work for” 1-10 rangsora 2010-2013*

	2013	2012	2011	2010
1.	Facebook	Bain & Company	Facebook	Southwest Airlines
2.	McKinsey & Company	McKinsey & Company	Southwest Airlines	General Mills
3.	Riverbed Technology	Facebook	Bain & Company	Slalom Consulting
4.	Bain & Company	MITRE	General Mills	Bain & Company
5.	M. D. Anderson Cancer Center	Google	Edelman	McKinsey & Company
6.	Google	Carrier Builder	Boston Consulting Group	MITRE
7.	Edelman	Slalom Consulting	SAS Institute	Boston Consulting Group
8.	National Instruments	REI	Slalom Consulting	Continental Airlines
9.	In-N-Out Burger	Trader Joe's	Overstock.com	Procter & Gamble
10.	Boston Consulting Group	Apple	Susquehanna International Group	Jupiter Networks

Forrás: Forbes<sup>6</sup>



## Összegzés és következtetések

Mivel számtalan eset és mérési módszer bizonyítja, hogy a hírnév a vállalatok piaci értékének legfontosabb eleme, minden vállalatnak kiemelt figyelmet kell fordítania a hírnév gondozására. Ezt felismervén, egyre nagyobb igény mutatkozik arra, hogy ezt a vagyont egzaktan és tudományos módszerekkel mérni lehessen. A hírnév különböző aspektusai alapján készülő rangsorokban való jó szereplés maga is hírnévnövelő értékű. A vállalatok anyagi érdeke, hogy róluk pozitív kép alakuljon ki az összes érintettei körben, hogy azok emocionálisan és racionálisan is növeljék a vállalat hírnevét, így értékét és versenyképességét. Míg a termékek/szolgáltatások utánozhatók, a pénzügyi teljesítmény lekörözhető, addig a vállalat iránti bizalom, a hosszú idő alatt, tiszteletre méltó teljesítménnyel/viselkedéssel kivívott jó hírnév utánozhatatlanul nagy előnyt adhat az adott vállalatnak. Noha nem képezte e tanulmány vizsgálódási területét a nem profitorientált szféra, e szervezetek hírneve is egyre fontosabbá válik támogatottságuk szempontjából.

Az immateriális vagyongként azonosított hírnév mérésére többféle módszert is alkalmaznak világszerte, amelyek különböző dimenziókat, skálákat, tényezőket, teljesítményeket és érintett csoportok véleményét veszik figyelembe. Legismertebbek mögött egy-egy nemzetközi hírű üzleti magazin áll (pl. Fortune, Forbes, Management Today), amelyek évente amerikai, brit és világranglistákat késztenek és publikálnak. Ezek nagy szerepet játszanak a hírnév értékének tudatosításában. Mindezek hatására országok szintjén is számtalan hírnévvel kapcsolatos mérési módszer formálódik

A hírnév vagyongként való értelmezése, így a vállalati eredményességgel való egyenes arányossága döntő fordulatot jelent a hírnév menedzselésével foglalkozó vállalati kommunikáció, a Public Relations rangjában is.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> 2010-ben a Walt Disney termékeladásból származó bevétele nagyrészt a Toy Story 3 sikerén alapult.
- <sup>2</sup> S&P 500 az általuk összeállított lista a tőzsdén szereplő 500 legnagyobb amerikai nagyvállalatról
- <sup>3</sup> <http://www.oceantomo.com/productsandservices/investments/intangible-market-value>
- <sup>4</sup> <http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/>
- <sup>5</sup> <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-reprtrak-framework>
- <sup>6</sup> [http://www.glassdoor.com/Best-Places-to-Work-2013-LST\\_KQ0,24.htm](http://www.glassdoor.com/Best-Places-to-Work-2013-LST_KQ0,24.htm)



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BROMLEY, D. B. (2000): *Psychological aspects of corporate identity, image and reputation*. Corporate Reputation Review 3(3), 240-252.
- BROMLEY, D. B. (2001): *Relationship between personal and corporate reputation*. European Journal of Marketing 35(3/4), 316-334.
- FOMBRUN, C. J. (1996): *Reputation: Realizing the Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press
- FOMBRUN, C. J. – van RIEL, C. B. M. (1997): *The reputational landscape*. Corporate Reputation Review 1, 1/2, 5-13.
- FOMBRUN, C. J. – van RIEL, C. B. M. (2004): *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Practice Hall
- FOMBRUN, C. J. - GARDBERG, N. A. - SEVER, J. M. (2000): *The reputation quotient: a multi stakeholder measure of corporate reputation*. The Journal of Brand Management 7(4), 241-255.
- KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI M. (2012): *Nemzetközi tendenciák a PR-ban*. In: JÓZSA L. – KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI M. – HUSZKA, P. (szerk) *A marketing új tendenciái*. Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Kar, 215-228. oldal
- PINILLOS, A. (2012): *Why companies need to worry about managing their reputation (or why Schumpeter has a limited view of companies' reputation)* (<http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/2012/05/31/why-companies-need-to-worry-about-managing-their-reputation-or-why-schumpeter-has-a-limited-view-of-companies%E2%80%99-reputation/>) Letöltve: 2013. május 20.
- ROPER, S. – FILL, C. (2012): *Corporate Reputation*. Pearson
- SCHWEIZER, T. S. – WIJNBERG, N. M. (1999): *Transferring reputation to the corporation in different cultures: individuals, collectives, systems and the strategic management of corporate reputation*. Corporate Reputation Review 2(3), 249-266.
- SVEIBY, K. E. (2001): *Szervezetek új gazdagsága: a menedzselt tudás*. KJK-Kerszöv: Budapest
- SZELES, P. – NYÁRÁDI Gné (2004): *Public relations I-II*. Perfekt Kiadó  
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/> Letöltve: 2013. május 20.  
<http://www.oceantomo.com/productsandservices/investments/intangible-market-value>  
Letöltve: 2013. május 20.  
<http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-reprtrak-framework>  
Letöltve: 2013. május 20.  
[http://www.glassdoor.com/Best-Places-to-Work-2013-LST\\_KQ0,24.htm](http://www.glassdoor.com/Best-Places-to-Work-2013-LST_KQ0,24.htm) Letöltve: 2013. május 20.

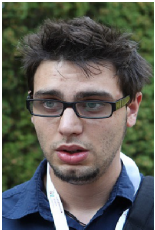


*Nagy Ákos, Gyuricza Gergely*

## **CSOPORTTAGOK ÉRTÉKELÉSE – STRATÉGIAI CSOPORTÉPÍTÉS KÉRDÉSEI EGY MÁRKASPECIFIKUS DIGITÁLIS KÖZÖSSÉG ESETÉBEN**



***Nagy Ákos** a PTE Közgazdaságtudományi karának tanársegéde, 2011 júliusában szerezte meg az abszolutóriumot a kar Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájában. Kutatási területe az ügyfélértékelés, de emellett a nyílt innováció, a posztmodern marketing és a nosztalgia vásárlásban betöltött szerepével is foglalkozik. E-mail: [nagya@tkk.pte.hu](mailto:nagya@tkk.pte.hu)*



***Gyuricza Gergely** a PTE Bölcsészettudományi Kar Pszichológia Intézetének doktorandusza. Kutatási területe az online fogyasztói viselkedés, elsősorban a csoportalapú gondolkodás és márkaspecifikus fogyasztói identitás formálásának feltárása. E-mail: [gyuricza.gergely@gmail.com](mailto:gyuricza.gergely@gmail.com)*

### **Összefoglaló**

*A márkatulajdonosok kihívásokkal szembesülnek a hatékony és márkaidentitást megerősítő csoportok létrehozása, fenntartása során, amennyiben valamilyen online közösségi felületen lehetővé teszik az aktív, kétirányú kommunikációt. Munkánk célja annak feltárása, hogyan lehet olyan márkaspecifikus digitális csoportokat létrehozni, ahova a fogyasztók tartozni szeretnének, és ennek a közösségnek az aktív tagjává válnak, illetve azon egyéni tulajdonságok azonosítása, amelyek e közösségépítés során előnyösek. A kutatásunk során így a következő pszichológiai faktorok kapcsolatát vizsgáltuk a függő változóként definiált aktív (csoporthoz való ön indította hozzájárulás) és passzív (oldalon közölt információ befogadása) eWOM esetében: csoportkohézió, csoportelköteleződés és identitás. Az angol nyelvű CAWI megkérdezéses vizsgálat egy közösségi marketing oldal rajongói ([facebook.com/gyuriczart](https://www.facebook.com/gyuriczart)) körében történt. Eredményeink alapján valamennyi faktor pozitív kapcsolatot mutat, mind az aktív, mind a passzív eWOM-mal, azonban több esetben egymással is.*

**Kulcsszavak:** közösségi marketing, csoportépítés



## 1. Bevezetés

A reklámpsziológia, mint tudományág, paradigmaváltáson esett át, amely specifikus nehézségeket idézett elő abban a közegben amelyet “new mediá”-nak (Hoffmann-Novak, 1997) nevezhetünk, így ez a kommunikációs platform jelentősen eltér az internet térhódítását megelőző kommunikációs színterektől. Az egyik meghatározó változás, hogy aktív, kétirányú kommunikáció zajlik a fogyasztó és márka között, (Kaplan, 2010), ami valamelyest ellehetetlenítette a tömegkommunikációs csatornákat. Ezzel párhuzamosan, az internet által kínált lehetőségek, az aktív információkeresést támogatják (Rijnsoever, 2012), így önmagában nincs pusztán a szervezet marketing-kommunikációjának kiszolgáltatva az egyén, hanem aktívan kontrollt tud gyakorolni szolgáltatói környezete fölött. Ez másrésről azt jelenti, hogy a szervezetek részben elvesztették a kontrollt a termékük fölött (Kaplan, 2012), ami azt igényli a termelői oldalról, hogy ennek tükrében módosítsák, és újra értelmezzék marketing-kommunikációjukat.

## 2. Közösségi marketing, egy társas rendszerben

E jelenségnek legjellemzőbb területe az a közeg, amelyet a szakértők, közösségi média marketingnek neveznek. A közösségi marketing, angol nevén Social Media Marketing (továbbiakban SMM), olyan ernyő-fogalom, amelyet így definiálhatunk: „[a SMM egy] olyan típusú médium, amely felgyorsítja a kommunikációt az egyének között és közösségeket teremt” (Kirtiş, 2011). Mások úgy gondolkodnak a közösségi marketingről, mint „olyan internet alapú alkalmazásokról, amelyek a Web 2.0 ideológiáin és technológiáin nyugszanak, és felhasználók által generált tartalmak létrehozásán és megosztásán alapulnak” (Kaplan, 2010). A kutatás érdekében egy saját definíciót ismertetünk, amely úgy tekint a SMM-ra/-re, mint olyan ernyő-fogalomra, amely különböző digitális platformokat foglal magában, amelyekben a közös jellemző, hogy önkéntes tagok alkotják a rendszert, akik laza kapcsolatban állnak egymással valamilyen nyilvános, vagy félig nyilvános profil révén és ez lehetővé teszi nekik az aktív kétirányú kommunikációt, vélemény és online-identitás formálását illetve felhasználói tartalom generálását.

A kutatás célja annak a jelenségnek a megértése, hogyan lehet olyan márkaszpecifikus digitális csoportokat létrehozni, ahová a fogyasztók tartozni szeretnének, azután pedig jelenlévő, megfigyelő személyből, aktív véleményformáló személyekké válnak. Kaplan a meghatározó jelentőségű cikkében (Kaplan, 2012) négy fundamentális elvet határozott meg, amelynek a figyelembevételével lehetünk csak sikeresek. Az első feltétel az „individualizáció”, a megszólíttóság, vagyis a fogyasztó szükségleteinek illetve preferenciáinak megfelelő kommunikáció kidolgozása. Az „involváció”, gyakorlatilag motiválást jelent, azonban specifikus motivációt: a fogyasztó vegyen részt a cég által kínált univerzumban. Az „inicializáció” az előző kettő szintézisének eredménye, vagyis a megszólított és motivált fogyasztó hozzon létre olyan márka specifikus tartalmakat, amelyek által kifejezheti önmagát. Egyúttal azonban, ennek reklámértéke is van (Smith, 2012), így erősítik a már-



káról kialakított reprezentációt, még hozzá gyakorlatilag elhanyagolható költség mellett (Liu-Thompkins, 2012). Az integráció inkább egy kényelmi, praktikus funkciót takar, úgy vagyunk jelen 360-ban, hogy ne legyünk a fogyasztó terhére, képezzük a természetes részét az életterének. Fel kell ismernünk, hogy itt nem a fizikai jelenlét a domináns, hanem egyfajta szociális reprezentáció kialakítása és gondozása, amelynek figuratív magjában a márkával kapcsolatos specifikus attribútumok állnak. Ez a jelenség, a szociális reprezentáció, amely fogalmat egy Jovhcelovchi idézettel definiálhatnánk: “Egy reprezentáció... valakinek az aktivitása, aki pszichikus helyettesítését vagy képviselését hozza létre valaminek, ami más, mint ő maga. Következésképpen a szubjektum és az objektum nem esnek egybe. A reprezentáció azért jön létre, hogy a szubjektum és az objektum közötti különbséget áthidalja” (In László, 2000, 292. o.) Ez az elképzelés az ágencia egészen bonyolult kérdéskörének elképzelését veti fel, és a gondolatok terjedésének mintázataiban gondolkodik. Mindez Serge Moscovici nevéhez köthető, aki amellet érvelt, hogy mind a gondolkodás, mind az emlékezés, és fogalomalkotás társas közegben zajlik, valamint társas közegben terjed, egy bizonyos mintázat szerint. Ezen a ponton lehet összekapcsolni az individuális és a társas jelentésvilágot, ugyanis a feltételezés azt implikálja, hogy a kollektív jelentésvilág, értelmesen összefügg individuális mentális folyamatokkal (László, 2000). A premissza következményeiből fakad, hogy a szociális reprezentációk kialakítása és gondozása közvetlenül a társas dinamika, a csoportok normái, céljai, kohéziója mentén írható le és érthető meg (László, 2003). A szociális reprezentációk diffúziója, járványtana, és az a jelenség, amit a marketing szakemberek vírusos epidemiológiának, röviden vírusmarketingnek neveznek, feltűnő hasonlóságot mutat. Moscovici 1961-es meghatározó vizsgálata (amelyben a pszichonalizisről kialakult kép terjedését vizsgálta), arra enged következtetni, hogy az individuumok részéről bizonyos kognitív kapacitást igényel a reprezentációk terjedése, és a terjedés mintázata, fázisai bejósolhatóak (László, 2000). A reklámpszichológia célja egy web 2.0-ás közegben bizonyos szociális reprezentációk kialakítása és formálása, ami olyan közösségek teremtése s alakítása révén képzelhető el, amely aktívan alakít és őriz egy, akár márkához köthető reprezentációt. A tipikusan alulról szerveződő közösségek megegyeznek bizonyos kulcs aspektusokban, azonban egyben eltérést is mutatnak a nem digitális kiscsoportoktól. Az egyének alapvetően csoport-kereső lények, vagyis a valahová tartozást mindenkor nagyobbra értékelik az izolációval szemben, a csoporthoz való belépés során megtartják egyéni motivációikat, azonban jelentős mértékben változik az attitűdjük is a csoportnormák okán (Forsyth, 2006). Feltételezhetjük, hogy a kérdéskör mélyén nyilvánvalóan a valahová tartozás szükséglete áll, amely a szociálpszichológia meghatározó gondolata, a kezdetektől fogva (Fiske, 2006). Ennek további következménye, hogy a csoportnormákhoz, szerepekhez és elvárásokhoz igazítják a fogyasztók viselkedésüket. A csoporthoz való tartozás jelentőségét, klasszikus szociálpszichológia vizsgálatok alapozták meg, mint a Henri Tajfel, és munkatársai által elvégzett minimális-csoport paradigma vizsgálatok, (Fiske, 2006 562 o.) amelyek bizonyították a saját csoport előnyben részesítésének motiváció és önértékelés alapú megközelítését. Kiindulásként felhasználva ezt az elméletet Tajfel továbbfejlesztette a koncepcióját, a tár-





sas identitás elméletének keretében, ami úgy reflektál a szelfre, hogy az önazonosságunk, a világról alkotott tudásunk, a társas tudásunk elemeiből táplálkozik és épül fel. A társas identitás az én fogalom (szelf) részét képezi, így hát ezen elmélet értelmében a szelf olyan aspektusairól van szó, amelyek a csoporttagságunkra, és az arról alkotott gondolatainkra, valamint az azzal kapcsolatos érzelmeinkre reflektálnak. Elfogadhatjuk tehát, hogy a vizsgálódás középpontjába szükségszerűen az identitás elméletét kell állítanunk, ugyanis minden egyes digitális interakció, minden egyes fogyasztók által feltöltött kép, like-olt oldal, megosztott tartalom valamilyen formában az identitás keresés és formálás kérdésköréről szól, és közelebb visz a „Ki vagyok én?” megválaszolásához. A digitális szelf, mindig egy vélt vagy valós én állapotot jelenít meg (Zhao, 2008). Egy marketing típusú kommunikáció akkor lehet sikeres, ha kifejez valamilyen identitás fragmentumot. Ezt a hipotézist sikerült is alátámasztani már megelőző kutatásokkal, azonban ezek anonim közegben történtek, így érdemes revideálni az elképzeléseinket, összevetni ismeretség alapú digitális csoportokkal is. Az identitás az én fogalom azon aspektusa, amely a csoporttagságunkról alkotott tudásunkból és érzelmeinkből táplálkozik (Fiske, 2006). Többszörösen összetett fogalom, ami erősen kontextuális, azonban minden egyes esetben társas konstrukció eredménye. Ezt hivatott felhasználni a reklámpszichológia a közösségi portálokon, online márka specifikus közösségekben, amikor is a fogyasztóknak bizonyos deskriptív (ideális csoporttag jellemzőit leíró) és preskriptív (ideális csoporttag jövőbeli viselkedését előíró) normákat nyújtanak, amelyek adott termékhez (elsősorban a termék fogyasztásához) kötődnek. Nem azt értjük ez alatt, hogy az egyének bármely csoporthoz kívánnának feltétlenül kapcsolódni, az izolációval szemben, viszont az egyéni érdeklődési körök mentén, azonban kiélik társas igényeiket, hasonló preferenciájú emberek társaságát kutatják fel, ezzel is segítve énképük konszolidálódását. Korábbi kutatások fókuszáltak már hasonló problémára. Ha van a valós világban megfigyelhető szociális kötelék a tagok között, vagy olyan korábbi ismeretség, amely megelőzte a digitális csoporttagságot, akkor egyértelmű a kérdésre adandó válasz, azonban mindez nagyon ritkán figyelhető meg e közösségekben. Ennek ellenére a tapasztalat azt is mutatja, hogy világméretű digitális rendszereket működtethet a támogató személyek egy szűk közössége is (pl.: Wikipedia). Úttörő kutatások olyan eredményeket találtak, mint például az infrastruktúra kiépítése és gondozása, mint egy szükséges feltétel (technológiai támogatás). Azonban ez korántsem elégséges egy közösség formálásához és indításához, ugyanis ehhez figyelembe kell venni és ki kell elégíteni bizonyos szociális szükségleteket is, úgy, mint a szociális kontroll (autonómia érzése) és biztatás (külső megerősítés), külső promóció (vagyis az elvégzett tevékenységek reklámozása, illetve az írott tartalmak fogyasztói olvasása komoly pozitív feedbacket, és így motivációt is jelent. Mindezek szignifikánsan befolyásolják egy digitális csoport aktivitását (Butler, 2007), bár e korai vizsgálatok azt mutatták, hogy a különböző jutalmakra érzékeny emberek máshogy reagálnak, és máshogy támogatják a csoportot. Amennyiben interperszonális megközelítésben gondolkodunk a digitális csoportokról, a megelőző kutatások azt hangsúlyozzák, hogy a SMM alapja az individuumok által birtokolt és átruházható társadalmi tőke, amelyet az elemi kapcsolataik, és szociális kapcsolódási pontjaik



jelentenek (Ganley, 2009). A sportrajongók támogató bázisa nagyon korán elkezdett már digitális közösséget formálni. Mivel ezek a csoportok több szempontból ideális lehetőséget jelentettek kutatóknak<sup>1</sup>, viszonylag hamar tudományos vizsgálódás tárgyává tették őket. A kohézió, amely összetartja a csoportot, egy észlelt jelenség, „a kollektív célok”-kal való azonosulás, és a „mi tudat” kialakulása”-nak következménye. (Pataki, 1977 35. o.) Természetesen meg kell különböztetnünk két fogalmat amelyre Newcomb mutat rá (Pataki, 1977) méghozzá a kohéziót és adhéziót. Előbbi a csoporttagok közötti összetartás mutatója, míg utóbbi egy fölérendelt céllal való azonosulást jelent, és bár a kohézió szót fogjuk használni, digitális közegben inkább adhézióról beszélhetünk, ahol a tagok erősebben kötődnek egy célhoz, mint egymáshoz. Empirikus eredmények, egy 144 fős amerikai futball csapat online-rajongói körében, azt mutatják, hogy ha az adott jelenséggel (a sportcsapattal) pozitív attitűdöt akarunk kialakítani, annak a szükséges feltétele a kohézió, pontosabban webkohézió. Úgy találták, hogy az emberek azért keresnek fel online csatornákat, hogy ez élményeiket és tapasztalataikat megoszthassák, de ezzel egy időben a társas létről alkotott elképzeléseik is megváltoznak, és közösségként kezdik észlelni magukat. A folyamat során, kialakul egy olyan csapatérzés, amit kohézióknak nevezhetünk, ami közvetlenül képes megjósolni a digitális csoporthoz való hozzájárulás mértékét. A marketing-kommunikációban e közösségi megközelítést, szójabeszédnek (Word of Mouth, WOM) (Valck, 2009), szójabeszédmarketingnek, vagy word-of-mouth marketingnek hívják a szakértők (Cheung, 2012). A szójabeszéd, befolyásoló erőt jelent a vásárlási ciklusban, kiindulópont lehet egy lehetséges vásárlásnál, illetve alternatívák közötti döntéshozatal esetén, akár offline, akár digitális formában. Azonban a WOM nem csak fogyasztói döntéseket határoz meg, hanem aktívan formálja az elvárásokat, a fogyasztás előtti, illetve felhasználást érintő attitűdöket, ugyanúgy, mint a fogyasztást követő termék, vagy szolgáltatás percepciót (Bruyn, 2008). Ezért tekinthetjük a szójabeszédet, mint marketing erőt, illetve mint egyéni viselkedést a kutatás egyik hangsúlyos elemének, kvázi független változóknak. Feltételezhető ugyanis hogy azok a kognitív sémák, amelyek irányítják az egyén csoportalapú viselkedését (kohézió, identitás) ezen túlmenően a digitális csoporthoz való hozzájárulását, a digitális szójabeszéd generálását is magyarázhatják, mint individuális, illetve csoport alapú viselkedést.

### 3. Hipotézisek

A kutatás célja, hogy feltérképezze, azon pszichológiai faktorokat, amelyek befolyásolják a digitális csoporthoz való hozzájárulást, illetve amelyek ismeretében marketing szempontból releváns közösségi kampány stratégiák indíthatók. Független változóként, az aktív eWOM (ami a csoporthoz való ön indította hozzájárulást, tartalomgenerálást takarja), illetve a passzív eWOM-ot tartjuk szem előtt (ami a közösség által generált tartalmak fogyasztását jelenti).

A társas szempontból releváns faktor a kohézió mértéke, amit az egyén a csoportra vonatkoztatva ítél meg. A kohézió feltételezhetően együtt járást mutat a csoporthoz való hoz-



zájárulással és a csoport által közvetített információnak való kitétel, mivel a csoport épülése alapvetően az egyén saját konszenzuális elképzeléseivel vág egybe. Továbbá lehetőséget adunk a fogyasztónak, hogy értékrendjével kongruens módon létező csoportok önkéntes tagja legyen, így minél nagyobb a kohézió érzése, annál kifejezettebb lesz az aktivitás és az információkereső attitűd.

H1: Pozitív korreláció feltételezhető a csoportkohézió, valamint az aktív és a passzív eWOM között. A korreláció erősebb lesz az aktív, mint a passzív faktorial.

Kapcsolat feltételezhető a csoport elköteleződés illetve a passzív és aktív eWOM között, mivel az a személy, aki megfelelő módon tud illeszkedni a csoport által képviselt értékekhez, az nagyobb elköteleződést fog mutatni, így egyrészt erősebb lesz pszichológiai szempontból a fogyasztói bizalom, másrészt ez hozzájárul ahhoz, hogy, ideális esetben, az alkalmi fogyasztóból márkaevangelistává váljon az ember.

H2: Pozitív korreláció feltételezhető a csoportelköteleződés, valamint az aktív és a passzív eWOM között.

Amennyiben az oldalon vallott értékek olyan formában és olyan mértékben jelennek meg amellyel az egyén tud, egy identitás szinten azonosulni, az a személy nagyobb hozzájárulást fog mutatni mivel lehetőséget adunk neki, hogy kifejezze önmagát az adott témakörrel. A lean forward média (Sas, 2012) alapvető feltételezése, hogy a siker feltétele a fogyasztó involválása, illetve a fogyasztó aktivitásra való inicializálása.

H3: Pozitív korreláció feltételezhető az identitás, valamint az aktív és a passzív eWOM között.

#### **4. Adatok és vizsgálati módszerek**

A kutatás jellegéből adódóan kérdőíves felmérés került lebonyolításra egy digitális közegben. Két szempontból van újdonságértéke a jelenség vizsgálatának. Egyrészt még nem végeztek hasonló jellegű kutatást, nem anonim közegben, így feltételezhető hogy az a felület ahol az embernek vállalni kell az identitását más jellegű viselkedések és elképzelések tapasztalhatóak. Másrészt elenyésző számú kutatást végeztek, kifejezetten közösségi platformon. A vizsgálatban önkéntes személyek vettek részt (facebook.com/gyuriczart). Azon emberek közösségéről beszélhetünk, akik vállalják személyazonosságukat egy online térben, a facebookon, és azonos típusú érdeklődés mentén szerveződnek egy digitális csoportba. Itt megoszthatják élményeiket és véleményüket a formálódó termékekről, és individualista entitásokként jelennek meg, saját névvel, saját profilképpel, nimmel, esetleg foglalkozásukat illetve szabadidős érdeklődéseiket is megadhatják. Ez egy művészileg orientált facebook közösség, amely közösség a kutatás érdekében lett felépítve. A minta 76 személyből áll, ők azok, akik kitöltötték a kérdőívet (ld.: 1. táblázat). A kitöltők két dologban mutatnak teljes egyezőséget, beszélnek angolul (ez az oldali nyelve) valamint érdeklődnek a képzőművészet iránt. A csoport azért is érdekes, mert teljes diverzitással jelenik meg az a csoportheterogenitás, amivel minden szervezetnek meg kell küzdeni, akik úgy döntenek, hogy az általuk kínált márkát/szolgáltatást hasonlóan,



online módon reprezentálják. A kifejezetten fiatalabb korosztályt megcélzó mintavétel azonban nem kényszerből alakult, hanem a kutatási téma jellege miatt, ugyanis úgy tűnik, hogy SMM tekintetében az aktivitás negatívan korrelál az életkorral, tehát az aktív populáció a fiatalok közössége (Correa, 2010).

1. táblázat  
A minta demográfiai megoszlása

nem	nemzeti-ség	családi állapot	iskolázottság	foglalkozás	lakóhely	kor
nők száma: 45 fő	magyar: 35 fő	egyedül- álló: 44 fő	középiskolát végzett: 23 fő	diák: 43 fő	47 ember városban	átlagos születési év: 1987  szórás: 5,56 év
férfiak száma: 31 fő	USA-beli: 11 fő	párkap- csolatban él: 28 fő	BA diplomával rendelkezik: 16 fő	alkalma- zott: 20 fő	21 köz- ségben	
	indiai: 7 fő	házas: 4 fő	MA diplomával rendelkezik: 15 fő	egyéni vállalkozó: 9 fő	5 faluban lakik	
	angol: 4 fő				3 egyéb	
	egyéb: 19 fő					

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálatban használt skálák angol nyelven kerültek felhasználásra. A kérdőívcsomag egyaránt tartalmazott leíró, demográfiai jellegű adatokat, valamint olyan specifikus skálákat, amelyeket adaptáltak az internetes kommunikáció speciális kihívásaihoz, tehát többek között ezért is rövidek. A kutatásunkban használt kohézió skálája (ld.: 2. táblázat) (Seo et al. 2007) Anderson és Martin (2002) munkássága nyomán jött létre. A kérdéssor öt itemet tartalmazott, mindegyik 1-7-ig terjedő likert skálán volt értékelhető a vizsgálati személyek által. Az eredeti vizsgálatban tapasztalható Cronbach alpha érték 0,93 volt, amit kielégítőnek tekintettek a kutatók, illetve validitás szempontjából is elfogadhatónak bizonyult, ugyanis pozitívan korrelált olyan kísérleti változókkal, mint például az involváltság.



*2. táblázat*  
*A web kohézió*

web kohézió	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compared to other fans, members of our website united together well.</li> <li>2. Many of the members share my idea of what a good member should be</li> <li>3. I enjoy interacting with these website members very much.</li> <li>4. I would like to remain a member of this group.</li> <li>5. There is a feeling of unity and cohesion among this team's website users.</li> </ol>	Seo et al. 2007	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,916
----------------	--	-----------------------	---

*Forrás: saját szerkesztés*

A csoportelköteleződés (ld.: 3. táblázat), mint függő változó, az egyén csoport mellett való kitartásának, azonosulásának mutatószáma, a csoport bizalom és a csoport lojalitás mérésére megalkotott pszichológiai kérdőív. Egyfajta aktív, pro szociális attitűdöt, valamint viselkedési szándékot mér. Az eredeti skálát Scanlan és munkatársai dolgozták ki (Scanlan, 1993), hogy emberek egyéni motivációit és hajlandóságait tárják fel és elemezzék arra való tekintettel, hogy sport tevékenységet folytassanak. A kérdéssor nem eredeti formájában, hanem egy átdolgozott verzióban került felhasználásra, amely Won Jao Seo és kollégáinak kutatásai (2007) nyomán jött létre, akik sportrajongók online interakcióit vizsgálták, egy támogató digitális csoport keretében, amely közösség azonban a közösségi média időszak előtt formálódott. A skála három itemből áll, és mindegyik item egy 1-7 ig terjedő likert skálán értékelhető a vizsgálati személyek által. Az eredeti vizsgálatban használt kérdőív megbízhatósági mutatója, a Cronbach Alpha értéke 0,89. A prediktív validitás kritériumát pedig az alapján elégítette ki, hogy megbízhatóan demonstrálta sportolók atlétikai hajlandóságát (Seo et al., 2007).

*3. táblázat*  
*A csoportelköteleződés itemei és a skála megbízhatósági értéke*

cso- port- elköte- leződés	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I am dedicated to being a user of the team's website.</li> <li>2. I am determined to remain a user of the team's website.</li> <li>3. It would be hard for me to quit using the team's website</li> </ol>	Seo et al. 2007	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,886
-------------------------------------	---	-----------------------	---

*Forrás: saját szerkesztés*

Az identitás mérésére (ld.: 4. táblázat) a kutatásban felhasznált skála kifejezetten a társas jelenségek digitális vizsgálatára lett kidolgozva. A kérdőív 9 állítást tartalmaz, amelyek há-



rom faktorba sorolandók: kognitív, affektív és kiértékelő identitás, azonban a kutatás szempontjából mi a skála összevont értékeit használtuk. A kérdőív 7 fokú Likert skálán mér, ahol a magasabb pontszámot elérő személyek nagyobb azonosulást mutatnak a digitális közösség vallott értékeivel. Az eredeti kérdőív Cronbach Alpha értéke 0,90 (Zeng, 2009).

#### 4. táblázat

##### *Az identitás itemei és a skála megbízhatósági értéke*

kiértékelő identitás	1. I am an important member of the community 2. I am a valuable member of the community. 3. I can impress other members of the community.	Zeng 2009	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,926	Együttes Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,953
kognitív identitás	1. My identity in the community is similar to that of other members in this community. 2. My identity is congruent with the community theme 3. My self image is congruent with the community's image	Zeng 2009	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,900	
affektív identitás	1. I have sense of strong belonging to this community. 2. I believe that I am one of the community members 3. I am strongly attached to the community.	Zeng 2009	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,946	

*Forrás: saját szerkesztés*

A tartalomgenerálás (ld.: 5. táblázat) az ön indította, individuális, csoporthoz való elemi hozzájárulás. Digitális környezetben a hozzájárulás természetesen eltérő, a non digitális csoport-magatartáshoz. A viselkedés, amelyet itt tetten tudunk érní, olyan magatartásformákra terjed ki mint például, egyéni tartalom generálása, tartalom megosztása, tartalom értékelése (ezáltal cirkuláltatva az ötletet a digitális életterben) tartalom megvitatása (ezáltal életben tartva a kommunikációt a virtuális világban). Ezt, a tartalomgenerálást, nevezük aktív szájbeszédnek, vagy aktív eWOM-nak, a továbbiakban; ennek az ellentéte a tartalomfogyasztás, ami inkább egy passzív folyamat, most nem kerül vizsgálatra. Mindkét faktor hat kérdésből áll, a kérdésekre egy ötfokú likert skálán lehetett válaszolni, ahol a magasabb pontszám nagyobb elköteleződést mutat. A skála saját szerkesztés eredménye és Cronbach alpha értéke 0,934.



5. táblázat

*A tartalomgenerálás itemei és a skála megbízhatósági értéke*

passzív eWom	<p>How often do you view the pictures posted by Just do Art?</p> <p>How often do you read the status updates of Just do Art?</p> <p>How often do you watch the videos of Just do Art?</p> <p>How often do you read the comments on the posts of Just do Art?</p> <p>How often do you view the posts by others on Just do Art?</p> <p>How often do you post on Just do Art?</p>	<p>Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,871</p>	<p>Együttes Cronbach alpha érték a kutatásban: 0.934</p>
aktív eWom	<p>How often do you 'like' the pictures posted by Just do Art?</p> <p>How often do you like the statusupdates of Just do art?</p> <p>How often do you 'like' the videos of Just do Art?</p> <p>How often do you 'Share' the posts of Just do Art?</p> <p>How often do you 'Comment' on the posts of Just do Art?</p> <p>How often do you interact with others, on the post of other people?</p>	<p>Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,887</p>	

*Forrás: saját szerkesztés*

A kutatásban szerzett adatok az SPSS 17.0 statisztikai szoftvercsomaggal kerültek elemzésre. Az általunk alkalmazott statisztikai eljárás a Pearson-féle korreláció volt, amellyel első körben kapcsolatot kerestünk az elemzett változók között. A korrelációs eljárások előnye, hogy nem csak megmutatja, hogy létezik-e kapcsolat két elemi változó között, ezen túlmenően jelzi az adott kapcsolat erősségét (abszolút érték 1-hez közeledve erősödik), illetve irányát is (egyenes vagy fordított irányú). A korreláció komoly hátránya, hogy csupán természetes együtt járásokat mér, így figyelni kell arra, hogy az esetlegesen felmerülő korrelációt, ne keverjük össze a kauzalitás fogalmával. A korreláció analízist követve pedig egy többszörös lineáris regresszió analízist végeztünk el ahol egy függő, esetünkben az aktív eWOM, illetve több független változó (kohézió, elköteleződés, identitás) között fennálló lineáris kapcsolatot modelleztünk.





## 5. Eredmények

Az előzetes korreláció analízis az elvárásoknak megfelelő eredményeket hozott, a vizsgált változók között. A 6. táblázatra tekintve, láthatóak az általunk kapott eredmények, amelyek közül mindegyik statisztikailag szignifikáns együtt járást mutatott a digitális csoporthoz való hozzájárulással. A változók között feltárt kapcsolat közepesen erősnek tekinthető, valamint jellegét tekintve pozitív előjelű, tehát egyenes arányosság alapján kapcsolódik egyszerre egymáshoz a két érték: az egyik emelkedésével a másik is növekszik, az egyeik érték hanyatlásával a másik is csökken.

6. táblázat  
*A feltárt korrelációs kapcsolatok*

	<b>kohézió</b>	<b>csoportelköteleződés</b>	<b>identitás</b>
aktív eWOM	$r=0,811; p<0,001$	$r=0,728; p<0,001$	$r=0,712; p<0,001$
passzív eWOM	$r=0,807; p<0,001$	$r=0,695; p<0,001$	$r=0,757; p<0,001$

*Forrás: saját szerkesztés*

Összefoglalva azt találhatjuk, hogy a kohézió, az entitativitás észlelése az a faktor, amely a legerősebben korrelál a megfigyelt viselkedéssel, ami nem is meglepő, hiszen ez a változó mutatja azt, hogy mekkora szubjektív fontosságot rendel a személy a közösséghez. Emellett úgy tűnik, hogy valamennyi korábbi hipotézisünk igazolást nyer. Ezt követően a pontosabb becslés érdekében egy többszörös lineáris regresszió analízist készítettünk. A statisztikai módszer a stepwise eljárás, amely lépésről-lépésre beléptet egyes elemeket a statisztikai modellbe, majd kizárja a nem kívánatos elemeket, azokat, amelyek nem járulnak hozzá jelentősen a statisztikai predikciótételhez (Sajtos, 2007). Az egyetlen modell, amely elfogadhatónak tűnik, azzal magyarázza az aktív tartalomgenerálást, hogy párhuzamba állítja a kohézió pontszámokkal. A több szempontos lineáris regresszió alapján elmondható hogy szignifikánsan magyarázza a próbafüggvényünkben szereplő eWOM-ot, az egyén kohézió pontszáma, mintegy 58,5%-ban. ( $R=0,585$   $F(1,73)=101,308$ ;  $p<0,0001$ ). Tehát esetünkben akár az egyén viselkedés ismeretének hiányában is arra vonatkozóan tudunk jóslatot tenni, hogy milyen aktivitást mutat az egyén a csoporttal szemben amennyiben releváns, a modellben szereplő információink vannak. Azonban az elemzés kizárta a modelltől az elköteleződés, illetve identitás faktorát, mivel azok ebben az esetben repetitívnek tűnnek, hiszen kevesebb információval (csupán a kohézió figyelembevételével) is képesek vagyunk megjósolni az egyéni viselkedést.

A szakmai predikciónk a vizsgálat alapján nem lehet más, mint hogy a csoportkohézió mentén gondolkodunk a továbbiakban a digitális csoportokra vonatkozóan.



## 6. Eredmények értékelése, megvitatása

Hiánypótló jellegű kutatást jelenthet ez a bevezető típusú empirikus munka, amely egy speciális marketingkérdésre ad pszichológiai választ ez által elősegítve a szintézist a két tudományterület között. A normára való törekvés, vagyis az hogy igazodunk mások nézeteihez alapvető törekvésünk. Fakad ez abból a szükségletünkből, hogy mindenkor valamely csoport tagjaiként kategorizáljuk magunkat, így horgonyozva le identitásunkat. A konszenzus, mint jelenség, szorosan összefügg a szociálpszichológusok által kohézióknak nevezett konstrukttal. Mint ahogy említettük, ez egy szociális percepció következménye, vagyis egy társas ítélet, amihez posztkognitív folyamatok végeredményeként juthatunk el. Ezen egyéni ítéletek összegzése dönti el végső soron, hogy egy csoport összetart, vagy éppen szétesik, ennek nyomán alakul ki a fölrendelt célokkal való azonosulás, illetve a kollektív érzés, a „mi tudat”. A vizsgálat elvégzéséhez kiválasztott közösségünk nem különbözik, bármely más digitális csoporttól, tehát egyszerre szolgál, bizonyos mértékben, referenciacsoportként, amely normaszabályozása alapján irányítja (az azonosulás mértékétől függően) a csoporttagok viselkedését. Az azonosulás mértékét az adott referencia csoporttal szemben egy vélt, vagy valós szimmetria mentén születik meg: vagyis az individuum, és az individuum által feltételezett, vagy észlelt prototipikus csoporttag kongruenciája, vagy disszonanciája mentén elképzelhető kontinuum fogja meghatározni az azonosulás mértékét (Smith-Mackie, 2004), vagyis a csoport annál inkább szolgál referencia pontként, minél több hasonlóságot vél felfedezni az egyén saját maga, és a csoporttagok között. Ez az eredmény nem annyira magától értetődő, figyelembe véve a tényt, hogy a számítógép, és internet térhódítását megelőző időkben, a csoportokra, és a kohézió jelenségére tipikusan úgy tekinttünk, mint olyan entitásra, amely csak személyes interakciók mentén jöhet létre. Az hogy a kibertérben formálódó közösségek száma ilyen drámaian növekszik, újraírja az elképzeléseinket az online közösségekről. Kérdésként merülhet fel, hogy miért nem talált kapcsolatot az identitással az algoritmus. Nos, az alkalmazott statisztikai módszer, regresszió, a repetitív elemek eliminálásával dolgozik, és erősebbnek bizonyult a kapcsolat a kohézió, és tartalomgenerálás, mint az identitás és tartalomgenerálás faktorok között. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni az önkonstrukció jelenségét. Bár ezt nem sikerült bizonyítanunk, de a szociálpszichológia főáramának axiomatikus feltételezése, az hogy az önkonstrukció, azaz identitáskonstrukció, határozza meg az egyén csoporthoz való hozzájárulását, annak feltétele az egyéni azonosulás mértéke a közösséggel. Így ezt a faktort a továbbiakban is figyelembe fogjuk venni későbbi kutatásainkban, hiszen a társas alapú identitás, vagyis a szelfkonceptiónk szerint, olyan szelfaspektusok mozgatják a viselkedésünket, amelyet társas kategóriákra, csoporttagságokra alapozunk. Az empirikus eredmények hiányát (a korrelációs eredményt figyelmen kívül hagyva) magyarázhatjuk azzal, hogy az identitás alapvetően narratívákban ellaborált, illékony társas konstrukttal, (László, 2001) amelyet robusztus módszerekkel, (mint pl.: kérdőíves eljárások) nem lehet egyértelműen tetten érni.



Eredményeink rámutatnak annak a jelentőségére, hogy miként nyerhetünk értékes betekintést, üzleti szempontból is relevánsnak tekinthető online közösségekbe, amelyek a jövő kommunikációs csatornáit jelenthetik. A stratégiai csoportépítés alapja vitathatatlanul a fogyasztói aktivitás serkentése, vagyis az aktív szócső a termelőktől átkerül a fogyasztókhoz, akik képesek elvégezni a kampányokhoz kapcsolódó promóciós munka jelentős részét, amennyiben ideális feltételek biztosítunk nekik. Az egyik ilyen feltétel a fogyasztói aktivitás serkentése, illetve jutalmazása. Olyan jelentőségteljes üzenetekkel kell dolgoznunk, amelyek átívelnek az egyéni jelentőségen, a cég szervezeti kultúrájából, illetve központi értékeiből fakadnak, és az individuumok akár identitás szintjén is képesek azonosulni a termékünk, vagy szolgáltatásunk üzenetével, a marketingtevékenységünk 'figuratív mag'-jával. A kohézió egyenes ági következménye lesz az azonosulásnak, és ha ez megtörténik, illetve a csoportok elérnek egy bizonyos kritikus tömeget, a közösségek életre kelnek és önszabályozó, lezárt rendszerekké válnak. Vezetőket neveznek ki maguk fölé (moderátor) akik érvényesítik a közösségek által közösen elfogadott értékrendet (felhasználás feltételei, fórumszabályok), illetve a normaszegő egyéneket szankcionálják, miközben a konformizmus erejével bizonyos mederben tartják a közösséget. Másrészt komoly teret kell biztosítani azoknak a személyeknek, akik aktív „promóteri” szerepet vállalnak, és a termékek 'márkaevangelistájává' válnak, mivel nagy szubjektív jelentőséget tulajdonítanak a közösség által képviselt javaknak.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> Megfigyelhető az erős 'valahova tartozás érzése', egyértelmű fölérendelt célok vannak, a társas önértékelését meríti az ember a sikerekből (társas sütkérezés), szimbólumok alá gyűlnek a csoport tagjai, erős a csoportkohézió érzése, közös ellenség észlelése pedig realizálja a csoport határokat.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANDERSON C. M. – MARTIN M. M. (2002): *Communication motives (state vs. trait?) and task group outcomes* *Communication Research Reports*, 19 (3) (2002), 269-282. o.
- BRUYN, A. D. – LILIEN, G. L. (2008): *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. *Intern. Journal of Research in Marketing* Vol 25, 151-163. o.
- BUTLER, BRIAN (2007): *Community Effort in Online Groups: Who Does the work and why?* *Human-Computer Interaction*, 90. o.
- CHEUNG, C. M. – THADAIN, D. R. (2012): *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model* *Decision Support Systems*, Vol. 54., 461-470. o.



- CORREA, T. (2010): *The participation divide among "online experts": Experience, skills, and psycho-logical factors as predictors of college students' webcontent creation*, Journal of Computer-Mediated Communication, 16(1), 71-92. o.
- FISKE, S. T. (2006): *Társas Alapmotívumok*. Budapest: Osiris Kiadó.
- FORSYTH, D. R. (2006): *Group Dynamics*. Belmont, California: Thomson.
- GANLEY, D. (2009): *The ties that bind: Social network principles in online communities*. Decision Support Systems, 266-274. o.
- HOFFMAN D. L. – NOVAK T. P. (1997): *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*. The Information Society: An International Journal Volume 13 Issue 1, 43-54. o.
- KAPLAN, A. M. (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 2010. January-February, 59-68. o.
- KAPLAN, A. M. (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons, 129-139. o.
- KIRTIŞ, A. K. (2011): *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession*. Social and Behavioral sciences, 260-268. o.
- LÁSZLÓ, J. (2000): *A szociális reprezentáció járványtanáról*. Replika, 289-300. o.
- LÁSZLÓ, J. (2001): *Narratívák 5.*, Budapest: Nemzeti Kulturális örökség Minisztériuma és Nemzeti Kulturális Alapprogram támogatásával
- LÁSZLÓ, J. (2003): *Szociális emlékezet: A történelem szociálpszichológiája - Történelem, elbeszélés, identitás*. Magyar Tudomány
- LIU-THOMPSON, Y. (2012): *Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content*. Journal of Interactive Marketing, 71-82. o.
- PATAKI, F. (1977): *A csoportkohézió*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- RIJNSOEVER, F. J. VAN (2012): *In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search*. Journal of Retailing and Consumer Services, 343-352. o.
- SAJTOS, L. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Aliena.
- SCANLAN, J. P. – SIMONS, R. J. – CARPENTER, G. W. – SCHMIDT, B. – KEELER (1993): *The sport commitment model: Measurement development for the youth-sport domain* Journal of Sport and Exercise Psychology, 15 (1993), pp. 16–38
- SEO, WON JAE, – GREEN, CHRISTINE (2007): *The Effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude toward the Website on Intentions to Use NFL Teams' Websites* Sport Management Review, 2007,10,23 1-252. o.
- SMITH, A. N. (2012): *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* Journal of Interactive Marketing, 102-113. o.
- SMITH, E. R. – MACKIE, D. M. (2004): *Szociálpszichológia*, Budapest Osiris Kiadó 488-497.o
- VALCK, KRISTINE DE (2009): *Virtual communities: A marketing perspective*. Decision Support Systems, 185-203. o.



ZENG, F. (2009): *Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities*. Journal of Interactive Advertising, 1-13. o.  
ZHAO, S. (2008): *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. Computers in Human Behavior, 1816-1836. o.



## ***4. NONBUSINESS MARKETING***

## FELSŐOKTATÁSI MARKETING EGY VÁLTOZÓ VILÁGBAN



**Berki Viktor** közgazdász, diplomáját a Szegedi Tudományegyetemen szerezte, ahol jelenleg doktori képzését tölti. Kutatási területe a kapcsolati marketing megközelítések új generációjának, valamint az információs technológiák hazai kis-és középvállalkozások marketinggyakorlatára kifejtt hatásának vizsgálata a business to business szektorban.  
E-mail: [berki.viktor89@gmail.com](mailto:berki.viktor89@gmail.com)



**Dr. Révész Balázs** a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara Üzleti Tudományok Intézetének egyetemi docense, doktori fokozatát a Pécsi Tudományegyetemen szerezte. Kutatói munkája egyrészt az információs technológia, valamint a kapcsolatorientáció marketingre gyakorolt hatásának vizsgálatára, másrészt a felsőoktatási intézmények marketinggyakorlatának vizsgálatára irányul. E-mail: [reveszb@eco.u-szeged.hu](mailto:reveszb@eco.u-szeged.hu)

### Összefoglaló

*A felsőoktatási piac jelentős változáson megy keresztül, amelyben a hazai demográfiai helyzet, az oktatáspolitikai irányváltás, a felsőoktatási piac nemzetköziesedése és a potenciális felvételizők információszerzési szokásainak jelentős megváltozása is fontos szerepet játszik. Ilyen körülmények között a felsőoktatási intézmények marketing és PR tevékenységének is változnia kell. Fontos kérdés, hogy a hagyományos eszközök mennyiben felelnek meg meg a célcsoport igényeinek, mennyiben képesek megszólítani a tinédzsereket. De az is kérdés, hogy vajon a modern, trendi marketingkommunikációs aktivitások alkalmazása összeegyeztethető-e az oktatás, ezen belül is az állami felsőoktatási intézmények értékrendjével. Napjainkban a modern információs technológia is egyre nagyobb mértékben lopózik be a felsőoktatás mindennapjaiba, s így a marketing tevékenységbe is. De jól látható, hogy a hagyományos, személyes találkozást biztosító nyílt napok szervezése sem maradhat el az intézményekben. Vajon ugyan azon célcsoportot érik el az intézmények ezen eszközök segítségével? A felvételizők körében végzett, három évet átívelő kutatásunk során egyrészt arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen információforrásokat tartanak fontosnak a leendő egyetemisták (a megkérdezés időpontjában még végzős középiskolások), s vajon milyen kép él bennük a felsőoktatási intézményekről.*





*Eredményeink jól mutatják, hogy nem kétséges a fiatalok körében népszerű internet alapú kommunikációs megoldások használatának szükségessége, azonban fontos, hogy ez a csatorna sem mindenható, szükséges a személyes találkozást is lehetővé tevő rendezvények, események megvalósítása is.*

**Kulcsszavak:** felsőoktatási marketing, marketingkommunikáció, fiatalok médiafogyasztása

## Bevezetés

A magyarországi felsőoktatás jelentős változáson ment át az utóbbi mintegy 20 évben. Az EU csatlakozással a térség is része lett a hallgatókért a nemzetközi piacon folyó küzdelemnek. A képzési kínálat kiszélesedése, a magyar hallgatói létszám csökkenése, ugyanakkor elvárásaik növekedése, az alulfinanszírozottság, mely az állam a felsőoktatásból történő folyamatos kivonulásának az eredménye új kihívások elé állítja a magyar felsőoktatást és az intézményi működtetés új módszereit igényli. A felsőoktatási intézmények identitásának meghatározása, a követett értékek kinyilvánítása ezért egyre fontosabb. Fontos a szervezeti feltételek javítása és az olyan modellek bevezetése, melyek a sajátosságokhoz jól alkalmazkodó, partnerközpontú működést kialakító, folyamatos fejlesztést teszik lehetővé, megteremtve ezzel a harmadik generációs szolgáltató egyetem képét, működését. A felsőoktatás szolgáltató magatartása több irányú. A szolgáltató magatartás jelentkezik a hallgatók felé, akiket hozzásegít a boldogulásukat meghatározó alap, a tudás megszerzéséhez, illetve szolgáltató magatartás figyelhető meg a munkaerőpiac felé is, hiszen a felsőoktatás a magasan képzett munkaerő és a technológiai fejlesztés kiemelt forrása. Mint ilyen közvetlen hatása van a munkaerőpiacra alkalmazottain és hallgatóin keresztül, akik helyben különböző szolgáltatásokat is igénybe vesznek (Csuka, 2004). Szolgáltatóként jelentkezik a felsőoktatási intézmény a kutatás-fejlesztés piacán és a társadalmi és kulturális szolgáltatások lokális piacán is, hiszen a felsőoktatási intézmények kivesszik a részüket a lokális környezetük kulturális szolgáltatásainak színesítésében és a helyi gazdaságfejlődésének is fontos motorját képezik.

A felsőoktatás rendszerváltozás óta tapasztalt expanziója, valamint a felsőoktatás területét is érintő globalizáció eredményeképp nagyon összetett oktatási struktúra alakult ki, ahol a verseny erősödésének következtében az oktatási intézmények egyre változatosabb marketingtechnikákat alkalmazva próbálják magukhoz csalogatni a potenciális hallgatókat.



## 1. Marketing a felsőoktatásban

Az eddig elszigetelt felsőoktatási intézmények egyazon térbe kerülése versenyhelyzetet teremt. Mégis hogy egyeztethető össze a marketing fogalma a felsőoktatással? Igen óvatosan kell ezt a témát megközelítenünk, hiszen a marketing fogalma tudatunkban elsősorban a profitorientált intézmények agresszív eladási és promóciós tevékenységéhez kapcsolódik. Ám a felsőoktatási intézmények fő célja nem lehet a profitszerzés, különösen igaz ez az állami fenntartású intézményekre.

Az állami egyetemek központi költségvetésből származó bevételének alakulását különben is csak közvetetten tudja befolyásolni az intézmény marketing tevékenysége, hiszen az állami finanszírozás feltétele, hogy legalább annyi hallgató beiratkozzon, mint amekkorára az állami ösztöndíjas (állami finanszírozott) keretszám. Ha ennél többen jelentkeznek az közvetlenül és rövidtávon nem érinti az intézmény állami bevételeit.

A nagyobb presztízsű, ismert és elismert intézmények, amelyek magasabb minőségű, komplexebb szolgáltatást kínálnak, minden további szolgáltatást is könnyebben tudnak eladni (pl. továbbképzések, tudományos és kulturális rendezvények). Sőt, a kutatási támogatásokra is nagyobb eséllyel pályázhatnak. Emellett adományok, támogatások formájában is szívesebben áldoznak az üzleti élet szereplői a nagyobb presztízsű intézményekre.

Az üzleti életben használt piaci megközelítés így tehát nem vehető át egy az egyben, hiszen már az eladni kívánt termék meghatározásakor is nehézségekbe ütközhetünk (Tóth, 2004). A felsőoktatási képzés, a tudás, vagy éppen a hallgató a termék? Kotler és Fox (1985, 1995) a 4P megközelítést adaptálva ismerteti a felsőoktatási intézmények marketingtevékenységének tervezését, külön kiemelve a hallgatók megnyerésének fontosságát. A stratégiai megközelítés jelenik meg Liu (1998) érvelésében. „A szolgáltatásmarketing általános elveit elfogadva az üzleti és a felsőoktatás-marketing alapvető különbségeit hangsúlyozza és a felsőoktatási intézmények szociális felelősségének feltétlen szem előtt tartását javasolja.” (Tóth 2004, 1. o.) A felsőoktatás speciális adottságainak köszönhetően tehát kijelenthető, hogy a profitorientált, piaci feltételekre kialakított szolgáltatásmarketing stratégiák egy az egyben nem alkalmazhatók ezen a területen.

A szolgáltatásmarketing alapú megközelítés nagy népszerűségnek örvend, hiszen a szolgáltatásban a fogyasztó (ahogy a felsőoktatásban a hallgató) maga is része a folyamatoknak, erősen érintett a szolgáltatás lebonyolításába. „Canterbury (1999) idézi az American Marketing Association Felsőoktatási szimpóziumán elhangzott megállapítást (Shanks et al, 1993), mely szerint a felsőoktatás rendelkezik a szolgáltatások általános jellemzőivel, tehát nem fizikai természetű, nem tárolható, heterogén, és elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtása az igénybevételtől.” (Tóth 2004, 1. o.)

A szolgáltatások alapvető tulajdonságai (HIPI-elv szerint változékonyság, nem fizikai természet, nem tárolható jelleg, elválaszthatatlanság) a felsőoktatásban is felismerhetők, különösen a nem fizikai természet, az elválaszthatatlanság és a változékonyság (Veres 2009).



A legtöbb marketingproblémát a szolgáltatások nem fizikai természete okozza, mivel az eladni kívánt terméket a vevő nem foghatja meg, nem próbálhatja ki, úgy kell megítélnie a szolgáltatás minőségét és megfelelőségét, hogy előzetesen nem próbálhatja ki azt. Az ebből származó bizonytalanságérzetet az intézmény a minél szélesebb körű bemutatással, tárgyiasítással, magas szintű front vonal menedzsment alkalmazásával, és a személyes kapcsolat lehetőségének megteremtésével tudja minimalizálni (Dinya-Farkas-Hetesi-Veres, 2004).

Mivel az intézmények által nyújtott szolgáltatás megismerése csak tapasztalati úton történhet, ezért a felvételizők nagyrészt csak azok intézmény kommunikációjából, a képzésekről szóló hírekből és az ismerősöktől származó információk alapján tudják az intézmény szolgáltatásának minőségét és megfelelőségét felmérni. A felvételizők intézményválasztását nehezíti, hogy az oktatás egy nem, vagy csak részben sztenderdizálható folyamat, minősége ingadozó. A leendő hallgatóknak olyan információkból kell dönteni, amelyek mind külső forrásokból származnak, ezért az intézményválasztás során nagy a kockázatterzet. Ennek a kockázatterzetnek a minimalizálása érdekében szükséges az egyetemeknek nagy hangsúlyt fektetni a tárgyiasításra, a leendő hallgatók meggyőzésére, hogy a diákokban pozitív kép alakuljon ki az adott intézményről (Hetesi, 2010).

Ma már egyre kevesebben kérdőjelezik meg a felsőoktatási intézmények marketingjének létjogosultságát, hiszen a legtöbb intézmény sok eszközt tudatosan, vagy kevésbé tervezett formában de mégis használ a szolgáltatás-marketing tárházából. Persze leginkább a tervezés hiányzik a hatékony marketingtevékenységhez. Több felsőoktatási intézménynek még ma sincs kidolgozott marketingstratégiája, s a marketingtevékenység is legtöbbször csupán promóciós anyagok terjesztésében merül ki. Nem elhanyagolható azonban, hogy a hatékonyság(mérés) területén is komoly fejlődési lehetőség áll az intézmények marketinggyakorlata előtt (Lehota-Komáromi, 2002; Pavluska, 2010).

## **2. A célcsoport befolyásolásának lehetőségei**

A minél magasabb (kapacitáson felüli) jelentkezőszám biztosítása elsősorban azért fontos, mert így az intézménynek lehetősége nyílik a legjobb jelentkezők kiválasztására. A hallgatók felkészültsége, hozzáállása közvetlenül befolyásolja az oktatás minőségét is, tehát megéri arra törekedni, hogy jó képességű hallgatók kerüljenek az intézménybe. A magasabb jelentkezőszám eléréséhez tehát az intézmények feladata a lehető legtöbb és legjobb potenciális hallgató számára vonzóvá tenni az intézményt.

Egy adott intézmény vonzereje rendkívül sok tényező által befolyásolt. Vannak olyan tényezők, amelyeket egyáltalán nem tud, vagy nem akar befolyásolni az intézmény (pl. földrajzi helyzet), s vannak persze olyanok is, amelyek többé-kevésbé változtathatók (pl. szakkínálat, vagy az oktatás minősége). A potenciális jelentkezők döntését befolyásoló, az intézmény vonzerejét kifejező információk célhoz érése azonban további nehézségeket okozhat, hiszen ehhez mindenképp előtte a célcsoport szokásait kell megismernie az egyetemeknek. A felsőoktatási intézmények számára kiemelt jelentőséggel bíró fiatalok (külön-



sen a 17-18 éves korosztály) kiismerése soha sem volt könnyű feladat, hiszen ez az a korosztály, amikor a fiatalok értékrendje folyamatosan alakul. Ráadásul a kortársaknak sokkal jobban megnyílnak, mint a szüleiknek, vagy a kutatóknak (Törőcsik, 2010). Még inkább nehezíti a megismerést, hogy napjainkban nem létezik a „fiatal”. Olyan nagy különbségek vannak a kortársak között is, hogy lehetetlen őket egységesen kezelni. A fiatalok szcénákba, miliő-csoportokba, életstílus-csoportokba tartozóan vizsgálhatók meg leginkább.

A mai fiatalok az interneten nőnek fel, s ezért rövid, képekkel ellátott, naprakész információkon keresztül kommunikálnak a világgal. „Az egyik legnagyobb tévedés a korcsoporttal kapcsolatban, hogy meg kell őket győzni a helyes döntésről (legalábbis amit mi felnőttek helyesnek gondolunk), és ezt racionális érveléssel kell megtenni” (Törőcsik 2010, 125. o.). Nem elég a racionális érveket megfogalmazni, ha nincs érzelmi hatás, az üzenet nem érhet célba. A korcsoportra a „rövid figyelem” jellemző, ezért rövid, letisztult, egyszerűen megfogalmazott kommunikációra van szükség. A szabadidő eltöltésének leginkább kedvelt módja is az internethez köthető, mi több, az emberi kapcsolataikat is nagyrészt a világháló segítségével élik át a mai fiatalok. Háttérbe szorulni látszik a televíziózás, de a klasszikus kultúra (olvasás, színházba járás, múzeumok és kiállítások látogatása stb.) iránti igény is. Kutatások azt is mutatják azonban, hogy a korcsoport tagjainak kedvenc időtöltési módjai között komoly eltérések lehetnek, így jól megférnek a korosztály tagjai között a „könyvmolyok”, vagy éppen az extrém sportokat kedvelők csoportjai is.

Nem elég azonban az üzenet megfogalmazása, a megfelelő csatorna megválasztása is fontos. A felsőoktatási intézmények marketingkommunikációs tevékenysége során az ATL és a BTL csatornák egyaránt megtalálhatók. A legtöbb intézmény többféle kommunikációs lehetőséget is igyekszik kihasználni annak érdekében, hogy a potenciális felvételizőkben tudatosítsa az intézmény vonzerejét (Kuráth, 2007). Álljon itt néhány példa a legfontosabbak közül:

- televíziós hirdetések,
- rádióreklámok,
- sajtóhirdetések,
- internetes banner hirdetések,
- PPC hirdetések, keresőmarketing,
- honlap,
- online közzétett reklám és PR filmek,
- sajtóhírek közzététele, sajtókapcsolatok ápolása,
- hírlevelek,
- közösségi média megjelenések,
- országos és regionális kiállítások,
- felvételi kiadványok,
- nyílt napok,
- középiskolai látogatások, előadások,
- tanulmányi versenyek, fakultációk szervezése.



A kommunikáció során alkalmazható eszközök és csatornák tárháza szinte végtelen, azonban kérdés, hogy a kínálgzó lehetőségek közül melyik az, amelyik a leghatékonyabb megjelenést biztosítja. Kutatásunk során éppen ennek vizsgálatát tűztük ki célul, hogy megismerhessük, milyen információforrásokat tartanak fontosnak a továbbtanuláshoz kapcsolódó ismeretek begyűjtésére a leendő egyetemisták.

### **3. Kérdőíves kutatás módszertana**

Cikkünk alapjául szolgáló kvantitatív kutatás egy három éven keresztül végzett (2010, 2011 és 2012) longitudinális vizsgálat volt. Felmérésünk elsődleges feladata a felsőoktatással kapcsolatos döntések meghozatala során felhasznált információforrások típusában és ezek jelentőségében bekövetkező esetleges változások megfigyelése és nyomon követése volt.

Az adatfelvétel postai, önkítöltős megkérdezéssel történt, melynek során a kérdőívet az adott évben felvett összes egyetemi hallgató számára kiküldtük a Szegedi Tudományegyetemen, méghozzá a gólyák által megkapott hivatalos egyetemi, beiskolázási csomag részeként. Ez a módszer biztosította a felvettek teljes körű megszólítását, hiszen így a vizsgálni kívánt alapsokaság minden egyes tagja megkapta a lehetőséget a kutatásban való részvételre és így a kapott adatok és eredmények reprezentatívnak mondhatóak. Mivel a megkérdezettek egy hivatalos levélben kapták meg a kutatási kérdőívet, illetve a felkérést az adatfelvételben való részvételre a válaszadási hajlandóság kifejezetten magas volt a vizsgálatba bevont mind a három évben. Persze ennek a módszernek is megvannak a nem megfelelő kitöltésből fakadó hátrányai, azonban ezeket a torzításokat igyekeztünk statisztikai módszerek segítségével kiszűrni, az esetleges logikai ellentmondásokat feloldani. A kérdések jellemzően mátrixba rendezett skálás kérdések voltak, melynek során ötfokozatú Likert skálát alkalmaztunk, kiegészítve egy „Nem tudom” válaszlehetőséggel is, illetve egyszerű és többszörös feleletválasztós kérdéseket is használtunk.

A részvételi felhívást 2010-ben megkapott hallgatók közül 3960 fő vállalta a kitöltést és küldte vissza a kérdőívet határidőre. 2011-ben 3538 fő vállalta a felmérésben való részvételt, végül 2012-ben 3187 fő vett részt a kutatásban. A válaszadási hajlandóság 2010-ben és 2012-ben 43%-os, 2011-ben 40%-os volt.

A kutatás során azt igyekeztük megvizsgálni, hogy az elmúlt évek során hogyan alakította át az internet és az egyébként rohamos ütemben fejlődő és terjedő információs és kommunikációs technológiák a felsőoktatással és a beiskolázással kapcsolatos információk beszerzése során használt források listáját. A felhasznált csatornák jelentősége hogyan változott meg és ezek felhasználásuk során hogyan kombinálják ezeket a legjellemzőbben a Szegedi Tudományegyetem valamely karára felvételizni szándékozó diákok.

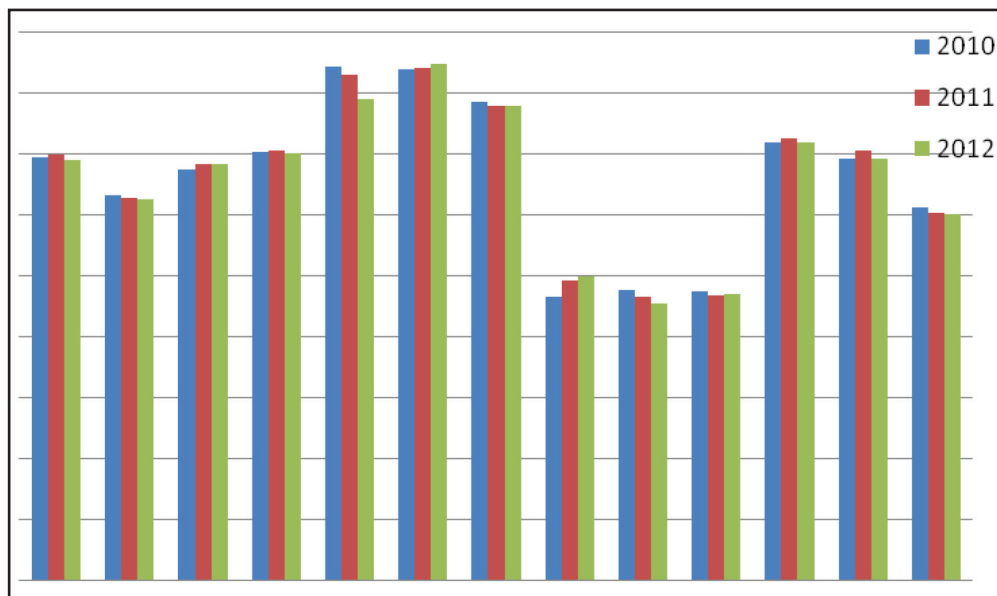
### **4. Fontosabb kutatási eredmények**

Vizsgálatunk során elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy a felsőoktatási rendszerbe jelentkezni kívánó középiskolás diákok honnan gyűjtik be a szükséges információkat a



kiválasztott intézményekkel, karokkal és képzési formákkal kapcsolatban. Megfigyelhető tendencia, hogy az egyes információs eszközök felhasználásának átlagos értéke, valamint az átlagtól való átlagos eltérések, szórások értéke jelentős mértékben nem változott a vizsgálat három éve során. A kapott eredményeket az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra  
**Információforrások jelentőségének változása (2010-2012)**



Forrás: saját szerkesztés

Ahogy az az ábrán is egyértelműen látszódik, kisebb-nagyobb eltérések természetesen előfordulnak, de egyedül a Felsőoktatási Felvételi Tájékoztató című, papír alapú kiadvány felhasználásban figyelhető meg egy erősebb visszaesés, hiszen míg ennek az eszköznek a fontosságát 2010-ben a válaszadók 4,23-ra értékelték, addig 2011-ben már csak 4,15-re, végül 2012-ben 3,95-re csökkent a felhasználásának átlagos értéke. Mindezen csökkenés ellenére ez az eszköz továbbra is a második leggyakrabban használt információforrás az elsődlegesen alkalmazott felvi.hu felsőoktatási információs honlap (4,25), valamint a harmadik helyen álló, egyetemek/főiskolák honlapjai (3,89) mellett a felvételizni kívánó, végzős középiskolások körében. Ezeket a jellemzően online eszközöket követik töretlen népszerűséggel a különböző egyetemi nyílt napok, bemutató előadások, oktatási kiállítások. Vélhetően ezen eszközök megítélésének alacsonyabb értéke azzal is magyarázható, hogy ezen előadásokra a földrajzi távolság miatt nem minden jelentkezni kívánó diák tud ellátogatni. Regionális szinten azonban az is látszik, hogy sokan igyekeznek minél több információhoz jutni akár azáltal is, hogy többször vesznek részt ilyen, vagy ehhez hasonló bemuta-

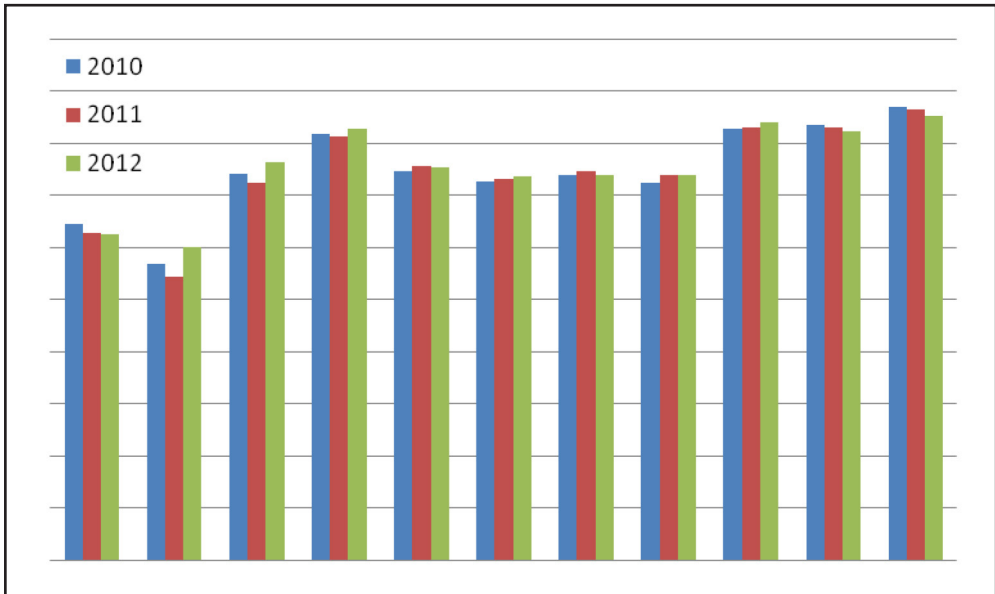


tókon, tájékoztatókon, ahol személyesen tehetnek fel kérdéseket és érdeklődhetnek kompetens személyektől. Vagyis bár az online információs rendszerek előretörése figyelhető meg továbbra is igény van a személyes találkozást biztosító, interaktív kommunikáció lehetőségét megteremtő előadások, bemutatók szervezésére. A legkevésbé használt információforrás a TV és a rádió mellett a papír alapú napilapok/folyóiratok, melyek felhasználása a 2010-es 2,38-as szintről 2012-re 2,27-re esett vissza.

Mind a három évben, a kutatás második felében arra voltunk kíváncsiak, hogy specifikusan a Szegedi Tudományegyetemre való jelentkezés során mely információforrások játszották a főbb szerepe(ke)t és ezek mennyire voltak hasznosak. Ennek tesztelésére is mátrixba rendezett, 5 fokozatú Likert-skálákat alkalmaztunk, melyet kiegészítettünk egy „Nem vettem részt, nem találkoztam vele”, valamint egy „Nem szeretnék válaszolni” válaszlehetőséggel. A kapott eredményeket a 2. ábra foglalja magában.

2. ábra

*Az SZTE beiskolázási módszereinek népszerűségének alakulása (2010-2012)*



*Forrás: saját szerkesztés*

Ebben az esetben is az tapasztalható, hogy a töretlen tendenciával az online elérhető információforrások járnak az élen a középiskolából jelentkező diákok adatszerzési mechanizmusában. Azonban a központi egyetemi honlap és a karok saját honlapjai után, melyek mind a három évben 4,15 és 4,35 közötti értéket kaptak a felvett hallgatóktól, továbbra is az Szegedi Tudományegyetem különböző karai által szervezett nyílt napok, valamint az összevont egyetemi nyílt nap azok az információforrások, ahonnan a jelent-

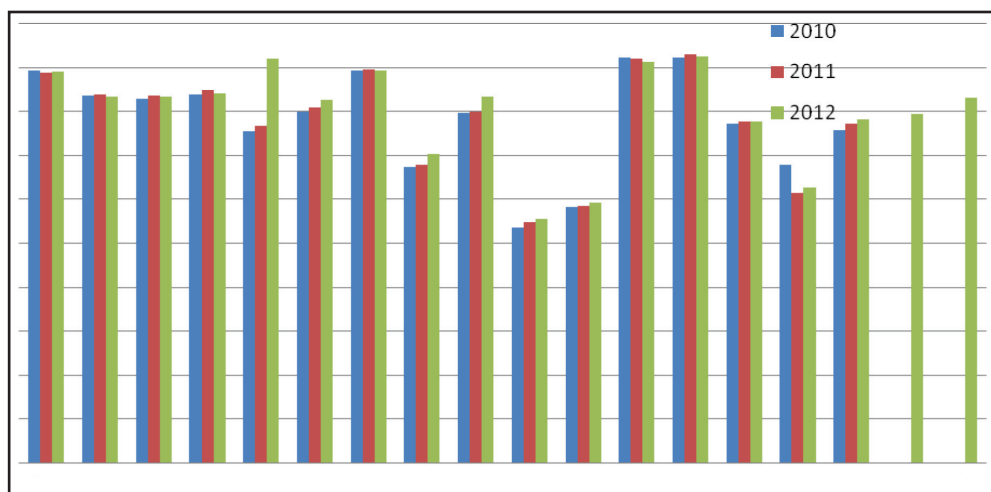




kező diákok a szükséges adatokat, véleményeket, korábbi tapasztalatokat összegyűjtik. Mindezen eszközök mellett megfigyelhető tendencia az Educatio felsőoktatási kiállítás csökkenő népszerűsége. Míg ezt az eszközt 2010-ben a kitöltést vállaló válaszadók 3,23-ra értékelték, addig 2012-ben ez már csupán csak 3,13 volt.

Kutatásunk az egyes információforrások felhasználása és ezek információs mixben betöltött szerepének vizsgálata mellett arra is koncentrált, hogy feltérképezze azokat a tényezőket, melyek leginkább befolyásolhatják egy felvételizni kívánó diák döntését, mikor a Szegedi Tudományegyetemre történő jelentkezés mellett dönt. Arra kértük a válaszadókat, hogy 5 fokozatú Likert-skálán értékeljék a felsorolt tényezőket fontosság szempontjából, és ezek értékeinek változását hasonlítottuk össze az elmúlt három év távlatában. A kapott adatokat a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra  
*Felvételi döntést befolyásoló tényezők jelentőségének alakulása (2010-2012)*



*Forrás: saját szerkesztés*

Töretlen tendenciát mutatva (2010-ben és 2011-ben 4,62; 2012-ben 4,65-ös értéket kapott) a jövőbeni elhelyezkedési lehetőségek azok, amik leginkább befolyásolják a felvételi döntés kimenetelét. Ezt követi a saját ambíció mértéke, valamint az elérhető képzési formák, mint befolyásoló tényezők. Ami azonban egyértelműen szembeötlő változás az elmúlt években, hogy a magas ösztöndíjak és hallgatói juttatások jelentős mértékben felértékelődtek. Míg 2010-ben a válaszadók ezt a tényezőt, a választási döntés meghozatala szempontjából csupán 3,78-ra értékelték, addig 2011-ben 3,84-re, végül 2012-ben jelentős ugrással már 4,61-re. Ennek a kiugró változásnak az oka valószínűsíthetőleg az államilag finanszírozott felsőoktatási helyek számának jelentős csökkenése, valamint átszerveződése volt. Mindez kiegészülve az egyetemi struktúrák, valamint a támogatási



rendszer átalakításával azt eredményezte, hogy a felvételizni kívánó hallgatók most már az anyagi szempontokat helyezik előtérbe a szakmai, minőségi szempontokkal szemben. Ezt a tendenciát erősíti, hogy az elmúlt három évben felértékelődött a felvételi döntés meghozatala szempontjából mind a család véleménye, mind pedig az anyagi helyzete, mint befolyásoló szempont.

Mivel ez egy merőben új és bár előre látható, de az előző évek eredményeitől jelentős mértékben eltérő jelenség, ezért úgy gondoltuk, hogy a 2012-es kérdőívben rákérdezzünk az magas tanulmányi ösztöndíjak és hallgatói juttatások fontossága mellett arra is, hogy a felvételizni kívánó diákok mennyire tartják szükségesnek a továbbtanulást anyagilag elősegítendő intézményi-vállalati ösztöndíjak létrejöttét, valamint a magas tanulmányi ösztöndíjakat a döntés meghozatala során. Ugyancsak ötfokozatú skálán tesztelve az előbbi tényező 3,97-es, míg az utóbbi 4,16-os értéket kapott a válaszadóktól. Ez is azt mutatja, hogy a megfelelő információk eljuttatása mellett anyagi támogatással is kell szolgálnia az egyetem egyes karainak azért, hogy a diákok felvételi döntésük során az adott kart jelöljék meg.

Kutatásunk során arra is kíváncsiak voltunk, hogy az egyes tényezők között milyen ezért keresztátlás elemzésnek vetettük alá a kapott adatokat. A vizsgálatba bevont mind a három év során megfigyelhető, hogy 5%-os szignifikancia-szint mellett szignifikáns kapcsolat áll fenn az információforrások típusa és a válaszadók által a felvételi eljárásnál fontosnak tartott egyes tényezők között. Ezt jól mutatja, hogy a család anyagi helyzete, valamint az ösztöndíj lehetőségek mértéke szignifikánsan erős kapcsolatban áll a családtól, barátoktól való információgyűjtéssel, mint lehetséges információforrással. Ez azt jelenti, hogy azok, akik anyagi szempontból kiszolgáltatottabbak, családjukra utaltak jóval nagyobb mértékben hagyatkoznak a személyes kommunikáció útján megszerzett információkra, és igyekeznek minél több információt összegyűjteni, mint a vizsgálat többi alanya. Hasonló tendencia figyelhető meg az online információs eszközök felhasználásának tekintetében, melyek szignifikáns kapcsolatot mutatnak a jövőbeni képzési forma, valamint az adott intézmény hírnevével is.

Végül igyekeztünk a kapott adatok alapján olyan fogyasztói csoportokat kialakítani, akik információszerzésük, valamint az egyes tényezők fontosságának értékelése során hasonlóan viselkednek és eközben szignifikánsan eltérnek a többi csoportba tartozó egyénektől. Ennek érdekében egy Ward's Method hierarchikus klaszterezési eljárást folytattunk le a kapott adatokon, mind a három év figyelembevételével. Ennek az eljárásnak a segítségével három különálló fogyasztói szegmenset különítettünk el.

### *„Tudatos információvadászok”*

Az első szegmensbe jellemzően azok a fiatal (17-20 év közötti), nappali tagozatos nők tartoznak (bár minden egyes klaszterbe mind a két nemből kerültek be vizsgálati alanyok, azonban erre a klaszterre kifejezetten jellemző a női többség), akik a felvételi eljárás során igyekeznek a lehető legtöbb információt a lehető legtöbb helyről összegyűjteni. Alaposan előkészítik és megfontolják a továbbtanulási döntésüket és törekednek a minél teljesebb körű informáltságra a döntés meghozatalát megelőzően. Nem csak az olyan hagyományos



eszközök által kínált lehetőségeket használják ki, mint a felvi.hu továbbtanulási weboldal, vagy a Felvételi tájékoztató c. kiadvány, hanem előszeretettel vesznek részt bemutató előadásokon, nyílt napokon is. Magas szinten használják a modern kommunikációs és információs csatornákat, úgymint az egyetemek saját honlapjai, valamint az egyre népszerűbb és felkapottabb közösségi médiumokat. Éppen ezért nevezzük ezt a klasztert „tudatos információvadászoknak”. A csoport méretére vonatkozóan meg kell jegyezzük, hogy 2010-ben a válaszadók 44%-a, 2011-ben 36%-a, 2012-ben pedig 49%-a tartozott ebbe a csoportba.

### *„Kommunikatív fiatalok”*

A második csoportot jellemzően olyan fiatalok (szintén 17 és 20 év közöttiek), arányukat tekintve elsősorban férfiak alkotják, akik nappali tagozaton tanulnak az egyetemen. Az információk összegyűjtése során eme szegmens tagjai jellemzően a személyes kommunikációra építenek és elődegesen azoktól a személyektől szerzik be az információkat, akik a közvetlen környezetükben tartózkodnak és úgy gondolják, hogy megbízható véleménynyel rendelkeznek a kérdésben. Ezen típusú információ szerzés hátránya, hogy ezek a referenciaemberek sem feltétlenül rendelkeznek hiteles, naprakész információkkal a felvételi eljárást, valamint az egyes egyetemeket, főiskolákat illetően, mindamelllett, hogy objektív véleményüket gyakran torzíthatják sztereotípiák, emlékek pletykák. A tanárok, barátok és a család mellett ezen klaszter tagjai is használják ugyan a felvi.hu-t, valamint e Felvételi tájékoztató c. kiadványt, de ezen klasszikusnak mondható eszközök felhasználása háttérbe szorul. Ebben a csoportba 2010-ben a válaszadók 26%-a, 2011-ben 42%-a, 2012-ben pedig 41%-a tartozott.

### *„Kényelmes vizsgálódók”*

Végül, de nem utolsó sorban a harmadik fogyasztói csoportba azok a jellemzően 20 év feletti nők és férfiak tartoznak, akik levelező, vagy távoktatásos rendszerben tanulnak. Az információk megtalálására és felkutatására csak és kizárólag a klasszikus eszközöket használják és nem is hajlandóak más, új eszközöket bevonni ebbe a metódusba. A legminimálisabb idő-, energia- és pénzráfordítással igyekeznek összegyűjteni azokat az információkat, melyekre a későbbiek során szükségük lehet. Ennek a fogyasztói szegmensnek vélhetően korából és korábban, esetleg más felsőoktatási intézményben, vagy alapszakos tanulmányaik során szerzett tapasztalataik miatt nincs szüksége akkora impulzus mennyiségre mint a korábban említett kettőnek. Éppen ezért ezt a csoportot a „kényelmes vizsgálódók” neveztük el. Ez a csoport méretét tekintve a legkisebb, hiszen 2010-ben a válaszadók 30%-a, 2011-ben csak 22%-a és 2012-ben már csak 10%-a tartozott ebbe a csoportba.

## **5. Összegzés**

Kutatásunk összegzéseként azt mindenképpen elmondhatjuk, hogy igenis fontos, hogy az egyetemek képesek legyenek a különböző fogyasztói célcsoportok azonosítására, magatartásuk megismerésére. Célunk a marketingkommunikációs aktivitások hatékonyságának



javítása ezen elemzésen keresztül, ami segített abban, hogy megismerjük a felvételizők médiafogyasztási, információszerezési szokásainak alakulását, valamint abban is, hogy a Szegedi Tudományegyetem képes legyen a jövőbeli pontosabb célzásra, valamint hatékonyabb kommunikációs stratégia kialakítására. Természetesen az alkalmazott információs eszközök összetétele mellett tudnunk kell azt is, hogy a különböző forrásokat a felvételizők milyen arányban választják be az informálódási folyamat során. A kapott adatok alapján jól látható, hogy bár a fiatalok előszeretettel használják a modern információs technológiák által kínált online eszközöket, a személyes találkozások során szerzett információk továbbra is nagy súllyal vannak jelen a felvételi döntés meghozatalának folyamán. Összességében tehát a sikeres kommunikációs stratégia elengedhetetlenné teszi, hogy a különböző eszközöknek egy optimális kombinációját használják fel az egyetemek beiskolázási kampányuk kialakítása és lebonyolítása során.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- CANTERBURY, R. (1998): *Higher Education Marketing: A Challenge* – Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 9(3), 15-24 p.
- CSUKA, I. (2004): *Felsőoktatás és marketing*, „Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája” 2004. november 13-14. Győr, <http://rs1.szif.hu/~pmark/publikacio/Netware/cskai.doc> downloaded: 10.15.2008.
- DINYA, L. – FARKAS, F. – HETESI, E. – VERES, Z. (2004): *Nonbusiness Marketing* KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó kft. 2004.
- HETESI, E. (2010): *A marketing információs rendszer és a felsőoktatási elégedettségi kutatások módszertani problémái* In TÖRÖCSIK MÁRIA – KURÁTH GABRIELLA (szerk.) (2010): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Pécsi Tudományegyetem 103-123 oldal
- KOTLER, P. – FOX, K. (1985, 1995): *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, NJ
- KURÁTH, G. (2007): *A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében*, doktori értekezés PTE
- LEHOTA, J. – KOMÁROMI, L. (2002): *Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban* Marketing és Menedzsment, Vol.36(4), 61-67. p.
- LIU, S. (1998): *Integrating Marketing on an Institutional Level* – Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 8(4), 17-28 p.
- PAVLUSKA, V. (2010): *A marketingelmélet új irányjai a felsőoktatási marketing megalapozásában* In TÖRÖCSIK, M. – KURÁTH, G. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, PTE 69-87 o.
- SHANKS M. – WALKER, M. – HAYES, T.J. (1993) *University Experience Expectations: A Marketing Orientation Applied to a Higher Education* – 1993 Symposium of Higher Education, American Marketing Association



TÓTH, Á. (2004): *Felsőoktatás-marketing*, „Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája” 2004. november 13-14. Győr, <http://rs1.szif.hu/~pmark/publikacio/Netware/totha.doc> downloaded: 10.15.2008.

TÖRŐCSIK, M. (2010): *A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjainak megértése* In TÖRŐCSIK, M. – KURÁTH, G. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, PTE 123-141. o.

VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve* Akadémiai Kiadó 2009.



Dr. Dinya László

## FENNTARTHATÓ TÉRSÉGEK ÉS TÁRSADALMI MARKETING KIHÍVÁSOK



*Prof. Dr. Dinya László a Károly Róbert Főiskola – Gyöngyös rektor-helyettese volt 2000-2012 között, és a fenntartható energiagazdálkodás, fenntartható kistérségek és tudáshálózatok működésének kérdéseit kutatja. Jelenleg a KRF innovációs igazgatója és irányítja a Fenntartható Innovációs Technológiai Központ munkáját. Publikációinak száma 547, ezen belül 18 szakkönyv és 278 hazai és nemzetközi konferencia előadás szerzője. Korábban több különböző főiskola, egyetem, hazai és nemzetközi felsőoktatási testület vezetője, tagja volt. Számos tudományos, üzleti és*

*civil szervezet alapítója és/vagy vezetője, aktívan részt vesz helyi, nemzeti és EU-szintű fejlesztési projekteknél, amelyek a fenntartható fejlődés elősegítését célozzák.*

*E-mail: ldinya@karolyrobert.hu*

### Összefoglaló

*Korábban kidolgoztunk és eredményesen teszteltünk egy fenntartható kistérségek megvalósítását szolgáló modellt. Ennek tapasztalatait érvényesítettük a Heves megye területfejlesztési koncepciójának kidolgozását célzó projekt keretében 2012-2013. során. A területfejlesztési koncepciók kialakításakor – miután stratégiai időhorizonttal kell számolni – a gazdasági – politikai – társadalmi prioritások várható változásait is figyelembe kell venni. Ezek a változások felértékelik a komplex kistérségi stratégiákra alapuló, koordinált fejlesztéseket, és a „bottom-up” jellegű (alulról felfelé történő) területfejlesztési stratégiák kimunkálását. A megye hét kistérségében szervezett road-show során (2012. október – november) az általunk „helyi elitnek” nevezett kistérségi fókuszcsoporthoz tartozók keretében több mint 180 emberrel találkoztunk és a helyzetfelméréshez nélkülözhetetlen információkat gyűjtöttünk be, dolgoztunk fel. Képet kaptunk a kihívások és azok helyi megítélésének differenciáltságáról, ennek révén pedig a lehetséges válaszok sokszínűségéről. Megbizonyosodtunk arról, hogy a „best practice” fogalma területi vonatkozásban nem értelmezhető – helyette a sokféle „good practice” kidolgozására kell ösztönözni, támogatást adni. Mindez a társadalmi marketing 8közkeletű kifejezéssel (a társadalmisítás) újszerű értelmezését és gyakorlatának kialakítását igényli. Ezt folytatva 2013 márciusa során egy második road-show keretében bemutattuk a helyzetfelmérés alapján kidolgozott megyei jövőképet, valamint a stratégiai célrendszert és javaslato-*



*kat is. A helyi véleményformálók jelentősen befolyásolták a javaslatok véglegesítését, és meggyőztek bennünket arról, hogy a későbbi programozási fázis, majd ezt követően a megvalósítás során is rendkívül fontos lesz ennek a sajátos társadalmi marketingnek a folyamatos alkalmazása. Ennek közvetlen és közvetett előnyei szinte felmérhetetlenek olyan térségekben, ahol egyébként a depresszió és a céltalanság vált dominálóvá az elmúlt hosszú időszakban.*

## **1. Bevezetés**

Korábban kidolgoztunk és eredményesen teszteltünk egy fenntartható kistérségek megvalósítását szolgáló modellt és annak alkalmazási módszerét. Ennek tapasztalatait érvényesítettük a Heves megye területfejlesztési koncepciójának kidolgozását célzó projekt keretében 2012-2013. során. A területfejlesztési koncepciók kialakításakor – miután stratégiai időhorizonttal kell számolni – a gazdasági-politikai-társadalmi prioritások várható változásait is figyelembe kell venni. Ezek a változások felértékelik a komplex kistérségi stratégiákra alapuló, koordinált fejlesztéseket, és a „bottom-up” jellegű (alulról felfelé történő) területfejlesztési stratégiák kimunkálását. A megye hét kistérségében szervezett road-show során (2012. október-november) az általunk „helyi elitnek” nevezett populációra alapuló kistérségi fókuszcsoporthoz találkoztunk több mint 180 emberrel találkoztunk és gyűjtöttük be, dolgoztuk fel a helyzetfelméréshez nélkülözhetetlen információkat. Képet kaptunk a kihívások és azok helyi megítélésének differenciáltságáról, ennek révén pedig a lehetséges válaszok sokszínűségéről. Megbizonyosodtunk arról, hogy a „best practice” fogalma területi vonatkozásban nem értelmezhető – helyette a sokféle „good practice” kidolgozására kell ösztönözni, támogatást adni. Mindez a kapcsolódó társadalmi marketing (közkeletű, de pontatlan kifejezéssel a társadalmasítás) praktikus értelmezését és újszerű gyakorlatának kialakítását igényli. Ezt folytatva 2013 márciusa során egy második road-show keretében bemutattuk a helyzetfelmérés alapján kidolgozott megyei jövőképet, valamint a stratégiai célrendszert és javaslatokat is. A helyi véleményformálók jelentősen befolyásolták a javaslatok véglegesítését, és meggyőztek bennünket arról, hogy a későbbi programozási fázis, majd ezt követően a megvalósítás során is rendkívül fontos lesz ennek a sajátos társadalmi marketingnek a folyamatos alkalmazása. Ennek közvetlen és közvetett előnyei szinte felmérhetetlenek különösen olyan térségekben, ahol egyébként a depresszió és a céltalanság vált dominálóvá az elmúlt hosszú időszakban.

## **2. Globális kihívások – helyi válaszok fontossága**

A fenntartható fejlődés követelményeihez történő igazodás ma már evidenciának számít a hosszú távú fejlesztési koncepciók kialakításánál, legyen szó akár globális, makro-

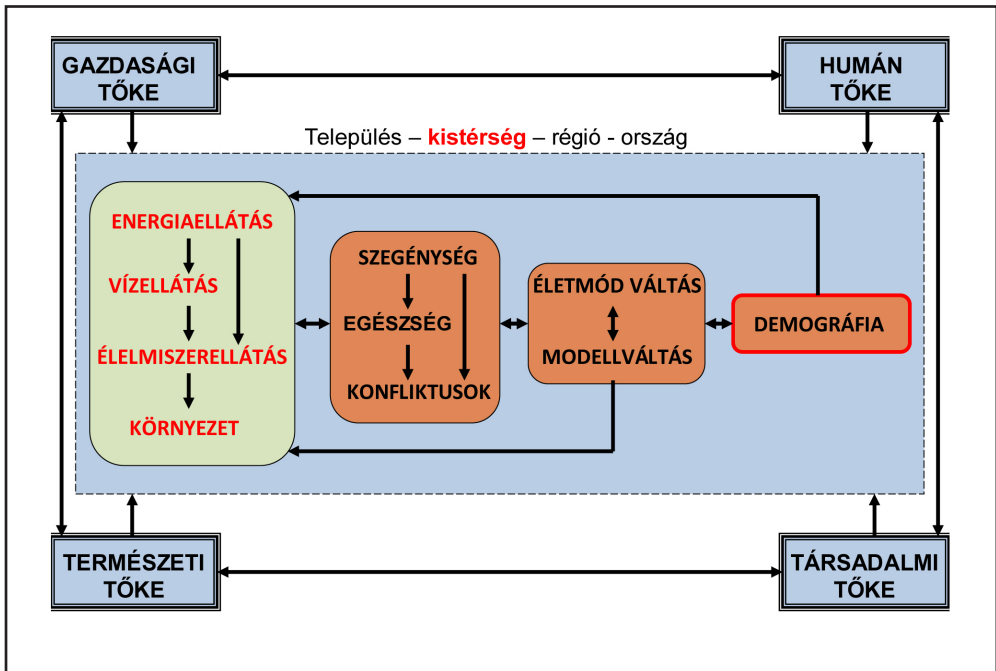




regionális, ágazati szintű vagy éppen helyi fejlesztési stratégiákról. Miután a különböző szinteken felmerülő kihívások egymásba ágyazódnak a fenntartható fejlődés megvalósítása felülről-lefelé („top-down”), vagy alulról-felfelé („bottom-up”) lépésekkel egyedül nem megvalósítható, ehhez mindkét irányban összehangolt, szisztematikus és hosszú távú cselekvéssorra van szükség. Ebben a meggyőződésben végeztük szakértői munkánkat a Heves megyei területfejlesztési koncepció kidolgozásakor, amelynek fontosabb tapasztalatait az alábbiakban foglaljuk össze.

Eredetileg R. Smalley és társai (2005) vázolták fel azt a koncepciót, amelyben rangsorolták a következő évtizedekben az emberiség előtt álló legfontosabb tíz globális kihívást. Azóta ennek többféle interpretációja is megjelent, attól függően, hogy tartalmilag miként értelmezték ezeket a kihívásokat, illetőleg hogyan vették figyelembe a kihívások összefüggő rendszerében megjelenő kölcsönhatásokat. A koncepció legfontosabb mondanivalójában változatlan az egyetértés, t.i. szóban forgó kihívásainkat együtt, összefüggő rendszerben kell kezelünk (és megválaszolnunk), mert külön-külön kezelve őket fenntartható válasz nem adható. Ugyanakkor, azonban ha a kihívásokat tartalmilag mélyebben (legújabb ismereteinkre is alapozva) értelmezzük a rangsort is érdemes átgondolni. Az 1. ábra ezt a tartalmi és rangsorolási szempontból is újraértelmezett koncepciót foglalja össze. Eszerint:

1. ábra  
A minden szinten érvényesülő globális kihívások komplex rendszere



- Míg korábban az energiaellátás állt a rangsor élén, mondván hogy ennek biztonságos megoldása nélkül fosszilis energiára épülő gazdaságunk és társadalmunk működésképtelenné válik, ma már egyértelmű, hogy a fenntartható energiagazdálkodás megvalósításának is több előfeltétele van. (Dinya, 2009) Nevezetesen a klasszikus fogyasztói értékrend (életmód), vagy a jelenlegi gazdaság működési modellje (növekedésre fókuszáló paradigmája) átalakítandó, összhangba kell hozni a „szűkösség” követelményeivel.
- Tehát a kihívások csúcán (rangsorának első helyén) az életmódváltás (azaz a fogyasztói értékrend átalakítása) helyezkedik el, amely a korábbi szűkebb értelmezésben oktatási kihívásként szerepelt a rangsor közepe táján. Az oktatásnak (és nevelésnek) kétségtelenül egyre fontosabb, felértékelődő értékrend formáló szerepe lesz, főként a család ilyen jellegű szerepének folyamatos visszaszorulása miatt, de legalább ilyen fontos a média (beleértve az Internetet), illetőleg a társadalmi marketing hatása is. Ennél fogva célszerűbbnek látjuk a cél (életmódváltás) és nem az egyik eszköz (oktatás) felől megfogalmazni ezt a kihívást.
- Az energiaellátás – vízellátás – élelmiszerellátás rangsor a korábbi értelmezésnek megfelelő: amennyiben nem találunk adekvát megoldást az energetikai (ahogyan R. Smalley nevezi: „terawatt) kihívásra, akkor a víz-, majd ezt követően az élelmiszerellátó rendszerek működtetése is bizonytalanra válik. Illetőleg amennyiben ezeket az ellátó rendszereket nem fenntartható módon működtetjük, akkor a környezeti kihívások kezelhetetlenné válnak. Környezeti kihívások alatt a természeti erőforrások korlátainak, valamint életfeltételeinknek komplexen összefüggő rendszere értendő, beleértve az input- és output oldali korlátokat egyaránt.
- És így eljutunk a szegénység problémájáig, amely az előzőekből fakadóan az energiaszegénységet, a vízszegénységet, a minőségi éhezést és az élhető környezet hiányát is magába foglalja. A szegénység direkt módon a különböző szintű társadalmi konfliktusok (feszültségek) egyik legfontosabb oka, mindemellett a globális (nemzetközi) szintű konfliktusok kezelése nem független az energia-, víz-, és élelemforrások, illetve a környezeti problémák feletti kontroll kérdéseitől sem.
- A szegénység (több más tényező mellett, lásd: környezeti, ivóvíz, élelmiszer, vagy éppen életmód ártalmak) egyik fontos forrása a betegségeknek (tágabb értelemben az alacsony életminőségnek és várható életkornak). A betegségek ebben a formában pedig a demográfiai arányok alakulásáért is felelősek, jóllehet ebben az értékrend (életmód), a szegénység és a konfliktusok is szerepet játszanak.
- Így jutunk el a gazdasági modellváltás kihívásáig, amely az előző problémák kezelésére, megoldásra alkalmatlannak bizonyult – sőt javarészt azok előidézéséért is felelős – szabályozási és intézményi rendszer átalakítását jelenti. Ennek a modellváltásnak ugyanakkor nagyon jelentős ösztönző szerepe kell, hogy legyen az életmódváltás minden lehetséges eszközzel történő meggyorsításában.

Mindezeket alapul véve ne feledjük el, hogy éppen jelenlegi „működési modellünk” következménye a szakadékok bővülése (divergencia) a társadalmi rétegek, illetve az egyes



térségek között, és ami ezzel jár: a társadalmi feszültségek növekedése, népességmozgás, demográfiai anomáliák, stb. Ma már ott tartunk, hogy amikor például a térségek, vagy társadalmi rétegek versenyképességének növeléséről van szó, először ennek alapfeltételként a felzárkózást (konvergenciát) kellene megvalósítani (lásd: EU-2020 stratégia!). Elfogadottá vált, hogy térségi szinten (de ez igaz települési-kistérségi-regionális, sőt országos vonatkozásban is!) a felzárkózáshoz – praktikusán az élhetővé tételhez – meg kell teremteni négyféle „tőke” megfelelő mennyiségét és arányát: ezek közé tartozik értelemszerűen a gazdasági tőke, de nem kisebb fontossággal a humán-, a társadalmi- és a természeti tőke is (lásd az 1. ábrát). Ehhez néhány megjegyzés:

- Mindegyik fajta „tőke” szükséges egy térség élhetővé (fenntarthatóvá) tételéhez, meg a versenyképességéhez is – csak mások az élhetőség, illetve a versenyképesség feltételei.
- Bármelyik tőke lehet szűk keresztmetszet, amely a fenntarthatóság akadályát képezi, és a többi tőkefajta hatékony érvényesülését gátolja.
- Fontos különbséget tenni az elméleti és a gyakorlati „tőkepotenciál” között: az elméletileg meglévő (rendelkezésre álló) potenciál tényleges bevonása még sok tényező függvénye (pl. ha egy kistérségben meglévő mezőgazdasági földterület néhány nagybirtokos kezén koncentrálódik az a kistérség társadalma számára kvázi hozzáférhetetlen).
- Nincs két egyforma kistérség, következésképpen nincs két egyforma (másolható) megoldás. A közkedvelt „best practice” (legjobb gyakorlat) követését felejtjük el – célszerűbb „good practices”-ben (jó gyakorlatokban) gondolkodni, ami a konkrét adottságokhoz illeszkedő legjobb helyi megoldásokat jelenti.
- És még figyelembe veendő egy ötödik tőkefajta, az „időtőke” is, mégpedig kettős értelemben: mennyi idő áll rendelkezésre a célzott fejlesztési programok megvalósításához (hiszen a kedvezőtlen változásokkal gyakran időben versenyt kell futni!), illetve hogy mennyi időre lenne szükség a kívánatos állapot eléréséhez?

Mindez látszólag csak a globális kihívások szintjén fontos kérdés, de mint a 2. ábrán kitűnik, a hálózati gazdaság és társadalom korában valamennyi szintű szereplő érintett, és fejlesztési stratégiák, koncepciók készítésekor figyelmen kívül nem hagyható. Látszólag egyszerű, de valójában nagyon komplex a kérdés: „Milyen országban éljünk 2030-ban?” A kérdés komplexitását mutatja, hogy a rendszerváltás óta erre még kielégítő válasz nem született – ha született volna (voltak próbálkozások), és többségi támogatást nyert volna (de nem nyert), akkor ma nem itt tartanánk, ahol vagyunk. A dilemma (leegyszerűsítve) abban rejlik, hogy az emberek döntő többsége nem szereti, mert nem is érti a komplex válaszokat – ellenkezőleg: rendkívül nagy az affinitás a minél egyszerűbb, „fekete-fehér” típusú leegyszerűsített válaszokra. Ez nem magyar sajátosság, a világon mindenütt így van, legfeljebb (mint számos társadalmi értékrendi kutatás alátámasztja) nálunk az átlagosnál is nagyobb a hajlam erre. Az okait most nem célunk taglalni (kvalifikáltság, tájékozottság, nyitottság, tolerancia, frusztráltság, manipulációk, stb.), a következményei viszont sajnálatosak. Miután a választási győzelmekhez döntő többségű támogatottság kell, és ekkora tömeget csak a problémákra adott egyszerű válaszokkal lehet mobilizálni,

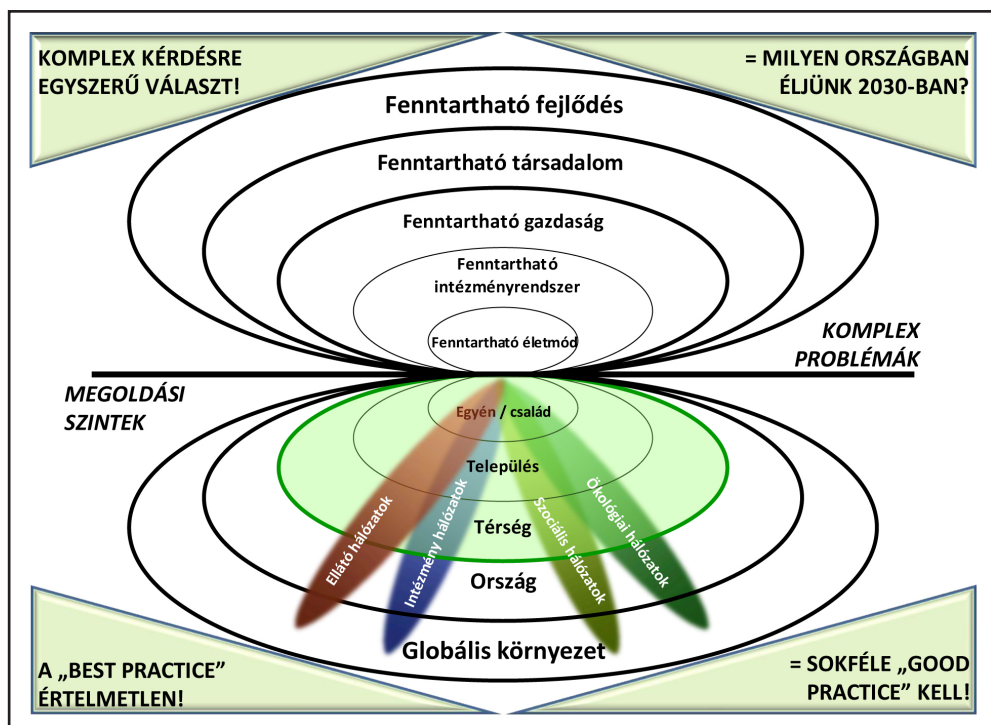


ennél fogva a hatalomba kerülők egyben csapdába is esnek, mert a választás előtt ígért egyszerű megoldások működésképtelenek.

A komplex, hierarchikusan is egymásba ágyazódó problémák középpontjában nyilván az élhető ország (értelmezésünk szerint a fenntartható életmód) megvalósítása áll, amely lehetetlen jól működő ellátórendszerek (fenntartható intézményrendszer), illetve az ennek háttérét képező fenntartható gazdaság nélkül. Mindez a társadalmi fenntarthatóságot alapozza meg, amely a fenntartható fejlődéshez vezető utat jelenti.

2. ábra

*A komplex kihívások és válaszok egymásba ágyazódása*



Mivel a különféle szintű szereplőket számos hálózat összeköti, kénytelenek nemcsak horizontálisan (adott szinten egymással), de a szintek között is kooperálni ebben a feladatban. Ezek a hálózatok részben az energia, víz, élelmiszer ellátást szolgálják („ellátó hálózatok”), részben a játékszabályokat határozzák meg és érvényesítik („intézményi hálózatok”, lásd: helyi – területi – országos szintű intézmények, vagy akár az EU globális szinten). Ugyanakkor léteznek szociális hálózatok (egyének, civil szervezetek társadalmi kapcsolatrendszerei), illetőleg azok az ökológiai hálózatok is, amelyek létünk alapját képezik (táplálékláncok, vízrendszerek, klíma, stb.).



Ezek a hálózatok közvetítik az egyes szintek szereplői között a kihívásokat (fenyegetéseket, lehetőségeket) éppúgy, mint a különböző szinteken született megoldásokról az információkat. A helyi „good practice”-re törekvés nem azt jelenti, hogy mások megoldásairól nem veszünk tudomást – csak annyit jelent, hogy mások jó gyakorlatait nem másoljuk kritikátlanul és szolgai módon. Másként: nem spórolható meg helyben a gondolkodás.

### **3. Helyi válaszok – a kistérség fejlesztési modell és annak gyakorlati alkalmazása**

A területfejlesztési koncepciók kialakításakor – miután stratégiai időhorizonttal kell számolni – a gazdasági-politikai-társadalmi prioritások várható változásait is figyelembe kell venni. Ezek a változások felértékelik a komplex kistérségi stratégiákra alapuló, koordinált fejlesztéseket, és a „bottom-up” jellegű (alulról felfelé történő) területfejlesztési stratégiák kimunkálását. A teljesség igénye nélkül néhány fontos változás:

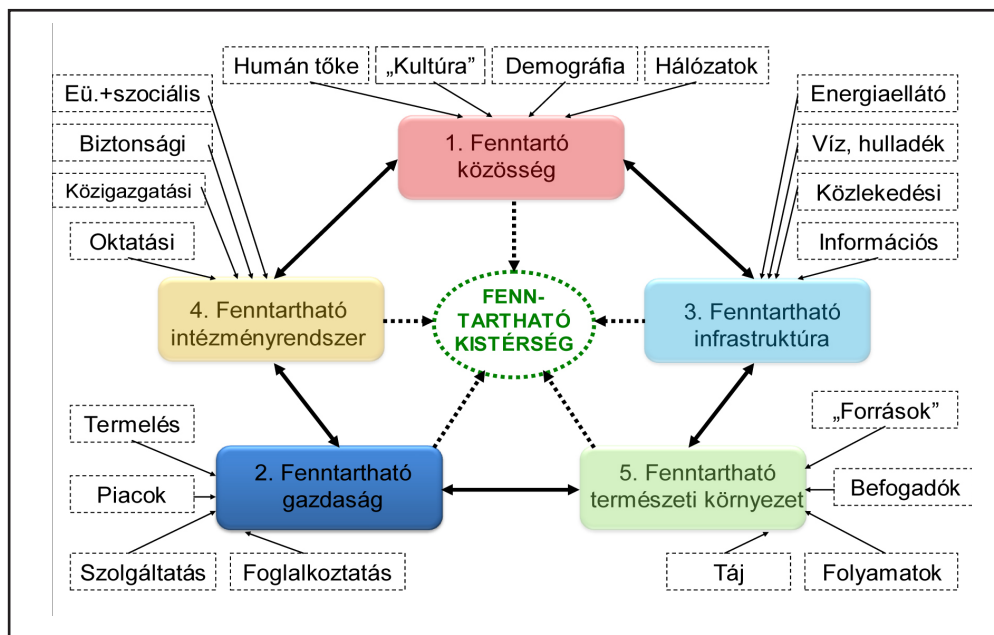
- az EU 2014-2020 közötti költségvetési időszakában ezen a téren előtérbe kerül a multifund-alapú támogatási rendszer, amely a komplex, integrált kistérség fejlesztési stratégiákat preferálja
- ezen belül kiemelt prioritásnak minősülnek a környezeti és társadalmi fenntarthatóság szempontjai a gazdaságfejlesztéssel összhangban
- a hazai közigazgatás átalakítása (járások megjelenése, települési önkormányzati feladatok átcsoportosítása), valamint a munkahelyteremtés prioritása felértékeli a faluvállalkozások, falugazdaság, szociális gazdaság kiépítésének fontosságát, és ehhez kapcsolódva a kistérségi (járási) szinten összehangolt projektek megvalósítását
- ebbe a vonulatba illeszthető a növekvő támogatású közmunka program, amely a foglalkoztatási célú szociális gazdaság (szociális vállalkozások) irányába elmozdulva a megyei területfejlesztési koncepciókba ágyazott kistérség fejlesztési stratégiák hatékony megvalósítását is szolgálhatná.

Mindemellett az egyes kistérségekben a kistérségi véleményformálók („helyi elit”) közreműködésével megszervezett helyszíni találkozók tapasztalata az, hogy hihetetlenül erős a hiányérzet, mert a helyi szinten megfogalmazott, konkrét problémákra hatékony megoldásokat célzó javaslatok, vélemények rendre elhalnak az államigazgatás különböző szintjein, és nem jutnak el a valós döntéshozókig.

A kistérségi kihívások számos hasonló vonás mellett nyilvánvalóan egyedi sajátosságokkal is rendelkeznek, ezért univerzális – minden kistérségre egyaránt érvényes – válaszokra törekedni éppoly hiábavaló, mint egyes problémákat, kihívásokat a többitől különválasztva kezelni. Meg kell találni minden kistérségen belül az optimális komplex megoldást, amelyeknek közös és egyedi összetevői is lehetnek. A kistérségek fenntarthatóságának modellünkben szereplő legfontosabb összetevői 3. ábrán láthatók. Eszerint minden kistérségben öt fő területre (pillérre) kell koncentrálnunk, ezeken belül pedig négy-négy (összesen 20) részterületre:



3. ábra  
A fenntartható kistérség modelljének elemei



Forrás: saját szerkesztés

- Fenntartó közösség: egy kistérség társadalmának fenntarthatóságát döntő részben a közös célok érdekében mobilizálni képes civil hálózatok alapozzák meg. Amíg egy kistérség lakosságának (ezen belül gazdasági – társadalmi – politikai döntéshozói-nak) többsége nem mobilizálható a közös társadalmi célok érdekében (nem azonosul azokkal), addig hogyan lehetne megteremteni az üzleti (gazdasági) érdekek összehangolását? Másrészt pl. a halmozottan hátrányos helyzetűek számára fontos ugyan a munkahelyteremtés (foglalkoztatás), de ezzel egyidejűleg legalább ennyire fontos a társadalmi integrációjuk (be- vagy visszailleszkedésük a helyi közösségbe), vagy a képzésük – továbbképzésük (munkára alkalmasság megteremtése). Mindez a helyi társadalmi kohézió alapfeltétele. Településenként újra kell teremteni a korábban már létezett, de mára már széthullott, atomizálódott helyi közösségeket.
- 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 (Szabó, 1999), ehhez pedig a gazdasági érdekek integrálására, megfelelően menedzselt szerveződésekre van szükség, meg kellő nagyságú, mobilizálható helyi tőkére. Gazdasági tőke nélkül a versenyképesség még lokálisan is lehetetlen, hiszen a tőkeerős globális szereplők helyben is jelen vannak. Ugyanakkor a versenyképes helyi gazdaság kibontakozása nem légiüres térben történne,





már létező, ellenérdekű helyi konkurenciával is szembesül: egyrészt a mindenütt jelenlevő globális szereplőkkel, másrészt az ugyancsak létező „feketegazdasággal”.

- 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 drámiaibb módon. Az ellátó rendszerek infrastruktúrájának (közlekedési, energetikai, víz- szennyvíz-, bel- és árvízvédelmi rendszer, informatikai hálózat) fejletlensége ennek a következményeit megsokszorozza, a jól működő infrastrukturális hálózat biztosítása a fenntarthatóság szempontjából fontos prioritás.
- Fenntartható intézményrendszer: a közszolgáltatások (oktatás, egészségügy, szociális ellátás, rendvédelem, közigazgatás) színvonala egy térségben népességmegtartó, vagy –tasztító 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 összehangolt fejlesztési programokra van szükség

Az öt pillérhez sorolt részterületek gyakorlatilag megfelelnek a legújabb szakirodalmi források szerinti négy „alaptőke” összetevőinek (gazdasági-, humán-, természeti-, szociális tőkevagyon), csak a gazdasági tőkét számos szakmai (és a célcsoportok számára jobb megérthetőséget biztosító) megfontolás alapján kettéválasztottuk a klasszikus gazdasági, illetve az infrastrukturális tőkére, a szociális tőkét pedig közösségi és közszolgáltatási (fenntartható intézményrendszer) összetevőkre.

A részterületek némelyike túlságosan összevontnak tűnhet, egyik-másik pedig kevésbé jelentősnek, de mindegyik mellett alapos szakmai érvek szólnak. A helyi önkormányzatoknak a fenntartható infrastruktúra, vagy a közszolgáltató intézményrendszer terén különösen, de valamennyi felsorolt területen is rendkívül fontos feladataik vannak, mert egyfajta koordináló – közvetítő – ösztönző – érdekegyeztető – tárgyaló – konfliktuskezelő szerepet töltenek be a társadalom és a gazdaság, illetve a helyi és az országos szint között. Hangsúlyozzuk, hogy a fenntartható fejlesztés megalapozása nemcsak egy szokványos stratégiai fejlesztési koncepciót jelent, mert egy fenntartható kistérség fejlesztési programnak nagyon fontos helyi társadalom- és gazdaságépítő funkciója is van. Amíg egy adott kistérségben kidolgozzák, megvitatják, elfogadják a programot, régen elfeledett erők ébrednek. A résztvevők rájönnek, hogy problémáik, kihívásaik jelentős hányada saját erőből, összefogással is megoldható, nem szükséges hozzá feltétlenül kormányzati támogatás. Mivel a magyar társadalom az EU-tagországok között a leginkább paternalista beállítottságú, ez sem utolsó szempont.

A megyei összkép a kistérségi felmérések összesítésével alakítható ki. Mint azt hangsúlyoztuk, mindegyik kistérség részben sajátos, részben közös fejlesztési kihívásokkal





szembesül, és tehetők olyan átfogó megállapítások, amelyek a megyei szintű fejlesztési koncepciónál figyelembe veendőek:

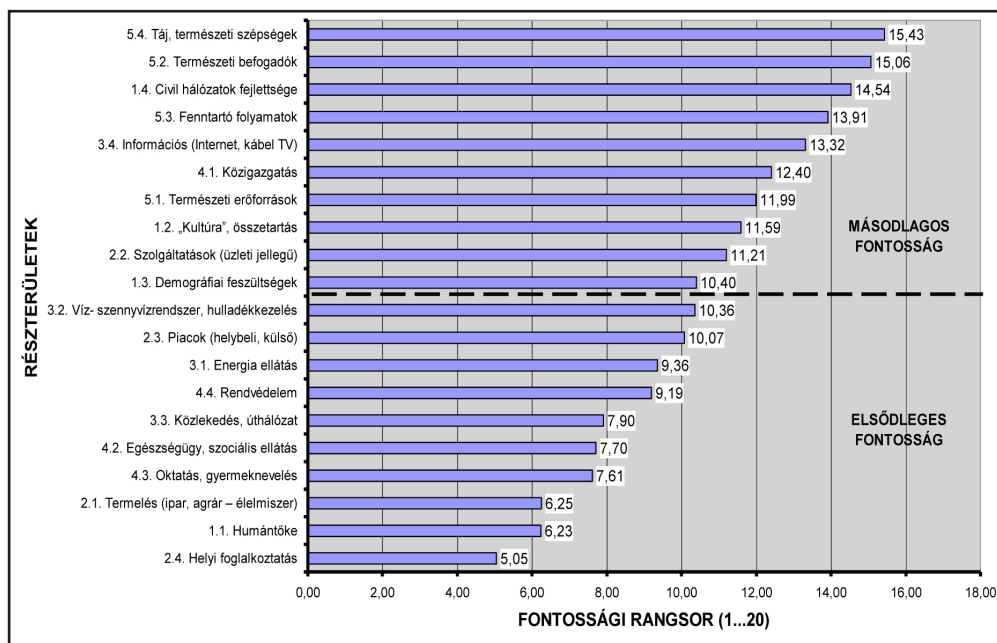
- valamennyi kistérségben a felmérésekben résztvevő „helyi elit” (összesen 177 fő!) egységesen úgy ítéli meg, hogy a jövőben – a járások létrejöttétől függetlenül, sőt éppen azok vezetésével együttműködésben – nélkülözhetetlen az alulról szerveződő kistérségi gazdasági-társadalmi együttműködések valamilyen formában történő fenn-tartása, támogatása
- ezt alátámasztja a szubszidiaritást, valamint a gazdasági-társadalmi-környezeti fenntarthatóságot preferáló EU-támogatások várható életbelépése is
- óriási igény van az ilyen típusú társadalmi kommunikációra, a helyi kezdeményezéseket, ötleteket és javaslatokat intézményes formában történő intenzív áramlására
- dacára annak, hogy nincs két egyforma kistérség, vannak közös gyenge és erős pontok is, amelyek egy megyei szintű területfejlesztési koncepcióban helyet követelnek maguknak.

A felmérés során a megye hét kistérségében 177 fő formált véleményt a kérdőíves helyszíni fókuszcsoportos megkérdezések során. A részletes statisztikai feldolgozás a javaslatok megfogalmazásánál nagyon fontos és elmélyült elemzésre adott lehetőséget, helyszűke miatt csak a legfontosabb átfogó képet vázoljuk fel ezúttal.

A hét kistérség véleményformáló szereplőinek fókuszcsoportos megkérdezése (177 fő) a következő eredményeket hozta. (4-8. ábra).

4. ábra

**Fenntarthatósági részterületek fontossága – Heves megye (N=177 fő)**



A fenntartható (élhető) térséghez szükséges alapvető feltételek fontossági sorrendjében kiemelkednek a mezőny első felében (az első 10 között) helyet kapó tényezők, közülük is főként az első öt tényező: (4. ábra)

- helyi foglalkoztatás
- humántőke
- termelés (ipari, agrár- és élelmiszer)
- oktatás
- egészségügyi és szociális ellátás

Legkevésbé fontosnak minősítettek az alábbiak:

- természeti táj szépsége, vonzereje
- civil hálózatok fejlettsége
- természeti befogadók (szennyezettség) helyzete
- természeti környezetet fenntartó folyamatok
- informatikai infrastruktúra

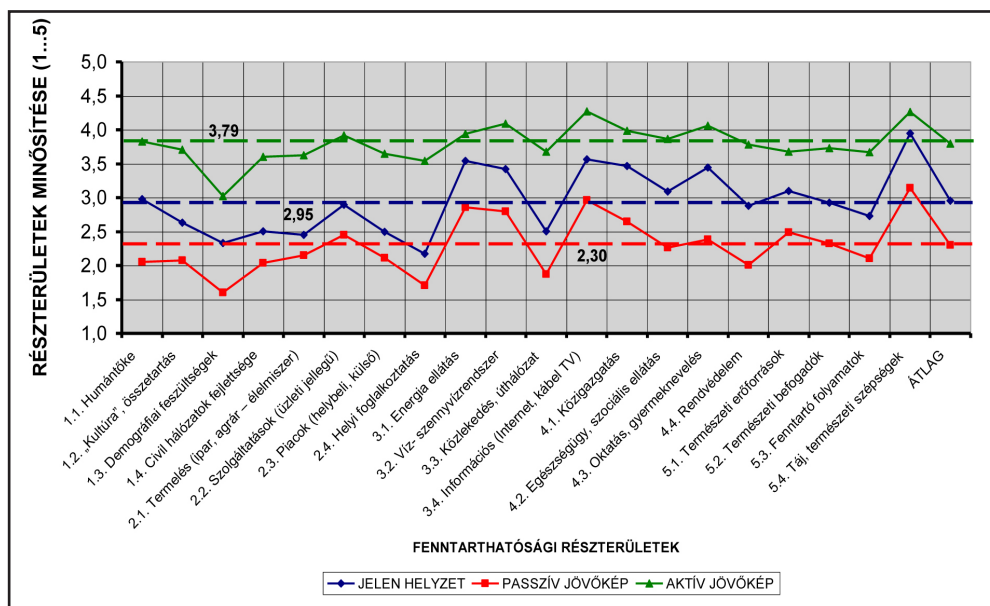
Látható módon a helyi elitben megyei szinten sem tudatosul a szociális tőke, illetve a természeti tőke fontos szerepe egy térség élhetővé tételében, és ennek az attitűdnek a megváltoztatása (ezek fontosságának a tudatosítása) a készülő területfejlesztési koncepcióban a társadalmi kommunikáció (társadalmi marketing) számára kiemelt feladatként is megjelenik.

A térségi „elit” a fenntarthatósághoz szükséges feltételek jelenlegi helyzetét közepesen elfogadhatónak látja (a tényezők jelenlegi átlagos színvonala 2,95), de igen kritikusnak ítélik a következő területeket (5. ábra):

- a fenntartható közösség legtöbb összetevőjét (közösségi kultúra, összetartás, demográfiai feszültségek, civil hálózatok)
- a fenntartható gazdaság számos részterületét (termelő ágazatok helyzete, piacok helyzete, foglalkoztatás)
- valamint a közlekedési infrastruktúra helyzetét



5. ábra  
**Fenntarthatósági alternatívák – Heves megye (N=177 fő)**



Passzív jövőkép esetén (amikor nem történik semmi érdemleges helyi, kistérségi fejlesztési lépés, és az eddigi trendek folytatódnak) gyakorlatilag a legtöbb fenntarthatósági terület (a természeti táj szépsége és az információs infrastruktúra kivételével) fenyegetetté válna. Különösen fenyegetőnek látják a már jelenleg is fenyegetett fenntartható közösségi területeket (humántőke, demográfiai helyzet, kultúra, civil hálózatok), a fenntartható gazdaságon belül a termelés, a helyi foglalkoztatás további jelentős csökkenését, a közlekedési infrastruktúra lerobbanását, de a közszolgáltatások és a természeti tőke további csökkenését is. Vagyis a térség élhetőségét meghatározó, húsz vizsgált tényező közül legalább tizenhat tényezőnek a kezelhetetlen szintre sülydését (az átlagos színvonal 2,30 értékű, ami nagyon problematikus helyzetet vetít előre).

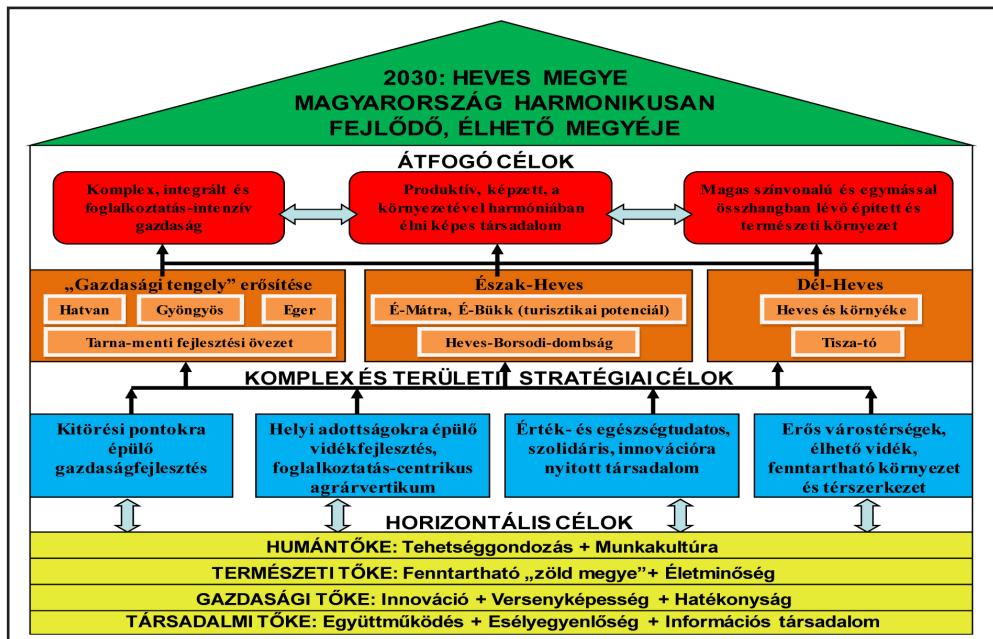
Aktív jövőkép esetén (amikor minden lehetséges erőt mozgósítanak a térség helyzetének a javítására) ugyanakkor elérhetőnek látják a 3,79-es átlaggal jellemezhető szintet, ami ugyan nem éri el a jó színvonalat, de jelenösen meghaladja a passzív jövőképnél prognosztizálható 2,30-as átlagszintet. Legnagyobb lehetőséget (a jelenlegi helyzethez és az aktív jövőképhez tartozó értékek közötti legnagyobb különbséget) az infrastruktúrák fejlesztésében, a közszolgáltatások fejlesztésében és természeti adottságok (tőke) kiaknázásában látunk. A demográfiai helyzet romlásának megállítására viszont kevés lehetőséget látunk. A jelenlegi helyzetkép és a fenntarthatósági tényezők rangsorának összekapcsolásával meghatározhatók azok a kritikus pontok, amelyek a legnagyobb fenyegetést jelentik a kistérségek fejlesztésére nézve (az aktív jövőkép megvalósítására), illetve azok a terü-



letek, amelyek kitörési pontokat képezhetnek, lévén a kistérségek elsőrendű potenciális erősségei.

Mindezekre (és számos további primer, illetve szekunder információra) alapozva megfogalmazhatóvá vált a területfejlesztési koncepció jövőképe és célrendszere (6. ábra).

6. ábra  
A Heves megyei területfejlesztési koncepció célrendszere



A jövőképből és a célrendszerből is kitűnik, hogy megyei szinten a hosszú távú fejlesztési programokban egyensúlyba kerülnek a gazdasági - társadalmi – ökológiai fenntarthatóság pillérei, valamint a fenntarthatóság alapfeltételeit képező négyféle tőkevagyon területileg és ágazatilag is differenciált gyarapítása. Ehhez a fenntartható kistérség fejlesztési modell diagnózis céljára történő alkalmazása a megye hét kistérségében nélkülözhetetlen információkat szolgáltatott.

#### 4. A társadalmi marketing és szerepe, feladatai a kistérségek fejlesztésében

A klasszikus marketing az értékesítés vállalati funkcióján túllépve az elmúlt évtizedekben jelentős változáson ment keresztül, vezetési filozófiává, a vállalkozások, sőt tágabb értelemben a szervezetek átfogó koncepciójává, komplex eszközrendszerévé vált (Piskóti I., 2012). A nemzetközi marketing szakirodalomban egyre több tanulmányt találunk, melyek szociális, társadalmi kérdésekhez nyúlnak (Kotler-Zaltman, 1971). Ezek megoldása-



ban az ismert marketing elveket, eszközöket igyekeznek átvinni a nem üzleti területekre is. Ugyanakkor erősödnek a „social” és a „generic” koncepcióra vonatkozó kritikák is (Meffert-Bruhn, 2007).

Kialakult a társadalmi marketingnek egy olyan definíciója, amely felfogásunkhoz közel áll, mert a fenntarthatósággal, illetve ezzel összefüggésben a kistérségek komplex fejlesztésével kapcsolatos gyakorlati projektjeink során hasonló értelmezésre jutottunk. Eszerint: „a társadalmi marketing szervezetek, intézmények és azok együttműködését realizáló közös marketingstratégia és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak. Azaz a társadalmi marketing egyrészt több szereplő közös, kooperatív marketingje, illetve az egyes szervezetek azonos, kapcsolódó célra irányuló marketingjének összehangolásából épülhet fel, s mint sajátos stake-holder menedzsment jelenik meg.” (Piskóti, 2012)

Egyetértünk azzal, hogy a társadalmi marketing fő célja, hogy társadalmi problémák, kérdések megoldására, annak irányába terelje az abban érintetteket, konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál. Ugyanakkor éppen saját kutatási tapasztalataink arra ösztönöznek, hogy ezen a ponton további javaslatokat tegyünk. Nevezetesen a fenntarthatóság bármilyen szinten (egyénicsaládi, szervezeti, települési, kistérségi, regionális, országos, globális) vagy bármelyik területen (üzleti, köz- vagy civil szféra) történő megvalósításakor egymástól elválaszthatatlanul, komplex módon jelennek meg a gazdasági – társadalmi – ökológiai pillérekhez kapcsolódó feladatok. Másként szólva, ha gazdasági fenntarthatóságot célozunk meg, előbb-utóbb szembesülünk a társadalmi és ökológiai fenntarthatóság kérdéseivel is, de ugyanez történik, amikor a társadalmi fenntarthatósághoz szükséges gazdasági háttér (eszközrendszer) megteremtése kerül napirendre, és így tovább. Nem véletlen, hogy a piac mindenhatóságán alapuló neoliberális gazdaság- és társadalompolitika kritikájaként megjelent a szociális piacgazdaság víziója, sőt ma már a fenntartható szociális piacgazdaságé is (ökoszociális piacgazdaság). (EU, 2005)

Ebben a megközelítésben pedig már elválaszthatatlan a fenntartható fejlődés három pillérének együttes kezelése, és ennek értelemszerűen tükröződnie kell a társadalmi marketing előzőleg említett, szűken társadalmi problémák megoldását segítő eszközként történő definíciójának szélesítésében. Továbbra is fennállnak viszont a klasszikus és társadalmi marketing összevetésekor jelentkező eltérések – azonosságok, amelyeket az alábbiakban foglalunk össze (7. ábra). (Piskóti, 2012 nyomán).

Mindezt azért tartjuk fontosnak hangsúlyozni, mert a kistérségek fenntartható fejlesztése olyan hosszú távú, komplex feladat, amelyben a konkrét fejlesztési lépések (előkészítés – diagnózis – stratégiai javaslat – programozás – megvalósítás – korrekciók) folyamatosan igénylik a társadalmi marketing változatos módszereit és eszköztárát (8. ábra). Ezeknek a feladatoknak a megoldásához az általunk kidolgozott modell gyakorlati alkalmazási tapasztalatai kiváló támaszt nyújtanak.



7. ábra

A társadalmi marketing és a klasszikus marketing összevetése (Piskóti, 2012 nyomán)



8. ábra

A társadalmi marketing feladatai a kistérségek fejlesztésében



## 5. Összefoglalás

Hasonló fókuszcsoporthoz felmérések alapján „alulnézetből” viszonylag rövid idő alatt kialakítható az egyes kistérségek vázlatos helyzetképe, beleértve a helyiek értékrendjét, jövőképét is. Ebből következnek a helyi fenntartható fejlesztési stratégiák eltérései, és még számos hasznos következtetés. Nevezetesen: a fenntartható területfejlesztési paradigmaváltásnak alapvető feltétele az, hogy helyi, regionális és kormányzati szinten egyaránt egy egységes metodika (például a most felvázolt modell) alkalmazásával differenciált képet alakítsunk ki a megyékről, az országról, és ennek alapján helyi (kistérségi) szinten komplex fejlesztési stratégiák kidolgozása kezdődjék meg. Ennek kiemelt aktualitást kölcsönöz a korábban felsorolt néhány jelentős prioritás előtérbe kerülése.

Nem gondoljuk, hogy ezen az úton egyetlen üdvözítő megoldást kínálunk a kistérségek fenntartható fejlesztésének megalapozására. Annál is inkább, mert hazai és nemzetközi téren hasonló (bár felfogásukban kevésbé komplex) kezdeményezések szép számmal ismertek (Gergely S., 2010; ---2011; Gwen Swinburn et al., 2004; Philip Cooke-Bruna De Marchi, 2002). Bizonyára vitathatók a javaslat szakmai és metodikai megfontolásai egyaránt: lehetne bővíteni (vagy szűkíteni) a vizsgált részterületek körét, lehetne eltérő módon modellezni a kistérségi fenntarthatóság komplexitását (másféle modell-struktúrával), lehetne a tesztelést más módon (és másfajta statisztikai értékeléssel) is elvégezni. Tegyük hozzá, hogy elvégeztük az eredmények főkomponens- és klaszter elemzését is, továbbá különféle statisztikai próbákkal teszteltük a megbízhatóságot, ezeket további szakmai anyagokban hozzuk nyilvánosságra.

Az viszont remélhetőleg egyértelmű: a fenntartható fejlesztés kistérségi szintű megvalósítása több mint aktuális feladatunk, mert hiába a kormányzati, vagy a megyei szintű elszántság, ha az előbbi nem párosul helyi kezdeményezések tömegével, az utóbbi pedig megfeneklik a támogató környezet hiányában. És a helyi kezdeményezések sokkal gyorsabban egymásra találhatnak, felerősíthetik egymást, ha kistérségenként rendelkezésre áll egy összehangolt, hosszú távú fenntartható fejlesztési koncepció, meg a hozzá párosuló helyi társadalmi – gazdasági akarat.

Fontos szempont az is, hogy a kistérségek fenntartható fejlesztésével összefüggő komplex problémahalmaz megoldásához ilyen célú központi források jelenleg (és belátható távon) nincsenek, csak egyes részterületek fejlesztéséhez szerezhető támogatások. Ezek a források már ma is (távlatilag pedig egyre inkább) igen korlátozott nagyságúak, viszont egy átfogó, minden részterületet felölelő fenntartható fejlesztési koncepcióba illesztve ezek a támogatások (meg a szintén korlátozott saját erő) sokkal hatékonyabban érvényesülhetnek (gondoljunk elretentő példa gyanánt pl. az egymástól néhány kilométerre levő kistelepüléseken támogatásokkal létesült, és ennek következtében alig kihasznált sport-, vagy szabadidős és kulturális intézményekre). Különösen igaz ez, ha a pályázati kiírásoknál kiemelten preferálják azokat a pályázókat, akik ilyen kistérségi koncepcióba illeszkedve jelennek meg.





Azt nem állítjuk, hogy a modell megvalósítása révén garantáltan fenntarthatóvá tehető egy kistérség, mert a külső – belső kihívások mértéke, az adottságok (induló helyzet), valamint a környezettől való függőség mindenütt eltérő. Következésképpen lehetnek (vannak) kistérségek, ahol a fenntarthatóság alapvetően biztosítható, másutt ehhez egyszerűen nincs elegendő muníció. Azt viszont állítjuk, hogy a kihívásokat a javaslat szemléletében komplex módon kezelő, időben végrehajtott, a külső – belső erőket ésszerűen kombináló (és mobilizáló), hosszú távú programmal minden kistérség az eddigi próbálkozásoknál jóval hatékonyabban lehet képes megőrizni a fenntarthatóságát.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- DINYA, L. (2009): *Fenntarthatósági kihívások és biomassza-alapú energiatermelés* Gazdálkodás, ISSN 0046-5518, 53. évf., 4. sz., 311-324. p.
- DINYA, L. (2011): *Fenntartható gazdaság – fenntartható értékrend*. In: „Felelős marketing” – MOK 2011 Tanulmánykötet, ISBN 978-963-642-392-6, Pécs, 529-541. p.
- GERGELY, S. (2010): *Magyar megújuló stratégia 2010-2030* In: „A magyar megújuló energia stratégia hangsúlyai és kísérleti bemutatása”, szerk.: Gergely S., KRF-Gyöngyös, ISBN 978-963-9941-10-6, p. 5-16.
- SWINBURN, G. – GOGA, S. – MURPHY, F. (2004): *A helyi gazdaságfejlesztés kézikönyve*. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh; UK DFID, London; The World Bank, Washington, D.C., p. 108.
- COOKE, P. – De MARCHI, B. (2002): *Generative growth, knowledge economy and sustainable development*. European Commission, Research DG – Directorate K, Brussels, p. 28.
- (2005): *Az Unió fenntartható fejlődési stratégiájának végrehajtása és felülvizsgálata*. Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest, p. 1-33.
- KOTLER, P. – ZALTMAN, G. (1971): *Social marketing - An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing, Vol. 35, p. 3-12.
- BRUHN, M. (2007): *Kundenorientierung*. Deutschen Taschenbuch Verlag, München
- PISKÓTI, I. (2012): *Társadalmi marketing jelene és jövője - a marketingtudományban és gyakorlatban*. „A marketing új tendenciái”, konferencia kiadvány, 2012, ISBN: 978-963-7175-75-6, Győr – SZIE, p. 56-74.



*Dr. Ercsey Ida*

## **AZ ÉSZLELT ÉRTÉK ÉS A SZUBJEKTÍV ÉLETMINŐSÉG KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA**



*Dr. Ercsey Ida* egyetemi docens a Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszékének oktatója. Közgazdász oklevelét a budapesti Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Közlekedés-szállítás szakán szerezte meg, majd marketing tanulmányait itt folytatta és Marketing szakközgazdász oklevelet kapott 1996-ban. PhD kutatásának témája: a szolgáltatásgarancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a közüzemi szektorban. Kutatási területei: fogyasztói elégedettség vizsgálata, szolgáltatások észlelt értékének és a fogyasztók szubjektív életminőségének mérése.

E-mail: [ercsey@sze.hu](mailto:ercsey@sze.hu)

### **Összefoglaló**

*A nemzetközi és különösen a hazai marketing szakirodalomban viszonylag kevés kutatás foglalkozik a szolgáltatások fogyasztói értékelése és a szubjektív életminőség kapcsolatának elemzésével. A szakirodalmi áttekintés alapján megfogalmazzuk kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket, amelyek a kulturális aktivitás észlelt értéke és a szubjektív életminőség általános értékelése, és az életminőség egyes dimenziói közötti kapcsolatot vizsgálják. A korábbi nemzetközi kutatások és a feltáró kutatás eredményei alapján kifejlesztettük a vizsgált változók méréséhez alkalmazható skálát. A megkérdezés eredményei alapján megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatás értékében azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió. Várakozásunk beigazolódott, a kulturális szolgáltatás funkcionális értéke pozitív hatással van a fiatalok globális életminőség értékelésére. Ezen kívül, a kulturális szolgáltatás emocionális és társadalmi értéke pozitív hatással van a fiatalok baráti kapcsolataira, családi és párkapcsolatára. Végül megfogalmazzuk következtetéseinket és a további kutatási feladatokat.*

**Kulcsszavak:** *szubjektív életminőség, észlelt érték, funkcionális, emocionális és társadalmi dimenzió, kulturális szolgáltatás*



## 1. Bevezetés

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. Az észlelt érték a vevő szubjektív véleménye arról, hogy a szolgáltatás milyen mértékben felel meg az elvárásainak, tehát a vállalkozásnak azon tényezők megismerésére kell összpontosítani, amelyek a vevői célcsoport percepciója alapján valóban elismert értéket jelent számára. A vélelmezett hasznosságtartalom például az adott kulturális szolgáltatás élménytartalma. Az észlelt érték vevő-specifikus, időben is változik, és hatással van a fogyasztói elégedettségre és a vásárlási szándéokra. 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. Tanulmányunkban először áttekintjük a kutatási témához kapcsolódó szakirodalmat, majd bemutatjuk az empirikus kutatás legfontosabb eredményeit, végül megfogalmazzuk következtetéseinket.

## 2. Anyag és módszer

### *2.1. Az életminőség és az észlelt érték szakirodalmának áttekintése*

Ebben a fejezetben először összefoglaljuk a korábbi életminőség kutatások fő kérdéseit, majd az észlelt érték fogalomkörét járjuk körül, hogyan definiálható és mérhető a fogyasztó által észlelt érték.

#### *2.1.1. A szubjektív életminőség vizsgálata*

Az életminőséggel foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az étellel való elégedettség az élet különböző területein szerzett tapasztalatok, illetve az ezzel kapcsolatos



elégedettséggel magyarázható. A szubjektív életminőség jeles kutatója, Diener (1984) a hierarchia modellnek megfelelően kifejlesztette az életminőség skálát globális szintre, és az egyes élet területek szintjére is. Globális szintre vonatkozóan az étellel való általános elégedettség öt változóval (a legtöbb szempontból az életem közel áll az ideálishoz; az életfeltételeim kiválóak; elégedett vagyok az életemmel; eddig megszereztem mindazokat a fontos dolgokat, amelyeket akartam az életben; ha újra élhetném az életem, szinte semmin nem változtatnék) írható le a faktorelemzés eredményei alapján. Ezen skála használata terjedt el a szubjektív életminőség vizsgálatában, és a kutatási terület valamint a kutatási kérdések függvényében a teljes öt-tételű skálát vagy annak „rövidített”, adaptált változatát alkalmazzák.

A nemzetközi és különösen a hazai marketing szakirodalomban viszonylag kevés kutatás foglalkozik a kulturális szolgáltatások és a szubjektív életminőség kapcsolatának elemzésével. A jelentősebb tanulmányok között csak négy (Burack et al., 2003; Coffman-Adamek, 1999; Michalos, 2005; Wood-Smith, 2004) fókuszál a kulturális aktivitás életminőségre gyakorolt hatásának vizsgálatával. Burack (2003) a zenehallgatás életminőségre gyakorolt hatását vizsgálja szanatóriumban élő idős emberek esetében. Az amerikai szeniorok zenehallgatás előtti és utáni emocionális állapotát értékelték, és az összehasonlítás nem mutatott jelentős különbséget. Ugyanakkor Coffman és Adamek (1999) az aktívan zenélő szeniorokat választotta, és jelentős pozitív hatást talált a kulturális részvétel és az életminőség kapcsolatában. Mivel ezek a tanulmányok az időskorú emberekre irányulnak, feltételezhetően a kulturális aktivitás életminőség értékelésben játszott szerepének relatív fontossága eltér a többi populációtól. Wood és Smith (2004) pedig a népszerű élő zenei eseményeken szereplő, és résztvevő személyek érzékeléséről és életminőségéről szerzett tapasztalatot kvalitatív kutatás keretében. Michalos (2005) a művészetet szélesebb értelemben használja és a művészeti aktivitás és az életminőség közötti kapcsolatot vizsgálja egy kanadai város lakosai körében 4 elemű skálán (elégedett vagyok az életemmel; elégedett vagyok az életszínvonalammal; elégedett vagyok az általános életminőségemmel; boldognak érzem magam). Diener és társai (1991) arra a következtetésre jutottak, hogy az étellel való elégedettség meghatározásánál többnyire a kellemes és kellemetlen érzések gyakoriságára hagyatkozunk, és nem azok intenzitására. Az életminőség és a művészetek közötti kapcsolat vizsgálatakor Michalos (2005) számos olyan érzést, hitet fogalmazott meg, amelyet a válaszadók a művészeti tevékenység hatásának illetve funkciójának tulajdonítanak. Faktorelemzés alkalmazásával az affektív dimenzió 28 változójából három csoport hozható létre, az első az egészség javulásához hozzájáruló itemek (7 db), a második az önfejlesztést segítő változók (11 db), és végül a harmadik a közösség építés elemei (10 db).

Lee és társai (2002) a fogyasztói tapasztalatok különböző szempontjait mind objektív, mind szubjektív módon vizsgálták. 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. Ezen kívül Dagger és Sweeney (2006) empirikus



vizsgálattal igazolta a szolgáltatás minőség, a szolgáltatással való elégedettség és az onkológiai betegek életminősége és magatartási szándéka közötti kapcsolatot. Kutatási eredmények alátámasztják, hogy az elégedett vevő még nem jelent garanciát arra, hogy a terméknek, szolgáltatásnak „jó értéke” van. Tehát fel kell tárnai, hogy az adott termék, szolgáltatás tekintetében mi jelenti a vevő által elismert, elfogadott értéket.

### *2.1.2. Az észlelt érték definiálása és koncepciója*

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

Az észlelt érték koncepció tekintetében két alapvető megközelítéssel találkozunk a nemzetközi szakirodalomban. Az első koncepcióban az észlelt érték két részre osztható, az egyik a fogyasztó által elért haszon (gazdasági, társadalmi, és kapcsolati) a másik pedig az áldozat (ár, idő, erőfeszítés, kockázat és kényelmetlenség), (Grewal et al., 1998; Cronin et al., 2000). Zeithaml (1988) definíciójából kiindulva az észlelt érték a fogyasztó szubjektív, személyes értékelésére épül (Parasuraman et al., 1985). Hasonló gondolatmenetet követnek a utilitarizmus hívei, ők a vevői haszonhoz sorolják az észlelt szolgáltatás minőséget és a pszichológiai hasznot, az áldozatokat pedig pénzügyi és nem pénzügyi áldozat komponenseire bontják (Zeithaml, 1988). Ahhoz, hogy a fogyasztó igénybe vegye a szolgáltatást vagy újravásárlóvá váljon nagyobb hasznot vagy mérsékelt áldozatot kell biztosítani számára.

A másik koncepció az észlelt érték többdimenziós konstrukciója (Sweeney-Soutar 2001; Sánchez et al., 2006). A korábbi kutatási eredményekhez képest (Sheth et al., 1991) Sweeney és Soutar (2001) csökkentette a dimenziók számát háromra, melyek a következők: funkcionális, társadalmi és emocionális érték dimenzió. A funkcionális dimenziót két részre, a minőségre és az árra osztották fel Zeithaml (1988) munkájára alapozva. Empirikus kutatási eredmények felhasználásával kifejlesztették (Sweeney-Soutar, 2001) az észlelt érték mérésére alkalmas skálát (PERVAL), amit később különböző társadalmi, pszichológiai és gazdasági jellegű kutatásokhoz is adaptáltak. A turisztikai szektor igénybevevőinek vásárlás utáni észlelt érték méréséhez használható többtételés skála (24 tétel) kifejlesztése Sánchez és szerzőtársai (2006) nevéhez kötődik. A GLOVAL névvel illetett



skála az észlelt érték hat dimenzióját tartalmazza. Ebből négy a funkcionális értékhez kapcsolódik, elkülönítve az intézmény, a személyzet, a szolgáltatás minőség és az ár dimenziókat. A többi az észlelt érték affektív dimenziójához tartozik, az emocionális és a társadalmi értéket fejezi ki. Szabadidőhöz kapcsolódó szolgáltatás igénybevétele esetén a fogyasztó által észlelt érték dimenziók magukba foglalják a minőséget, az emocionális választ, a szolgáltatáshoz kapcsolódó hírnevet, a pénzügyi és a magatartási árat. A Petrick (2002) által kifejlesztett skála (SERV PERVAL) amerikai fogyasztók szabadidő szolgáltatás értékelése alapján készült, és később több tanulmányhoz alkalmazta a szerző (Petrick, 2004).

*1. táblázat*  
*Az észlelt érték dimenziói*

<b>Dimenziók</b>	<b>Szakirodalmi hivatkozás</b>
Funkcionális, emocionális, feltételes, társadalmi, ismereti	Sheth és társai, 1991.
Funkcionális, emocionális	Grönroos, 1997.
Minőség, ár, megszerzési-, tranzakciós hasznosság	Grewal és társai, 1998.
Funkcionális minőség, funkcionális ár, emocionális, társadalmi	Sweeney és Soutar, 2001.
Minőség, pénzügyi ár, magatartás ár, emocionális, hírnév	Petrick, 2002.
Funkcionális, emocionális, társadalmi	Sanchez és társai, 2006.

*Forrás: saját szerkesztés*

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

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



### 3. Eredmények és értékelésük

#### 3.1. Empirikus kutatás az életminőség, és a kulturális szolgáltatás észlelt értéke közötti kapcsolat vizsgálatához

Ebben a fejezetben először áttekintjük az empirikus kutatás célkitűzéseit, és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kvantitatív kutatás módszertani kérdéseit és legfontosabb eredményeit.

##### 3.1.1. A kutatás célja, kutatási kérdések és hipotézisek

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 vevői értékelése milyen hatást gyakorol a fogyasztók életminőségére. A kutatási témának két fő problémafelvetése van, kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket ennek megfelelően fogalmaztuk meg.

- A szolgáltatások értékelése során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy az elégedett vevő még nem jelent garanciát arra, hogy az adott szolgáltatásnak „jó értéke” van. Fel kell tárnunk, hogy milyen összetevői vannak a fogyasztó által észlelt értéknek az igénybevett kulturális szolgáltatás esetében. Tehát az első kutatási kérdés:

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

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

- A kulturális aktivitáshoz kapcsolódó életminőség vizsgálata során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy a vizsgálat fókuszára, a kultúra széles vagy szűk értelmezése különböző mértékben hat az egyén általános életminőségére és az élet egyes részterületein észlelt életminőségre. Tehát a második kutatási kérdés:

2. A fogyasztók által igénybevett kulturális szolgáltatás milyen hatást gyakorol a szubjektív életminőségre globálisan és az egyes dimenziók tekintetében?

H2a: A kulturális szolgáltatás észlelt értékének funkcionális dimenziója pozitív hatással van a fiatalok életminőségének globális értékelésére.

H2b: A kulturális szolgáltatás észlelt értékének emocionális és társadalmi faktora pozitív hatással van a fiatalok életminőségének egészségi dimenziójára.

H2c: A kulturális szolgáltatás észlelt értékének emocionális és társadalmi faktora pozitív hatással van a fiatalok életminőségének családi-párkapcsolat és baráti kapcsolat dimenzióira.

##### 3.1.2. A kvantitatív kutatás módszere és eredményei

A kulturális szolgáltatások észlelt értékének mérése kapcsán felmerül bennünk a kérdés, egyrészt mennyire széles vagy szűk értelemben vizsgáljuk a kulturális aktivitást, másrészt a teljes felnőtt népességet vagy annak egy részét vonjuk be a felmérésbe. Elgondolkodtató, hogy a fiatalok erős individualizációja, a meghosszabbodott ifjúsági korszak, az





iskolában töltött idő megnövekedése, a munkába állás kitolódása együtt jár-e a kulturális fogyasztás változásával. A fiatalok (15-29 éves) művelődési szokásaival foglalkozó korábbi kutatás (Bauer, 2006) megállapítja, hogy különösen feltűnő az eltérés a fővárosban és a kis településen élő fiatalok kulturális fogyasztásának jellegében és gyakoriságában. Az adott korosztályon belül mindhárom korcsoport (15-19 éves, 20-24 éves, 25-29 éves) esetében nagyon alacsony az elitkultúrához tartozó színtereket látogató fiatalok száma. A kultúrához való hozzájárás helyszínét vizsgálva Hunyadi (2004) megállapítja, hogy az elmúlt tíz-tizenöt évben jelentős átrendeződés történt, az otthon és a szabad terek szerepe megnövekedett a hagyományos kulturális intézményekkel szemben.

Az empirikus kutatás feltáró szakaszában lefolytatott kiscsoportos interjúk és pilotkutatás biztosította a kutatás kvantitatív szakaszának előkészítését és lebonyolítását. A pilot kutatás eredményei alapján szignifikáns eltéréseket kaptunk az életkor, és a lakóhely típusa alapján, a fiatalok a mozi és a könnyűzenei koncerteket preferálják. Elsősorban a szabadterei fesztiválok kedveltek a fiatal korosztály esetében, nemek tekintetében szignifikáns eltérést kaptunk a nők javára. Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a válaszadók legutolsó kulturális aktivitására kell fókuszálnunk. A feltáró kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a kulturális programok hasznosságának értékelésében az életkor és az iskolai végzettség alapján jelentős különbségek vannak. Következésképpen, az észlelt érték vizsgálatakor a fiatalok célcsoportját három korcsoportra kell bontanunk: 14-18 éves, 19-25 éves és 26-30 éves kategóriákra. Kutatásunk célsokasága egy magyarországi régió 14 év feletti lakossága, akik részt vesznek valamilyen kulturális tevékenységben. Az alkalmazott mintavételi módszer nem véletlen, és kvótás mintavétel, az alkalmazott kvótajellemzők: életkor és lakóhely (Gyulavári és társai, 2012). A megkérdezés mintanagysága 318 fő, melynek 53%-a nő és a többi férfi. A válaszadók 26%-a megyeszékhelyen él, ahol sokkal több fajta kulturális aktivitásra nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (39%) és falvakban (35%). A minta életkor szerinti összetétele: 14-18 éves korosztály 33%, (104 fő), a 19-25 éves korcsoport 33%, (106 fő), és a 26-30 év közöttiek aránya 34%, (108 fő).

### *H1 hipotézis tesztelése*

A kvalitatív kutatás eredményei és a szakirodalom feldolgozás alapján, a SERV-PERVAL (Petrick, 2002) és a GLOVAL (Sanchez, 2006) skála használatával kifejlesztettünk egy „kezdeti” skálát az észlelt érték méréséhez. A korábban validált skálákat a kulturális szektor speciális jellemzőihez igazítottuk, így 44 tételből álló skálát kaptunk, melyet a pilotkutatás segítségével 25 elemre mérsékeltek. A kulturális aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kételemű skálát dolgoztunk ki. Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a válaszadók által igénybevett legutolsó kulturális szolgáltatásra kell fókuszálnunk. A megkérdezett fiatalok jelentős része mozi-filmet nézett meg (42%), színházi előadáson vett részt (31%), könnyűzenei koncertre ment (8,5%), fesztiválon járt (12,5%) és csak kevesen jelölték be a könyvtárat (3%), a múzeumot (2%), a komolyzenei koncertet (1%). Arra kértük a



fiatalokat, hogy az adott házon kívüli kulturális aktivitást 1-5 fokozatú skálán értékeljék a felsorolt, 25 tételt tartalmazó állítás felhasználásával.

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

2. táblázat

**Faktorelemzéssel feltárt dimenziók a kulturális szolgáltatások észlelt értékének vizsgálatához kapcsolódóan**

Faktorok	Saját-érték	Változók	Faktorsúly
F1 Funkcionális: minőség	6,237	Megbízható szolgáltatónak tartom	0,816
		A kulturális szolgáltatás igénybevételekor azt kaptam, amit vártam	0,716
		Az igénybevett kulturális szolgáltatás jól szervezett	0,551
		A kulturális szolgáltatás minősége ingadozó	-0,449
F2 Funkcionális: felszereltség	2,120	A kulturális intézmény, rendezvény technikai felszereltsége korszerű	0,752
		A kulturális program helyszíne tágas és praktikus elrendezésű	0,741
		A kulturális program helyszíne tiszta, rendezett	0,580
		A kulturális szolgáltatás könnyen elérhető	0,415
F3 Funkcionális: személyzet	1,513	A személyzet barátságos és udvarias volt	0,739
		A személyzet jól végzi a munkáját, érti a dolgát	0,636
		Az alkalmazottak pontos információt nyújtottak	0,546



F4 Funkcionális: ár	1,303	Az igénybevett kulturális szolgáltatás megfelelően árazott	0,915
		A szolgáltatás igénybevétele kevés energiát igényelt	0,578
		A szolgáltatás igénybevétele kis erőfeszítést igényelt	0,505
		A kulturális szolgáltatás megérte az árát	0,500
F5 Emocionális	1,283	Kellemes élményt jelentett a társaságban eltöltött idő	0,648
		A személyzet mindig arra törekszik, hogy kielégítse az igényeimet	0,636
		Az igénybevett kulturális szolgáltatás kikapcsolódást jelentett számomra	0,600
		Élveztem az igénybevett kulturális szolgáltatást	0,595
		A vásárlás kényelmes körülmények között történt	0,433
F6 Társadalmi	1,160	Az adott kulturális szolgáltatást sok általam ismert ember igénybe vette	0,724
		Az intézményről jó véleménnyel vannak az emberek	0,655
		Az intézmény-rendezvényszervező közismert	0,521
		A kulturális szolgáltatás igénybevétele javította azt a megítélést, ahogy mások vélekednek Rólam	0,483

*Forrás: saját szerkesztés*

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

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

### *H2a hipotézis tesztelése*

Globális szinten egy elemű változóval (1-5-ös skálán) mérjük az észlelt életminőséget a korábbi kutatási eredmények és a kvalitatív kutatás tapasztalatainak figyelembevételével. Az általunk létrehozott hat faktor értékeit használjuk fel többváltozós regresszió elemzésre a H2a, H2b és a H2c hipotézisek tesztelése céljából. A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy a faktorok magyarázó ereje viszonylag alacsony,  $R^2=7,5\%$  ( $F=3,489$ ,  $Sig.=0,001$ ). A 3. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatás funkcionális értékéből a minőség, az ár és a személyzet megítélése magyarázza leginkább a fiatalok életminőségének általános értékelését.



3. táblázat

**Regresszió elemzés: a globális életminőség és a kulturális szolgáltatás észlelt értéke közötti kapcsolat**

Független változó	Stand. regressziós együttható	Szignifikancia vizsgálat	Függő változó
F1 Funkcionális: minőség	0,158	t=2,856; Sig.=0,005	Globális életminőség
F3 Funkcionális: személyzet	0,132	t=2,392; sig.=0,017	
F4 Funkcionális: ár	0,161	t=2,905; sig.=0,004	

Forrás: saját szerkesztés

Tehát előzetes várakozásunk beigazolódott, a kulturális szolgáltatás funkcionális értéke pozitív hatással van a fiatalok globális életminőség értékelésére, a H2a hipotézist elfogadjuk.

*H2b hipotézis tesztelése*

A második szint vizsgálatához a többdimenziós koncepciót használjuk, és mérjük az élet egyes részterületeivel kapcsolatos elégedettséget és fontosságot (szintén 1-5 fokozatú skálán). A csoportos interjúk alapján kilenc területet azonosítottunk: egészség, anyagi biztonság, munka-karrier, család-párkapcsolat, baráti kapcsolatok, lakás, szabadidő eltöltése, lelki élet-vallásosság, tiszta környezet. Az életminőség dimenzióinak vizsgálatakor azt vártuk, hogy az emocionális és a társadalmi faktor pozitív hatást gyakorol a fiatalok életminőség értékelésére egyes részterületek esetében. A regresszió elemzés eredményei alapján a faktorok kismértékű magyarázó erővel ( $R^2=10,9\%$  ( $F=5,277$ ,  $Sig.=0,000$ )). rendelkeznek a kulturális fogyasztók egészség értékelésében. Szignifikáns pozitív hatást kaptunk a minőség, a felszereltség és a személyzet megítéléséhez kapcsolódóan, ugyanakkor az emocionális faktor nem mutat statisztikailag értelmezhető jelentős tényezőt (4. táblázat).

4. táblázat

**Regresszió elemzés: az egészség dimenzió és a kulturális szolgáltatás észlelt értéke közötti kapcsolat**

Független változó	Stand.regressziós együttható	Szignifikancia vizsgálat	Függő változó
F1 Funkcionális: minőség	0,119	t=2,192; Sig.=0,029	Egészség
F2 Funkcionális: felszereltség	0,209	t=3,848; sig.=0,000	
F3 Funkcionális: személyzet	0,167	t=3,071; sig.=0,002	

Forrás: saját szerkesztés



Várakozásaink nem igazolhatók: a kulturális szolgáltatás emocionális és társadalmi értékének nincsen szignifikáns hatása az egészség értékelésére, a H2b hipotézist elutasítjuk.

### *H2c hipotézis tesztelése*

A regresszió elemzés eredményei alapján a faktorok kismértékű magyarázó erővel ( $R^2=12,4\%$  ( $F=6,109$ ,  $Sig.=0,000$ )). rendelkeznek a kulturális fogyasztók családi és párkapcsolat értékelésében. Szignifikáns pozitív hatást kaptunk a minőségi, a személyzeti, az emocionális és a társadalmi érték kapcsán. A fiatalok baráti kapcsolatainak értékelésében a faktorok viszonylag gyenge magyarázó erővel bírnak ( $R^2=8,8\%$  ( $F=4,170$ ,  $Sig.=0,000$ )). Szignifikáns pozitív hatást kaptunk az emocionális, és a társadalmi érték esetében (5. táblázat).

### *5. táblázat*

#### ***Regresszió elemzés: az életminőség dimenziók és a kulturális szolgáltatás észlelt értéke közötti kapcsolat***

<b>Független változó</b>	<b>Stand. regressziós együttható</b>	<b>Szignifikancia vizsgálat</b>	<b>Függő változó</b>
F1 Funkcionális: minőség	0,209	$t=3,893$ , $Sig.=0,000$	Családi - párkapcsolat
F3 Funkcionális: személyzet	0,118	$t=2,202$ ; $Sig.=0,028$	
F5 Emocionális	0,132	$t=2,455$ ; $Sig.=0,015$	
F6 Társadalmi	0,187	$t=3,478$ ; $Sig.=0,001$	
F5 Emocionális	0,234	$t=4,263$ ; $Sig.=0,000$	Baráti kapcsolatok
F6 Társadalmi	0,137	$t=2,500$ $ig.=0,013$	

*Forrás: saját szerkesztés*

Várakozásaink igazolhatók: a kulturális szolgáltatás emocionális és társadalmi értéke pozitív hatással van a fiatalok baráti kapcsolataira, családi és párkapcsolatára, a H2c hipotézist elfogadjuk.

Összegzésképpen elmondható, hogy a kulturális szolgáltatások észlelt értéke kisebb mértékben járul hozzá a globális életminőség értékeléséhez, mind az egyes életminőség dimenziók tekintetében. Ezen kívül az egészségkutatásokban kapott eredményekhez képest a fiatalok egészségi állapotában mérsékeltebb pozitív változást jelez a kulturális rendezvényeken való részvétel. Következőekben az összefüggések mélyebb megértéséhez összeállítjuk a kutatási modellt, majd elvégezzük az alkalmazott skálák validálását és a modell illeszkedés vizsgálatát. Feltételezhető, hogy a fiatal generáció kulturális fogyasztásában és érték percepciójában megjelenő sajátosságokat azonosítani tudjuk. Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei



hozzájáruljonak 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.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAUER, B. (2006): *A fiatalok művelődési szokásai*. Új Ifjúsági Szemle. 27-36. o.
- 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 27 (1) 63-76. o.
- COFFMAN, D. D. – ADAMEK, M. S. (1999): *The contributions of wind band participation to quality of life of senior adults*. Music Therapy Perspectives 17 (1) 27-31. o.
- CRONIN, J. – Jr. BRADY, M. – HULT, T. (2000): *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing 76 (2) 193-218. o.
- DAGGER, T. S. – SWEENEY, J. C. (2006): *The effect of service evaluations on behavioural intentions and quality of life*. Journal of Service Research 9 (1) 3-18. o.
- DIENER, E. (1984): *Subjective well-being*. Psychological Bulletin 45. 542-575. o.
- DIENER, E. – SANDVIK, E. – PAVOT, W. (1991): *Happiness is the frequency, not the intensity of positive versus negative affect*. Subjective Well-being: An interdisciplinary prespective. 119-141.o.
- DODDS, W. B. – MONROE, K. – GREWAL, D. (1991): *Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. Journal of Marketing Research 28 (3) 307-19. o.
- FLINT, D. – WOODRUFF, R. – GARDIAL, S. (2002): *Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context*. Journal of Marketing 66 (2) 102-117. o.
- GREWAL, D. – MONROR, K. – KRISHNAN, R. (1998): *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions*. Journal of Marketing 62. 46-59. o.
- GRÖNROOS, C. (2000): *Service management and marketing: A customer relationship management approach*, John Wiley - Sons Ltd. Chichester
- GYULAVÁRI, T. – MITEV, A. – NEULINGER, Á. – NEUMANN-BÓDI, E. – SIMON, J. – SZÜCS, K. (2012): *A marketingkutatás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest
- HEADY, B. – VEENHOVEN, R. – WEARING, A. (1991): *Top-down versus bottom-up. Theories of subjective well-being*. Social Indicators Research 24. 81-100. o.
- HUNYADI, Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*, MTA Szociológiai Kutató Intézet, 1-23.o.



- LEE, Dong-Jin – SIRGY, M. J. – LARSEN, V. – WRIGHT, N. D. (2002): *Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being*. Journal of Macromarketing 22 (2) 158-169. o.
- LUCAS, R. E. – DIENER, E. – SUH, E. M. (1996): *Discriminant validity of well-being measures*, Journal of Personality and Social Psychology 71. 616-628. o.
- MICHALOS, A. C. (2005): *Arts and the quality of life: An exploratory study*. Social Indicators Research. 71 (3,) 11-59. o.
- MONROE, K. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1985): *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. Journal of Marketing 49. 41-50. o.
- PETRICK, J. F. (2002): *Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions*. Journal of Vacation Marketing 8 (4) 332-342. o.
- PETRICK, J. F. (2004): *The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions*. Journal of Travel Research 42 (4) 397-407. o.
- RAVALD, A. – GRONROOS, C. (1996): *The value concept and relationship marketing*. European Journal of Marketing 30 (2) 19-30. o.
- REKETTYE, G. (1999): *Az ár a marketingben*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- REKETTYE, G. (2004): *Az érték a marketingben*. Marketing & Menedzsment 38 (2) 6- 17. o.
- SANCHEZ, J. – CALLARISA, L. L. J. – RODRIGUEZ, R. M. – MOLINER, M. A. (2006): *Perceived value of the purchase of a tourism product*. Tourism Management 27 (4)
- SHETH, J. N. – NEWMANN, B. I. – GROSS, B. L. (1991): *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*. Journal of Business Research 22. 159-170. o.
- SWEENEY, J. C. – SOUTAR, G. (2001): *Consumer perceived value: the development of multiple item scale*, Journal of Retailing 77 (2). 203-220. o.
- SWEENEY, J. C. – SOUTAR, G. N. – JOHNSON, L.W. (1999): *The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment*. Journal of Retailing 75 (1) 77-105. o.
- WOOD, N. – SMITH, S. J. (2004): *Instrumental routes to Emotional Geographies*. Social and Cultural Geography 5 (4) 534-548. o.
- ZEITHAML, V. A. (1988): *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. 52. 2-22. o.
- ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. – PARASURAMAN, A. (1996): *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing 60. 31-46. o.





## Gerdesics Viktória

### A HORVÁT CSATLAKOZÁS ÉVE – HORVÁT IMÁZS MAGYAR SZEMMEL<sup>1</sup>



*Gerdesics Viktória a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola PhD hallgatója, kutatási területe Horvátország országimázsa, amelynek fókuszában az ország 2013. évi Európai Unió csatlakozása áll. Bár kutatása marketing szempontú, az ilyen irányú tanulmányait kiegészítő idegenforgalmi végzettsége és horvát nemzeti kötődése is különösen érdekeltté teszi ezen, történelme okán speciálisnak mondható országimázs vizsgálatában. Munkájában kiemelt figyelmet fordít nemcsak a magyar, de a nemzetközi és*

*kifejezetten horvát nyelvű szakirodalom és primer adatok feldolgozásának is, a munka hitelessége és a két ország tudományos kapcsolatainak erősítése érdekében.*

*E-mail: gerdesicsv@ktk.pte.hu*

#### Összefoglaló

*A horvát történelemkönyvekbe 2013 bizonyára külön fejezetként fog bekerülni, hiszen az ország hosszú, küzdelmes utat bejárva, tele reménnyel és félelemmel, végre bekerülhet az Európai Unió csillagai közé. Horvátország a délszláv háború után elsősorban a turizmus segítségével tudott talpra állni, és önálló imázsát igyekezett mentessé tenni mindentől, ami „jugó” és „balkáni”. Jelen tanulmány Horvátország magyarországi megítélését vizsgálja a csatlakozás évében, azaz azt, hogy milyennek látja ezt a tisztavízű tengerrel, temperamentumos nemzettel és színes kultúrával rendelkező, nemrégiben még háborús bűnössége vagy nem bűnössége okán kiemelt országot a magyar nép.*

*Az irodalmi bázisra alapozott kérdőíves megkérdezés több irányból vizsgálja a horvát országimázsot; vajon a magyarok hova helyezik el Horvátországot a „Balkán” és „Európa” között húzódó képzeletbeli vonalon, milyennek látják országmárkáját, ki tudják-e emelni a „jugónak” nevezett egyvelegből? A közel hétszáz kérdőív eredményei nem reprezentatívak, mégis biztatóak, időnként meglepőek, és kétségtelenül azt mutatják a horvátoknak, hogy tőlünk nem kell tartaniuk, szeretjük a tengerüket és a magyar szem nem látja őket „balkáni” népnek.*

**Kulcsszavak:** Horvátország, országimázs, horvát EU-csatlakozás, Jugoszlávia, Balkán



## 1. Bevezetés

*„Nem szorul külön kiemelésre, de biztos ami biztos, ki kell mondani: a 'Horvátország és az EU' szószerkezet nem egyenlő 'Horvátországgal és Európával', hiszen az EU-nak nincs joga kisajátítani ezt az elnevezést. A Balkán is Európa, attól függetlenül, hogyan helyezte el magát benne Horvátország vagy milyennek látják őt kívülről. Horvátország Európa, nemcsak földrajzi, hanem kulturális szempontból is, függetlenül attól, hogy a hosszú oszmán uralom és a kommunizmus miatt mennyire maradt el a nyugat-európai kulturális standardoktól.”*  
(Kušar, 2006, 71. o.)

Jelen tanulmány Kušar mottóként idézett gondolatával foglalkozik. Miért fontos ez? Horvátország most, az EU előszobájában ritka lehetőség előtt áll. A Balkán negatív jellemzőitől való elszakadás első lépése az önálló Horvátország születése volt, és az utóbbi több mint két évtized, amelyet a háborús következmények leküzdése mellett egy erős turisztikai imázs kialakítása jellemezett, meghozta gyümölcsét. Talán mégsem mondhatjuk minden kétséget kizáróan, hogy ez a folyamat maradéktalanul sikeres volt. A csatlakozással most új esélyek nyílnak, Horvátországnak meg kell találnia helyét az EU-ban. A tanulmány a napjainkban méltán népszerű és Horvátország életében most igen aktuális országimázst állítja fókuszba. Vizsgálat alá veszi Horvátország uniós fogadtatásának egy kis és egyben sajátos szeletét, a vizsgált országgal szomszédos magyarok fejében élő horvát imázst.

## 2. A horvát imázs

Napjaink marketingírásaiban (és mindennapjaink szóhasználatában is) igen sokszor szerepel valamiféle „helyimázs”, gyakran konkrét országimázs, amelyet Kotler és társai az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összességéként definiálnak. (Kotler et al., 1993) Simon Anholt (2007), aki 1996-ban elsőként vetette papírra a „nation branding” fogalmát, később az országimázst versenyképes identitásnak nevezte, Papp-Váry (2009) alapján pedig elmondható, hogy az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak; a turizmus ösztönzése, a befektetések és az export elősegítése, valamint az ország külpolitikai megítélésének javítása, amely utóbbi adott esetben igaz lehet akár egy ország uniós csatlakozásával kapcsolatban is. Horvátország is ezeket a célokat tűzte ki maga elé, csakhogy 20. századvégi történelmét nemcsak a tipikusan tranzíciós országokra jellemző folyamatok jellemezték, hanem egy meghatározó háború is. (Vukadinović, 2000)

A külföldi politikai, ideológiai és gazdasági befolyáshoz való vonzódás és az attól való viszolygás közti konfliktus a Balkán történetének egyik állandó alkotóeleme (Jelavich, 1996), így Horvátországé is. Történelmét a különböző népekhez való kapcsolódás jel-



lemzi; a térségben az illíreket meghódító rómaiak után avar és szláv törzsek jelentek meg, perszonálunióba került a magyar koronával, betörték a tatárok, a törökök, később az Osztrák-Magyar Monarchia, majd az első és a Josip Broz Tito vezette második Jugoszlávia része lett a nemzet. (Bali-Kolutác, 2006) Tito halála után Jugoszlávia tagállamai sorra kikiáltották függetlenségüket – elsőként 1991 júniusában Szlovénia és Horvátország. Kibört a délszláv háború, Horvátország pedig szuverén és nemzetközileg elismert állammá vált. Ausztria és Németország voltak az elsők, akik támogatták Szlovénia és Horvátország kiválását, az utóbbihoz gondosan hozzáfűzve, hogy hosszú és kemény út áll előtte, hiszen sokan soha ezelőtt nem hallottak Horvátországról, mások szép és szimpatikus országnak, vagy épp embertelen, arrogáns, balkáni lemaradónak látják. (Juhász et al., 2003)

Az önálló Horvátországnak, amely az 1992-es nemzetközi elismerést követően „áldozat” imázst kapott, kiváló lehetőséget nyújtott a gazdasági felépülésre és a pozitív imázs kialakítására a turizmus, így marketingtevékenysége javarészt ilyen irányba helyeződött a következő években. A háborúban el- (vagy el nem) követett horvát tettek azonban hamarosan lerombolták Horvátország áldozati szerepkörét, Európa csalódása Horvátországban 1995 és 1999 közé tehető. (Skoko-Jurilj, 2011). A háború visszavetette a demokratizálódás folyamatát is, így a horvát imázs valóban nehéz küzdelem előtt állt. A 2000. évi kormányváltás hozta meg az Európához való közeledés következő lépését, néhány éven belül pedig megkezdődtek a csatlakozási tárgyalások is, amely hosszú folyamat végén minden érintett fellélegezhetett, Horvátország csatlakozása 2013. július 1-jére tehető. (Ištaković, 2012)

Horvátország imázsa most több kihívás előtt is áll; versenyképesnek kell lennie az országok versenyében, és bekerülve egy új államalakulatba, minden erejével azon kell lennie, hogy leküzdje történelmének negatív hozadékát, hiszen kapcsolódó asszociációként sokszor még ma is megjelenik a háború, a háborús bűnösség, a barbár népek hazája, a korrupció, vagy a sötét Balkán.

### 3. Anyag és módszer

A tanulmányban bemutatott vizsgálat célja az volt, hogy egy kis szeletnyi betekintést nyújtson abba, milyen fogadtatásra számíthat Horvátország az EU-csatlakozással, és annak ellenére, hogy az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak sem az Európai Unióra, sem Magyarországra vetítve, a magas elemszám miatt figyelemreméltóak lehetnek. A kutatás online kérdőíves megkérdezéssel történt 2013 márciusában, hólabdamódszerrel összegyűjtve a válaszokat; mintegy két hét alatt 681 db értékelhető kérdőív érkezett vissza. A kellék összeállításakor fő szempont volt, hogy kezdetben a válaszadók ne legyenek tisztában a vizsgálat céljával, hiszen kifejezetten az asszociációkra voltunk kíváncsiak. Ennek megfelelően a 21 kérdésből álló kérdéssor első kérdéseiben Horvátország önállóan nem jelenik meg, illetve kerülendő volt a gondolatok (akár akaratlan) irányítása is, például a „turizmus” szó korai megjelenésével. A kérdéssor több aspektusból



igyekezett megvizsgálni, hogy a magyarok milyen imázst társítanak Horvátországhoz az EU-csatlakozás előtt.

A minta elemeit képező magyar állampolgárok 59%-a nő, életkoruk átlaga 29 év (jellemzően 20 és 30 év közöttiek), közel 70%-ban főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkeznek, 56%-ban dolgoznak, és 43%-ban baranyaiak, 23,5%-ban pedig budapestiek vagy Pest megyeiek. Fontos megemlíteni, hogy szűrőkérdésként bekerült, van-e a megkérdezettnek horvát nemzetiségi kötődése, amely kérdés eredménye 12,6%-ban volt „igen”, és válaszaik összességében nem voltak meghatározóan eltérőek a többitől. A kitöltőknek válaszolniuk kellett arra is, hányszor jártak már Horvátországban (53,5% háromszor vagy annál többször), amely kérdés azt célozta, véleményüket mennyire alapozzák saját tapasztalataikra.

#### **4. Eredmények és értékelésük**

A kérdőív összeállításának módszertani sorrendjétől eltekintve az alábbiakban bemutatásra kerülnek a kérdésekre adott válaszok összesítő eredményei és néhány figyelemre-méltó összefüggés.

##### ***4.1. Az országimázs eszköztára***

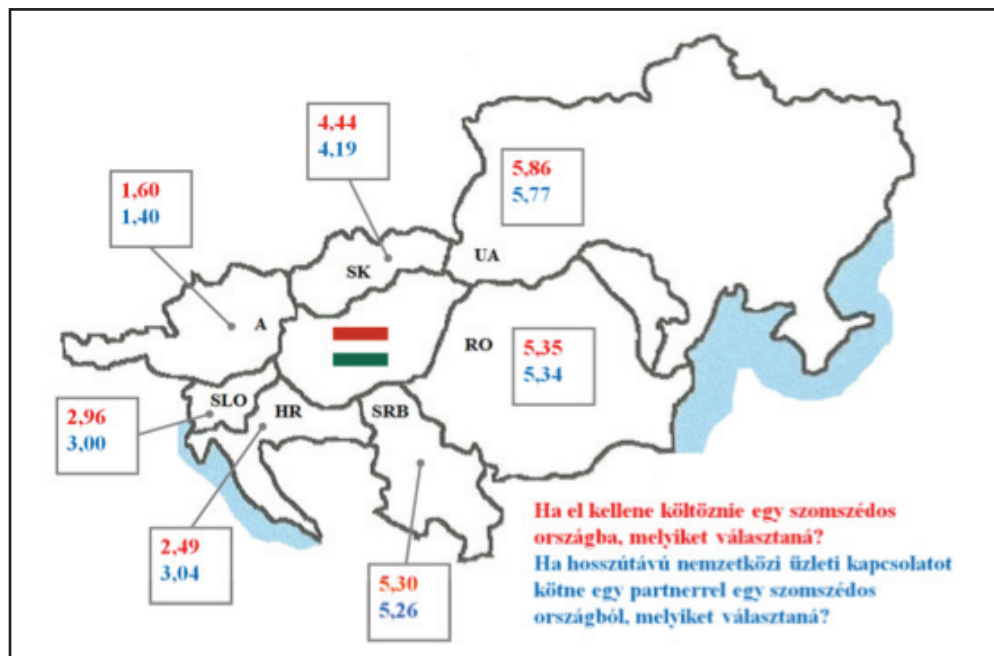
Horvátország elsősorban a turizmusa miatt (és által) már korán kialakította szlogenjét, logóját, alkalmazandó színeit, amelyek a kapott válaszokban is visszaköszöttek. Horvátországhoz a válaszadók 84%-a a tengerparti turizmussal kapcsolatos szót társít, úgymint a tenger, a tengerpart, az Adria, a nyaralás vagy maga a turizmus, és hasonló eredményeket hozott a szimbólumra vonatkozó kérdés is, amelyre 42% valamely tengerhez, turizmushoz kapcsolódó jelképre asszociál. Ezen kívül a szimbólumra vonatkozóan jelentős számban (18,5%) említették a piros-fehér kockás sakkaszt, a zászlót (10%) és a címet (5%) is. Az összes válaszadó közel 70%-a a kék színt, 13%-a pedig a pirosat társítja az országhoz, 13%-os „nem tudom” válasz mellett pedig 59%-ban férfinek gondolják. Egy horvát település megadásakor megfigyelhető, hogy a főváros (16%) mellett jobbára nyaralásaik egyes desztinációit említhették, de magas eredményt ért el Split (11%) és Zadar (11%) is, 9%-ot Dubrovnik, 7%-ot pedig, talán a határ mentiség miatt, Eszék városa.

##### ***4.2. Horvátország pozíciója a szomszédos országok között***

A kérdőív első két kérdése a Magyarországgal szomszédos országok közé kérte elhelyezni Horvátországot azzal a céllal, hogy láthatóvá váljék megítélése, pozíciója más országokhoz viszonyítva. Annak megfelelően kellett sorba állítani a hét államot, hogy melyiket választaná a megkérdezett, ha el kellene költöznie, illetve melyik szomszédos nemzettel lépne szívesen nemzetközi üzleti kapcsolatba. Az eredményeket az 1. ábra mutatja, ahol az látható, hogy az egyes országokat átlagosan hányadik helyre sorolták a két szempont alapján.



1. ábra  
 A szomszédos országok átlagos sorrendje a költözés  
 és a nemzetközi üzleti kapcsolat szempontjából



Forrás: saját szerkesztés

A magyarok a szomszédos országok közül elsősorban Ausztriába költöznének, másodsorban Horvátországba, majd Szlovéniába, és őket jelentősebb különbséggel követi Szlovákia, Szerbia, Románia és Ukrajna. Nemzetközi üzleti kapcsolat létesítése esetében is ugyanez a sorrend, kivéve Horvátország és Szlovénia (kis mértékben eltérő) pozícióját, amely különbség oka talán a sokéves szlovén EU-tagságnak és az évek során valószínűsíthetően kialakult gyakorlatnak köszönhető, illetve annak, hogy költözés esetén szívesebben választunk egy kellemes tengerparti helyet. Mindemellett Szlovákia is régóta EU-tag, a magyarok mégsem oda vágnak, és közel nem Romániába vagy román kapcsolatokra, holott nemcsak a közös országhatár hosszú, de magyar kisebbség is szép számban van jelen ezekben az országokban. Noha nem sokkal, de Szerbiát is előbbre sorolják a románoknál.

#### 4.3. Az uniós csatlakozás

Két kérdés foglalkozott azzal, hogy a magyarok, mint szomszédos ország népe, mennyire vannak tisztában Horvátország EU-csatlakozásával, illetve mennyire értenek vele egyet. Biztató, hogy a nyitott válaszok alapján közel 350-en tudták, hogy a csatlakozás éve 2013,

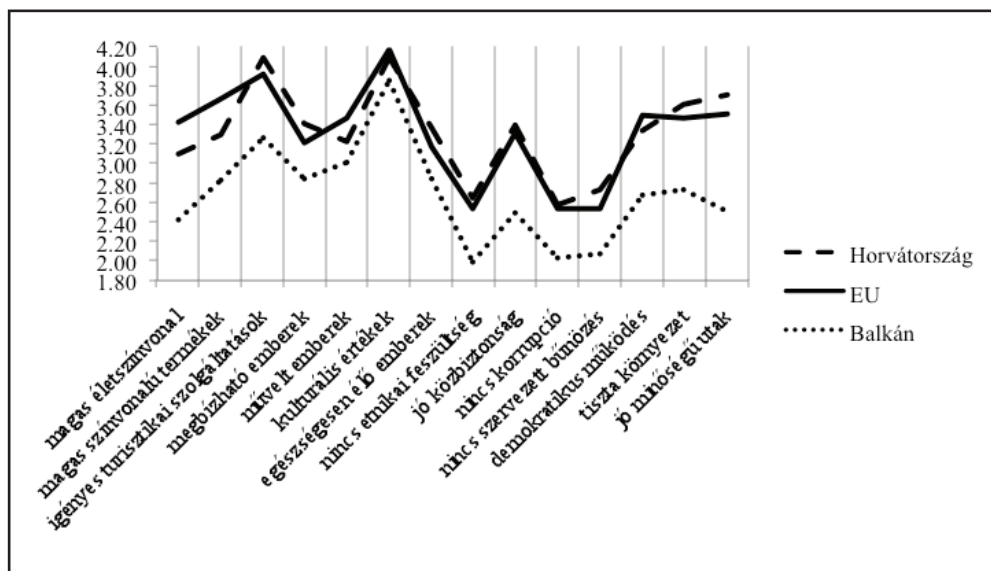


tehát a válaszadók fele, de néhány kiugró szélsőség mellett magas jelölést kapott 2014 is. Sőt, 186 fő úgy gondolja, hogy Horvátország már rég EU-tag, amely azt az üzenetet hordozhatja a horvátok számára, hogy „európai színvonalúak”. Mindezek ellenére az átlag a 2012. évet adta meg válaszként. Horvátország EU-csatlakozásával 13%-os tartózkodás mellett 76,5% egyetért. Érdekes, hogy a horvát nemzetiségi kötődésük 59%-a ért egyet, és minden harmadik magyarországi horvát mondana nemet a horvát csatlakozásra.

#### 4.4. „Európai Unió vagy Balkán”?

Világszerte gyakori dilemma a volt jugoszláv tagállamok elhelyezése egy képzeletbeli vonalon „Európa” és a „Balkán” között. Nehéz feladat meghatározni, mit is takarnak ezek az elnevezések, hiszen mind inkább csak érezzük az „Európa” szóban megjelenő fejlett világ, gazdasági jólét fogalmait és a sokszor ún. „sötét Balkánnak” nevezett földrajzi tér kulturális sokszínűsége mellett hangsúlyosan megjelenő pejoratív jellemzőket. A kérdőívben három kérdés segítségével kíséreltük meg megjeleníteni Horvátország pozícióját ezen a képzeletbeli vonalon. A kérdésekben felsorolásra került négy jellemzőcsoport; környezeti, jogi-politikai, társadalmi és gazdasági témákban. A kérdőív 8. kérdéseként megkértük a válaszadókat, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelöljék meg (ahol 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben), mennyire jellemzőek ezek Horvátországra, majd ugyanezt megkérdeztük a 13. kérdésben az Európai Unióra és a 14. kérdésben a Balkánra is. Az eredményeket (az egyes jellemzők átlagos értékelését) a 2. ábra mutatja.

2. ábra  
Horvátország, az Európai Unió és a Balkán jellemzése



Forrás: saját szerkesztés





Tekintve, hogy a kérdőív célja épp az imázs-asszociációk vizsgálata volt, nem volt cél megmagyarázni, mit értünk az Európai Unió vagy a Balkán fogalma alatt, épp az volt lényeges, hogy az adott egyén mire gondol, ha ezeket jellemzi. Tehát az eredményektől inkább azt vártuk, hogy megmutassák, Horvátország az egyes jellemzők alapján inkább a „Balkánhoz” vagy inkább az „Európai Unióhoz” van közel.

Mindamellett, hogy az ötfokozatú skálán való értékelés jobbára középre húz, tendenciaként az is megfigyelhető, hogy a Balkán minden jellemző esetében kisebb értéket ér el az Európai Uniónál és Horvátországnál is, és a kulturális értékeket, illetve az útminőséget kivéve nagyjából arányosan alacsonyabbat mutat minden jellemző esetében. Horvátország, ahogy az ábrán látható, javarészt az EU-val van egy szinten, de meglepő értékek is mutatkoznak. A környezetre vonatkozó kérdésblokkban a megkérdezettek Horvátországot az EU fölé helyezik mind az utak minősége, mint a környezet tisztasága tekintetében. Horvátország ugyanígy megelőzi az EU-t turisztikai szolgáltatásainak minőségében, ahogy bizonyos társadalmi jellemzőkben is, így a magyarok szerint a horvátok egészségesebben élnek és megbízhatóbbak az EU állampolgárainál. Meglepő eredményt mutatnak a jogi-politikai jellemzők is, hiszen habár demokratikus működésében Horvátország nem éri el az EU-t, a megkérdezettek szerint Horvátországban jobb a közbiztonság és nincs olyan mértékű korrupció, szervezett bűnözés, sőt a társadalmi jellemzők közé sorolható etnikai feszültség sem, mint az EU-ban. Megjegyzendő, hogy nem beszélhetünk kiugró eltérésekről azon kilenc jellemző esetében sem, amelyeknél Horvátország magasabb értékelést kapott az EU-nál.

A felsoroltak biztató eredményt mutatnak Horvátország számára, hiszen a csatlakozási tárgyalások során és a nemzetközi sajtóban is gyakran előkerültek ezek a jellemzők, mint Horvátország gyengeségei, és azt is láthatjuk, hogy a Balkán igencsak alul marad. Ez alapján úgy tűnik tehát, hogy Horvátország levált a Balkánról. Mindhárom terület tekintetében (beleértve a Balkánt is) a legmagasabb pontot a kulturális értékek kapták.

Összességében tehát megállapítható, figyelembe véve az alfejezet elején taglalt fogalmi homályosságot, hogy a megkérdezett magyarok szerint a Balkán igencsak elmarad az Európai Uniótól, Horvátország pedig messze nem Balkán, sőt, sok szempontból még az EU-t is megelőzi. Visszaulva a kezdeti fogalmi tisztázásokra, a kérdések célja az volt, hogy lássuk, a magyar ember mit ért „Balkán” és „Európai Unió” alatt, és ahhoz képest hogyan látja Horvátországot. Hiszen egy országimázs alapvetően ily módon alakul, nem feltétlenül racionális magyarázatok alapján mérlegeljük véleményünket egy adott országról, hanem egyénenként eltérő benyomásainkra, tapasztalatainkra, érzéseinkre támaszkodva. Ezen kérdéseket követően, folytatva a gondolatmenetet, mintegy „teszt-jelleggel” megkérdeztük a válaszadókat arról is, hogy érzésük szerint Horvátország inkább balkáni vagy inkább európai országnak tekinthető-e. 9%-os „nem tudom” válasz mellett 69% szerint inkább európai és 22% tekinti inkább balkáni országnak. Ez a kérdés kontrollkérdése volt az előzőekben bemutatott eredményeknek, és bár magas a balkáni jellemző is, Horvátországot mégis több mint háromszor annyian tartják – mindent egybevetve – európai országnak.

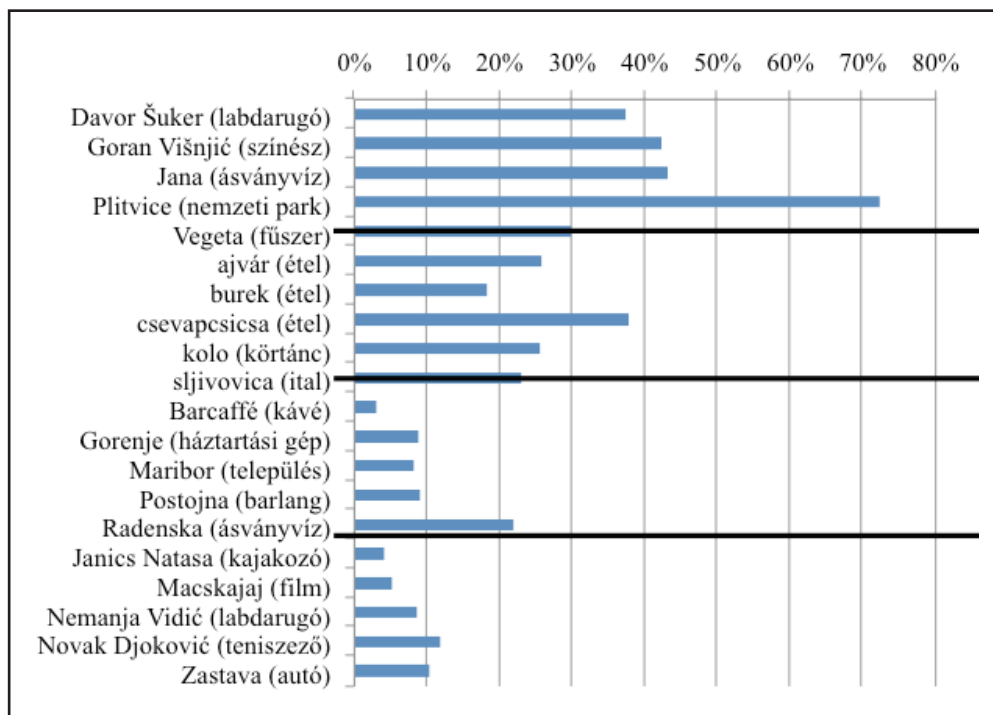




#### 4.5. Horvát, „jugó”, szlovén vagy szerb?

A szerző szubjektív kiválasztása alapján egy csoportba került öt horvát, öt szerb, öt szlovén és öt a volt jugoszláv régióra ma is jellemző termék, híres ember, fogalom, helység, étel, ital vagy film. A délszlávnak (Magyarországon még mindig gyakran „jugónak”) nevezett csoport olyan elemekre vonatkozik, amelyek nem feltétlenül származásuk miatt kerültek be (hiszen minden országban megtalálhatóak), hanem azért, hogy lássuk, el tudják-e választani a válaszadók az általuk ismert brandeket egymástól. A válaszadók betűrendben látták a válaszlehetőségeket és a többi kérdéssel ellentétben itt nem volt kötelező választ adni. Arra kértük őket, hogy jelöljék meg azt a lehetőséget (bármennyit), amelyet biztosan horvátnak gondolnak úgy, hogy nem tudták, hány horvát van a felsoroltak között. 609 fő jelölt be horvát brandet, ezen belül pedig 164 fő csak horvátot és délszlávot. Csak horvát elemet jelölt 119 fő és pusztán 11 fő találta el mind az öt darabot. Az egyes lehetőségek (sorrendben horvát, délszláv, szlovén, szerb) jelölésének számát, azaz azt, hogy a kitöltők közül hányan voksoltak az egyes elemekre, a 3. ábra mutatja.

3. ábra  
*Horvát, „jugó”, szlovén vagy szerb?*



Forrás: saját szerkesztés



A horvát elemek mindegyikét az összes kitöltő legalább 30%-a megjelölte; leginkább Plitvicét ismerték fel, legkevésbé pedig a Vegetáról tudják, hogy horvát. Davor Šukert megelőzi Goran Višnjić, de a Jana ásványvizet magasan horvátnak ismerik. A második legmagasabb értékeket a délszláv lehetőségek csoportja érte el, a csevapcsicsa (a magyarok által használt elnevezés, eredetileg čevapi) például magasabb értéket kapott, mint a Vegeta, de az ajvárt, a kolot és a sljivovicát, amely utóbbi pusztán szilvából készült pálinkát jelent, szintén sokan tartják csak horvátnak. A szlovén csoportból kiemelkedik a Radenska ásványvíz, de közel nem kapott annyi jelölést, mint a valóban horvát Jana. A szerb csoport a szlovénekénél valamivel kevesebb szavazatot kapott, bár meglepő, hogy nemcsak a ma igen sikeres teniszező Novak Đoković végzett jó helyen, de a magyar honban igazán jól ismert olimpikegünk, a szerb kötődésű Janics Natasáról is sokan hiszik azt, hogy horvát.

A kérdés célja tehát az volt, mennyire felismerhetőek a horvát brandek Magyarországon, mennyire tudjuk megkülönböztetni a volt Jugoszlávia országainak ilyenfajta imázshordozóit egymástól. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók bár keverik a szerb és szlovén brandekkel is, leginkább a „jugó” egyvelegből nem tudják kiragadni a horvát dolgokat. Pozitív eredmény viszont, hogy noha még mindig túl sokan mossák össze a „jugóval”, alapvetően a megkérdezettek fele felismeri, mi a horvát, sőt, legkevésbé a szerb brandekkel keverik össze.

#### ***4.6. Néhány figyelemreméltó összefüggés***

Ahogy fent említésre került, a kérdéssorban szűrőkérdésként megjelent, hogy van-e a kitöltőnek horvát nemzetiségi kötődése. A kérdés egyik célja az volt, hogy vizsgálhatóak legyenek bizonyos összefüggések a nemzetiségi kötődés (azaz a magyarországi horvát identitás) kapcsán. Ennek megfelelően keresztábra elemzéssel megnéztük, milyen kapcsolat van a nemzetiségi kötődés, a horvát csatlakozáshoz való hozzáállás, valamint Horvátország balkáni vagy európai országgént való megítélése között.

Ismervén a horvát csatlakozási referendum hangos sajtóját, a nemzetiségi kötődés és a horvát csatlakozás támogatása közti kapcsolat vizsgálatra érdemesnek tűnt. Az összes kitöltő 12,6%-a vallotta magát horvát nemzetiségi kötődésűnek, azaz 86 fő. Ebből a 86 főből 51 mondott igent arra a kérdésre, hogy egyetért-e a horvát EU-csatlakozással, 25 fő nemet és 10 nem tudta megítélni. Emellett az 595 fő nem horvát kötődésűből 471 fő mondott igent, 42 nemet és 82 „nem tudom” választ. Ez százalékos arányban azt jelenti, hogy a horvát nemzetiségűek 59%-a egyetért, viszont közel 30%-a nem, míg a magyarok több, mint 79%-a ért egyet és pusztán 7%-a nem. Az elemzés alapján elmondható, hogy a két változó között van kapcsolat, de gyenge és negatív irányú, azaz ha valaki horvát, nagyobb a valószínűsége, hogy nem ért egyet a csatlakozással, mint ha magyar.

Azt is megvizsgáltuk, hogy a nemzetiségi kötődés összefügg-e azzal, hogy valaki Horvátországot európai vagy balkáni országnak tartja. Az elemzés szerint a két változó között nincs kapcsolat, ez a válaszok arányából is látszik. Horvátországot európai országnak tartja a horvát nemzetiségi kötődésűek 67%-a és a magyarok 69%-a, balkáninak pedig a



horvát kötődésűek 24%-a és a magyarok 21%-a. Nem jelentős az eltérés a két, a nemzetiség alapján képzett csoport között, mégis látható, hogy a horvát nemzetiségűek valamivel kevésbé gondolják Horvátországot európainak és valamivel jobban balkáninak, mint a magyarok.

Egy másik aspektus, és talán még érdekesebb összefüggést mutat az, hogyan függ össze az ország balkániként vagy európaiként való megítélése és uniós csatlakozásának támogatása. Azok közül, akik Horvátországot európainak tartják, 81% ért egyet a horvát csatlakozással és 8% nem, míg akik balkáninak, 65%-ban értenek csak egyet és 19%-ban nem, valamint ez utóbbi esetében a „nem tudom” válaszadók aránya is 5 százalékponttal magasabb, azaz 16%. Mindemellett azok, akik nem tudják megítélni, hogy balkáni vagy európai országnak tekinthető-e Horvátország, 69%-ban egyetértenek uniós csatlakozásával. Ebből az elemzésből azt láthatjuk, hogy szignifikáns kapcsolat van a két változó között és a válaszok konzekvensnek tűnnek; minél európaibbnak látják Horvátországot, annál inkább gondolják, hogy csatlakoznia kell az EU-hoz, amellet, hogy azok többsége is támogatja, akik balkáni országnak tartják.

## 5. Következtetések

Mindamellett, hogy a fent bemutatott eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, meg kell említenünk azt is, hogy Magyarország nem Nyugat-Európa, így a magyar válaszok akár merőben más aspektusból láttathatják Horvátországot, mint tennék azt a jóval nyugatabbra élő uniós társaink válaszai. Ennek ellenére mi is egy kis szelete vagyunk az Uniónak, így a mi véleményünk is fontos lehet Horvátország uniós fogadtatása szempontjából. A vizsgálat célja az volt, hogy lássuk, a magyarok szerint milyen imázssal érkezik Horvátország ebbe az új környezetbe.

Innen nézve Horvátország turisztikai paradicsom, ezt bizonyítják az asszociációs eredmények is, hiszen javarészt a tengerhez kötődnek az országról alkotott első gondolataink. Azonban meglepő, hogy bár a megkérdezettek közel 43%-a Baranya megyei lakhelyű, így akár meg is élhette a délszláv háború szelét, a háború országimázisban betöltött esetleges szerepe nem jelenik meg az eredményekben. A kitöltők a „Balkán” és az „Európai Unió” feltétlenül szubjektíve megítélt fogalmak között különbséget tesznek az utóbbi javára, és Horvátországot nemcsak, hogy nem a Balkánhoz közelinek látják, hanem számos esetben valamelyest az EU fölé is helyezik. Ha költöznénk, Ausztria után legszívesebben Horvátországba mennénk, és üzleti kapcsolatba is sokkal szívesebben kerülnénk horvátokkal, mint szlovákokkal, szerbekkel, románokkal vagy ukránokkal. A válaszokból úgy tűnik, hogy a magyarok támogatják a horvát uniós csatlakozást.

Összességében tehát megállapítható, hogy az utóbbi több mint húsz évnyi önálló horvát országimázis-alkítás a turizmusra és az EU-csatlakozásra fókuszáló tevékenysége a megkérdezett magyarok körében kifejezetten sikeres volt. Ha a horvátok most nemcsak reménnyel telve, de félelemmel és kétellyel is állnak az EU küszöbén, akkor a bemutatott vizsgálat arról biztosíthatja őket, hogy tőlünk biztosan nem kell tartaniuk. A magyarok



által gyakorta „jugónak” nevezett fogalomtól való távolodáshoz azonban talán még kell egy kis idő; egy új generáció, amely már nem lát lövésnyomokkal teli házakat, csak tisztelt a honvédő horvát nemzetet, és hamarosan talán tudni fogja már azt is, hogy nem minden étel eredendően horvát, amit a tengerparti éttermekben a barátságos, hazaszerető, jó vendéglátó horvát pincértől rendelünk.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- BALI, L. – KOLUTÁ CZ, A. (2006): *Horvátország történeti kronológiája*. Pécs: Balkán Füzetek no. 4, PTE TTK Földrajzi Intézet Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja
- IŠTAKOVIĆ, A. (2012): *Hrvatska u multikulturalnom svijetu*. Media, culture and public relations 3 (2) 150-157. o.
- JELAVICH, B. (1996): *A Balkán története*. Budapest: Osiris Kiadó
- JUHÁSZ, J. – MÁRKUSZ, L. – TÁLAS, P. – VALKI, L. (2003): *Kinek a békéje?* Budapest: Zrínyi Kiadó
- KOTLER, P. – HAIDER, D. H. – REIN, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press
- KUŠAR, S. (2006): *Hrvatska i Europska unija – Treba li Republika ući u Europsku uniju?* Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja 4 (1) 71-83. o.
- PAPP-VÁRY, Á. F. (2009): *Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete*. Marketing & Menedzsment 43 (2) 4-19. o.
- SKOKO, B. – JURILJ, D. (2011): *Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske*. Politička misao 48 (1) 215-232. o.
- VUKADINOVIĆ, R. (2000): *Hrvatska vanjska politika – Novo vrijeme i nove zadaće*, Međunarodne Studije 1 1-20. o.



*Dr. Hetesi Erzsébet*

**LÉTEZHET-E A NONBUSINESS MARKETING?  
MODELLEZÉSI KÍSÉRLET A NONBUSINESS MARKETING MEGKÖZELÍTÉSRE,  
ÉS A CSR HELYZETÉNEK KUTATÁSI EREDMÉNYEI A MAGYAR SZERVEZETEKNEK**



*Dr. Hetesi Erzsébet intézetvezető egyetemi docens a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán. A Pécsi Tudományegyetemen szerzett közgazdász diplomát kereskedelmi szakon, majd a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen közgazdasági tanári szakon végzett. PhD disszertációját 2001-ben védte meg a Pécsi Tudományegyetemen, 2011-ben ugyanitt habilitált. A Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottságának tagja, a Közzolgálati és nonprofit munkabizottság vezetője. Alapító tag az International Association on Public and Nonprofit*

*Marketing hálózatban, a szervezet hazai tudományos szekciójának vezetője. A Marketing & Menedzsment, a Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo és a Pecunia folyóiratok szerkesztőbizottságának tagja. E-mail: Hetesi@eco.u-szeged.hu*

### **Összefoglaló**

*A tanulmány kísérletet tesz a nonbusiness marketing modellezésére, ahol komplex módon értelmezi a szektorális és a tevékenységalapú nem profitorientált marketinget. A modell feltételezi, hogy a non-profit, a költségvetési és a közüzemi szervezetek marketing tevékenysége specialitásokat mutat, ám valamennyi szervezet végez olyan marketing tevékenységet, amelyek célja a társadalmi jólét javítása. Ezeket szektorsemleges, illetve interszektorális marketingnek tevékenységeknak tekintve a cikk további célja a CSR elhelyezése a nonbusiness tevékenységek között, valamint annak bemutatása, hogy a magyarországi szervezetek miként viszonyulnak a CSR tevékenységhez. A kutatási eredmények felhívják a figyelmet arra, hogy Magyarországon a CSR alkalmazása még nagyon kezdetleges, és hogy a CSR vállalati megítélésre a válság hatással van.*

**Kulcsszavak:** *nonbusiness marketing, nonprofit, költségvetési szektor, közüzemek, CSR*



## 1. Bevezetés

A közelmúltig megszokott profit/nonprofit marketing megkülönböztetés mintha veszítene érvényességéből: ma a nonprofit szervezetek is rákényszerülnek a profitorientált tevékenységre, az üzleti piacokon tevékenykedő szervezetektől pedig egyre inkább elvárható a nem profitcélú, társadalmi értékeket preferáló magatartás. Ez a tény komoly kihívást jelent a marketingszakemberek számára: egészen más ugyanis „tisztán profitalapon”, vagy „tisztán nonprofit alapon” működni, mint a két elvárás ötvözetének megfelelni.

Mit jelent az, hogy nonbusiness marketing? Egyáltalán létezik-e ilyen, és ha igen, akkor hogyan határozható meg? Mi köze a nonbusiness marketing szemléletnek a nonprofit marketinghez, illetve a business tevékenységeket végző szervezeteknél fellelhetőek-e nem üzleti jellegű marketing megfontolások? Hogyan alakult mára a különböző szektorokban tevékenykedő szervezetek marketingtevékenysége, vannak-e átfedések a nem kifejezetten piac- és profitorientált, és az egyértelműen profitorientáltak tekintett szervezetek marketingtevékenységei között? (Dinya et. al, 2004)

A tanulmány első része a nonbusiness marketing megközelítési lehetőségeit foglalja össze, ahol egy dinamikus modellben összegezzük koncepcióinkat arról, hogy megítélésünk szerint milyen területeken értelmezhető a nonbusiness marketing. Többdimenziós dinamikus modellünkben igyekszünk egyértelművé tenni, hogy milyen szervezeteket és milyen tevékenységeket tekintünk vizsgálódásunk tárgyának és milyen dimenziók mentén vizsgáljuk azokat. A megközelítések során figyelembe vesszük, hogy a gazdaságokban egyre több és egyre jobban differenciálódó szereplővel állunk szemben, ahol az egymásra utaltság, az összefonódás elmélyültebb, mint korábban, másrészt hangsúlyozzuk, hogy vannak olyan nonbusiness aktivitások, amelyek túlnyúlnak a szektorokon, és ezeket interszektorális tevékenységeknek nevezzük. A definiálások és tipizálások körében fennálló vitákat nem tartjuk lezártaknak, konceptualizálásunk és csoportosítási kísérletünk csak egy a sok közül, amely szemléletünk „egyediségének” megalapozását szolgálja.

A második részben a társadalmi felelősségvállalás helyét keressük a nonbusiness marketing területén. Vizsgáljuk, hogy a CSR miként kapcsolódik a nonbusiness marketing tevékenységekhez, majd végül áttekintjük azokat a kutatási eredményeket, amelyek a CSR magyarországi helyzetét napjainkban jellemzik.

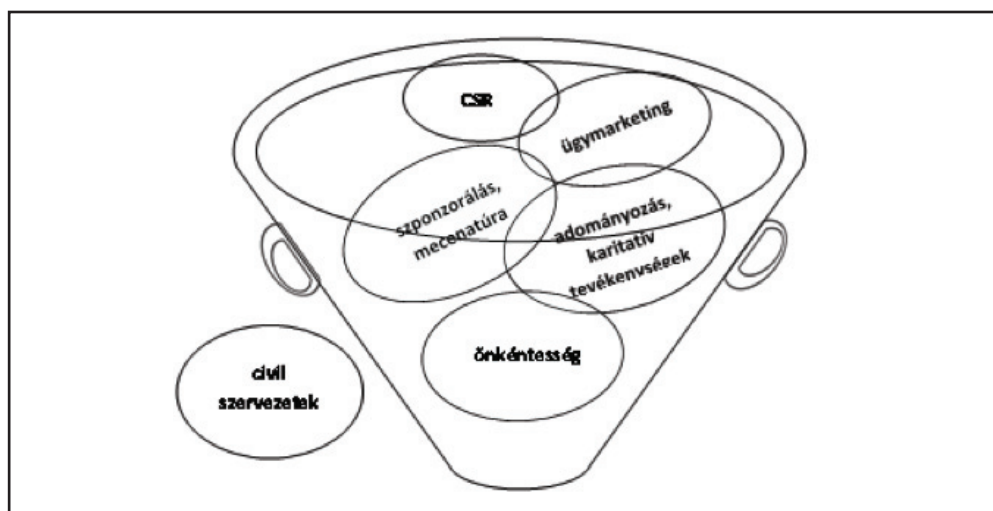
## 2. Modellezési kísérletek a nonbusiness tevékenységek megközelítésére – a nem profitorientált társadalmi tevékenységek „kosara”

Nonbusiness marketingnek tekintünk minden olyan marketing megközelítést és marketing gyakorlatot, amelynek célja nem közvetlenül és nem feltétlenül a rövidtávú profit és a növekedés, függetlenül attól, hogy mely szférában alkalmazzák ezeket a sajátos marketingstratégiákat. Elsőként a nem profitcélú tevékenységeket tekintetjük át, majd megpróbáljuk bemutatni azokat a szektorokat, amelyek marketing stratégiáiban eltérő súllyal ugyan, de jelen van a nem profitorientált szemlélet. A nem profitorientált tevékenységek



kronológiai sorrendjét követve létrehoztunk egy „kosarat”, amelybe megpróbáltuk „belepakolni” azokat a tevékenységeket, amelyek célja megítélésünk szerint nem a rövidtávú üzleti haszon elérése. Modellünkben a nonprofit kezdetekhez soroljuk azokat a korai nem business tevékenységeket, amelyek sem szektorálisan, sem marketingszempontból nem különíthetők el egyértelműen, de hatásuk megkérdőjelezhetetlen napjaink nonbusiness tevékenységeire.. A kezdeti szakaszból új nonbusiness jelenségek alakultak ki. Egyrészt tovább élnek az adományok, mecenatúrák, másrészt a profitorientált szervezetek olyan nem business jellegű tevékenységeket folytatnak, amelyek részben kapcsolódnak a kosárba helyezett tevékenységekhez, de önálló életet kezdtek el élni, és egyes tevékenységeket ma már a nonprofit szervezetek is művelnek (ügymarketing, CSR).

1. ábra  
*Nonbusiness marketing a vállalatoknál*



*Forrás: Saját szerkesztés*

Modellünkbe nehezen illeszthetőek be az olyan szerveződések marketingaktivitásai, mint a politikai pártok, illetve az egyházak. E területeket a legtöbb nonbusiness megközelítés perifériális tevékenységeknek tekinti, pedig hatásuk a társadalomra – és a gazdaságra is – jóval jelentősebb lehet, mint akár a nonprofit szervezeteké, akár az üzleti szféraké. A pártok és egyházak marketingje modellünkben a tevékenységek mindegyikéhez kapcsolható: köze van az adományozáshoz, a szponzoráláshoz, és sokszor a felelős társadalmi magatartáshoz is. (Hetesi-Veres, 2013)

### **2.1. A nonbusiness tevékenységek és a nonbusiness szektorok kapcsolata**

Bár megpróbáltuk rendszerezni a nonbusiness tevékenységeket, arra még nem adtunk választ, hogy ezek a tevékenységek miként köthetők szervezetekhez, azaz hogyan egye-



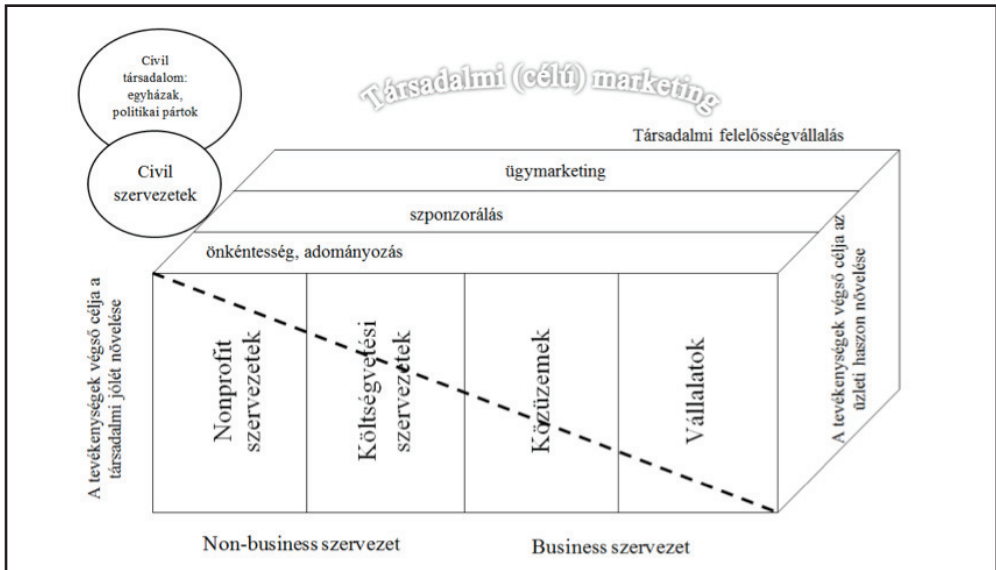


síthető a nonbusiness marketing és a szervezeti felosztás. Milyen szervezetek milyen nonbusiness marketinget alkalmaznak, milyen súllyal, és ezek a tevékenységek hogyan köthetők a szektorális szemlélethez? Arra a tényre, hogy az az egyes szektorok közötti összefonódás megállíthatatlan, már évekkel ezelőtt felfigyeltek a szakemberek. A nonbusiness marketingaktivitási területeket leginkább kiterjesztő felfogásban Vázquez Burguete (2004) tárta fel. Osztályozási modelljében számos, a tanulmányban is érintett nonbusiness tevékenység és ágazat megjelenik.

A nonbusiness szektorok és a nonbusiness tevékenységek dinamikus megközelítését a következőkben egy többdimenziós modell segítségével szemléltetjük. A modell kialakítása során egyrészt követjük a nem business jellegű marketingtevékenységek kronológiai megjelenését, másrészt próbáljuk a tevékenységeket beilleszteni a nonbusiness szférák klasszikus tipológiájába. Megítélésünk alapján a szektorok és a nonbusiness tevékenységek olyan szerteágazó kapcsolatrendszerével állunk szemben, amely csak a kontinuitás alapján értelmezhető, és meggyőződésünk, hogy a nonbusiness marketing szemléletnek mindenütt helye van, ahol ágazatoktól függetlenül a szervezet olyan célokat kíván megvalósítani, amelyek nem a rövidtávú profitérdekeket szolgálják, és a társadalmi, a hosszú távú „jóllét” érdekében történnek. Ennek értelmében továbbfejlesztett modellünk abból indul ki, hogy a különböző szervezetek különböző mértékben alkalmaznak nonbusiness marketingstratégiákat, de ezek a nem üzleti jellegű marketingtevékenységek a mai társadalomban valamilyen mértékben mindenütt jelen vannak. Konceptiónk a 2. ábrában foglaljuk össze.

2. ábra

***A nonbusiness marketing szektorális és tevékenység alapú modellje***



Az ábrában a nonbusiness tevékenységeket úgy fogjuk fel, mint amelyek súlya eltérő mértékben van jelen a különböző szférákban tevékenykedő szervezeteknél, és mintegy kontinuumot képeznek: a nonprofit szervezetek működése szinte kizárólag olyan tevékenységekre korlátozódik, amelyek célja nem a haszon, hanem a társadalmi jólét növelése (Andreasen 2012; Andreasen-Kotler, 2008). A közszolgálat, a költségvetési szervezetek sem profitorientáltak, de ma már nem tudnak megélni üzleti tevékenységek nélkül, a közüzemek viszont profitorientáltak, helyzetüknél fogva azonban nem tehetik meg, hogy időnként ne kövessenek társadalmi célokat. A vállalatoknál a főtevékenység célja az üzleti haszon, de gyakran kényszerülnek arra, hogy jó híruk érdekében nem business jellegű tevékenységeket is folytassanak, a CSR pedig ma már elvárás ezekkel a szervezetekkel szemben. A civil megmozdulások nem mindig köthetőek jogilag bejegyzett nonprofit szervezetekhez, a pártok és egyházak pedig civil szervezetek ugyan, de jellegüknél fogva mások, mint a klasszikusnak tekintett NGO-k. A tevékenységalapú megközelítésünk alapján azt állítjuk, hogy – eltérő arányban ugyan, de - a modellben szereplő tényezők csírájukban rejteneznek valamilyen fenntartható társadalmi jólét irányába mutató cselekvést. A modellben külön nem tüntetjük fel, de itt jegyezzük meg, hogy egyes nonbusiness tevékenységek a nemzetgazdaság határait is átléphetik. Ez a nemzetköziesedés az INGO-k (international nongovernmental organizations) esetében például már nagyon régen elkezdődött.

## ***2.2. A nonbusiness tevékenységek komplex megközelítése***

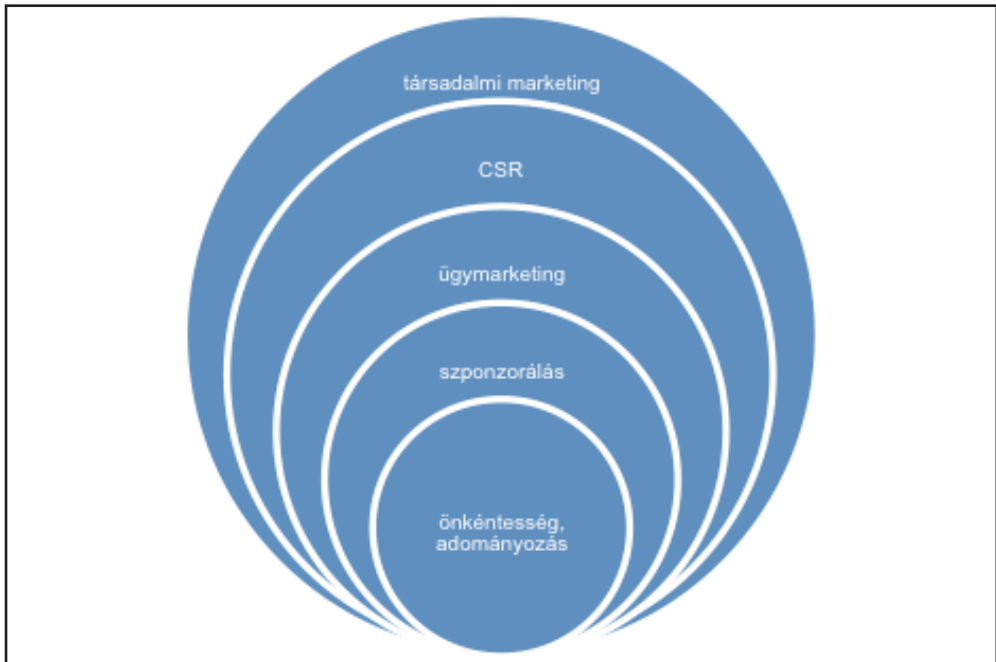
A következőkben azokat a nonbusiness tevékenységeket foglaljuk össze, amelyek szektorsemlegesek, amelyek nem köthetőek kizárólag a nonprofit szektorhoz, mint ahogy nem köthetőek a költségvetési, a közüzemi vagy a profitszektorhoz sem. Az önállóan működő nonbusiness marketingtevékenységek gyakorlatilag arról szólnak, hogy a civil közösségek (Daw, 2006), a profit és nonbusiness alapokon is működő szervezetek szerepet vállalnak olyan társadalmi ügyek, problémák felkarolásában, megoldásában, amelyek nem feltétlenül járulnak hozzá a szervezetek rövid távú piaci/üzleti sikeréhez, de valamilyen okból mégis hajlandóak ezeket felvállalni és nonbusiness alapon végezni. A nonbusiness aktivitásokat megtalálhatjuk több szektor szervezeteinél, önállósodtak, és esetükben más nézőpontokból, más dimenziók alapján kell vizsgálnunk a marketing természetét. Itt már szorosabban összekapcsolódhat az állami és a nonprofit, az állami és a profit szféra, de számos példát találunk profit-profit, és nonprofit-nonprofit együttműködésekre is. Éppen ezért a szektorsemleges jelző helyett az interszektoralis – vagy akár a multiszektoralis – is használható lenne.

A korai nonbusiness tevékenységek célja egyének, csoportok önzetlen megsegítése volt (önkéntesség, adományozás), ezek azonban lassan összefonódtak üzleti szempontokkal (szponzorálás, ügymarketing). Úgy tűnik azonban, hogy ma visszatérünk az üzleti érdekeket csak áttételesen szolgáló, a társadalom jövőjének globális felelősségéből adódó kihívásokra adott válaszokból következő nonbusiness tevékenységekhez. Bár ma a szervezetek többségénél egyszerre vannak jelen a nem business célokat szolgáló tevékenységek, egyfajta fejlődés feltételezhető.



A 3. ábrában feltételezzük egyrészt, hogy a nonbusiness aktivitások egy fejlődés eredményeként önállósodtak, másrészt azt is gondoljuk, hogy ez a fejlődés nem az egyes tevékenységek elhalását és újabbak megjelenését eredményezte, hanem ezek szerves összefonódása a nonbusiness magatartások szintézisében nyilvánul meg.

3. ábra  
*Szektorsemleges nonbusiness tevékenységek fejlődése*



*Forrás: saját szerkesztés*

### **3. A CSR és a nonbusiness marketing**

A vállalat társadalmi felelősségvállalása (corporate social responsibility) azt az üzenetet küldi a társadalomnak, hogy a szervezet felelősen viselkedik a társadalmi célok érdekében. A CSR tehát felelősségvállalást jelent, érzékenységet, affinitást a társadalmi problémák iránt, tenni akarást azok megoldásában, megfelelést a környezetnek, a munkavállalóknak és a fogyasztóknak. Az utóbbi időben a fogalom kezd összekapcsolódni a fenntartható marketing fogalmával, annak tudatos, tervezett működtetésével (Emery, 2010; Kadirov, 2010; Martin-Schonten, 2011). Ennek érdekében olyan feladatokat vállal fel a szervezet, ami nem profitorientált, így az a nonbusiness tevékenységek körébe sorolható.

Kotler és Lee (2005. 23. o.) a szervezetek társadalmi felelősségvállalásának alábbi módjait különböztetik meg:



- „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).

A fenti megközelítés is a CSR részének tekinti az önkéntességet, az ügymarketinget, sőt a vállalati társadalmi marketinget is.

Mi a CSR? ...az a koncepció, amely szerint a vállalatok önkéntesen integrálják a társadalmi és környezeti kérdéseket üzleti működésükbe, valamint az érintettekkel való interakcióikba” (European Commission, 2001).<sup>1</sup>

A társadalmi problémák megoldásáért végzett CSR azonban nem csupán önfeláldozó magatartás, hanem szabályokhoz való alkalmazkodás is, elvárásoknak való megfelelés, amely a hosszú távú előnyöket szolgálja, azaz haszonnal is kecsegtet. A szakirodalomban a legmarkánsabban kirajzolódó vita annak megítélésében van, hogy mi a felelősségvállalás célja. Egyesek szerint a felelősségvállalás altruizmus, nonbusiness magatartás, mások szerint a cél az üzleti haszon (Bhattacharya, 2009). A CSR támogatói azzal érvelnek, hogy a társadalmi felelősségvállalás többszörösen hasznos, mivel túlmutat a cégek rövidtávú haszonszerzési érdekein, ellenzői szerint azonban a CSR nincs összhangban az üzleti világ alapvető céljával. Talán a leghíresebb mondás Milton Friedmann nevéhez köthető: „Business of business is business”. A szervezet alapvető feladata a profit maximalizálása, és egyenesen „bűn”, ha az nem a tulajdonosok, részvényesek érdekei szerint osztják el (Friedman, 1970). Megint mások úgy vélik, hogy az egész nem más, mint figyelemfelkeltés, és a károkat okozó szervezetek így próbálják elterelni a figyelmet működésük kártékonyságáról. Sajnos, ahogy a zöldmarketinget is beárnyékolja a zöldmódsás, úgy a CSR sem mindig jelent felelős magatartást. A cégek nyilvánvalóan azokat az információkat szeretik közreadni magukról, amelyek jó színben tüntetik fel őket. A CSR kommunikációt illetően azonban egyre többen hallatják hangjukat olyanok, akik élesen bírálják ezt a vállalati gyakorlatot. Az egyik legellentmondásosabb eset 2001-ben látott napvilágot, amikor kiderült, a dohányipari óriás Philip Morris 75 millió dollárt költött társadalmi kezdeményezésekre, míg ugyanebben az évben százmillió dollárt költött ezeknek a társadalmi kezdeményezéseknek a kommunikációjára (Morsing, 2003). Mi úgy gondoljuk, hogy az igazság valahol a kettő között helyezkedik el: a szervezetek (legyenek azok nonprofit, vagy profitorientált jellegűek) késztetést éreznek arra, hogy felelősséget vállaljanak társadalmi környezetünk jobbá tétele érdekében, de a háttérben megbújik az a szándék is, hogy megfeleljenek az elvárásoknak.

### ***3.1. CSR a magyarországi szervezeteknél***

Az utóbbi években szinte minden szervezet zászlajára tűzte a társadalmilag felelős magatartás hirdetését, ám hogy valóban mit jelent ez a magyarországi gyakorlatban, arról csak



sejtéseink lehetnek. Miközben lépten-nyomon találkozunk CSR képzések, tanácsadások hirdetéseivel, CSR szerveződésekkel, azt hogy valójában mit tesznek a vállalatok, csak a kutatások eredményeire támaszkodva tudhatjuk meg. A következőkben néhány magyarországi kutatás eredményeit ismertetjük.

A GfK Hungária Piackutató Intézet és a Braun&Partners együttműködésében 2006-ban először készült ágazati felmérés a magyar pénzügyi szektorban tevékenykedő vállalkozások társadalmi felelősségvállalásának helyzetéről és lehetőségeiről. Az interjúk felmérésben 32 pénzügyi szervezet vett részt (bankok, biztosítók, ÁSZ, PSZÁF). Az elemző tanulmány alapján 2006-ban kevés interjúalany tekintette a felelősségvállalást a céges stratégia integrált részének, tudatos társadalmi felelősségvállalás csak nyomokban volt megtalálható. A felmérés alapján különböző kezdeményezések, vállalati programok korábban is léteztek, ugyanakkor ezek általában a vezetők személyes elkötelezettségét vagy a külföldi tulajdonos elvárásait tükrözték. A kutatást végző GfK Hungária szerint a CSR csupán az elmúlt évek során kezdett stratégiai szintre emelkedni és feltehetően néhány éven belül megkülönböztető, versenyelőnyt biztosító tényezővé válhat. A CSR tevékenységek egyelőre az adományozásra és a szponzorálásra korlátozódnak.

Meglepő, de Magyarország nincs oly nagymértékben lemaradva a CSR tevékenység vállalati integrálása tekintetében. A magyarországihoz hasonló felmérés készült Németországban. Ott 20 nagyvállalatot kérdeztek meg, bár a vállalatok többsége kiemelt figyelmet fordít a társadalmi felelősségvállalásra és fontos sikertényezőnek is tartja azt, közülük csupán háromról mondható el, hogy a társadalmi felelősség a stratégia és a menedzsmentfolyamatok integrált részét képezi.<sup>2</sup>

A B&P Braun & Partners 2011 tavaszán a Good CSR program keretében online kérdőíves kutatást bonyolított le. A kutatás célja a felelős vállalati magatartás magyarországi állapotának feltérképezése volt: a kvantitatív felmérés során arra kerestek választ, hogy milyen a CSR stratégiai megközelítése, és milyen a társadalmi felelősségvállalás különböző formáinak elterjedtsége. A társadalmi felelősségvállalás négy különböző dimenzióját vizsgálták: érintetti kapcsolatok; stratégiai kezdeményezések; programok; kommunikáció. A kérdőívet 53 vállalat képviselői töltötték ki. A kutatási eredmények azt mutatták, hogy a vállalatok körében elterjedt a felelős működés stratégiai megközelítése, de a felelősségvállalás terén legfontosabb területnek a felelősségvállaláshoz kapcsolódó programok megvalósítását nevezték meg a válaszadók. A legtöbb válaszadó számára a felelős működés legfőbb célja a vállalat iránti bizalom növelése volt. Az egyes dimenziókban mért eredmények az alábbiakat jelzik:

### *Érintetti kapcsolatok működése*

A kutatásban részt vevő cégek számára a munkavállalók, és a fogyasztók/ügyfelek csoportjai bizonyultak a legfontosabb érintetti csoportoknak: a cégek többsége elindított már számukra valamilyen környezeti vagy társadalmi programot. Az érintettek közül a civil szervezeteket, illetve a beszállítókat tekintették a válaszadók a legkevésbé fontos csoportoknak.



### *A felelősségvállalás stratégiája*

A válaszadók döntő többsége rendelkezett a vállalat felelős működésére, közösségi szerepvállalására vonatkozó jövőképpel. Döntő többségükre jellemző volt olyan stratégiai szintű környezeti, társadalmi, gazdasági célok, prioritások meghatározása is, amelyek a társadalmi felelősségvállalásra vonatkoznak. Ezekhez legtöbbször tervezhető, mérhető részcélok meghatározása is kapcsolódott.

### *A felelősségvállaláshoz kapcsolódó programok*

Jellemző volt az átgondolt stratégiai tervezés a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programok megvalósításakor is. Ennek egy példája a vállalati önkéntesség, amelyre a felmérésben részt vevő cégek kétharmadánál volt lehetőség. Ezen belül a közösségi jellegű önkéntesség valamivel elterjedtebb volt, mint a szakértői típusú.

### *A felelősségvállalás kommunikációja*

A válaszadók körében a vállalati honlapon található CSR menüpont, illetve a CSR- vagy fenntarthatósági jelentés volt a legelterjedtebb kommunikációs eszköz, ugyanakkor többségükre nem volt jellemző az érintettek rendszeres tájékoztatása vagy a velük kialakított, nemzetközi szabályok és irányelvek (mint amilyen az AA1000 szabvány) alapján bonyolított kétoldalú párbeszéd.

Ellentmondásos azonban, hogy mit értenek társadalmi felelősségvállaláson a szervezetek. Egy másik kutatás – amely a 200 legnagyobb árbevételű magyar vállalat on-line CSR kommunikációját vizsgálta – rámutatott, hogy a vállalati CSR küldetéseknek nincs kialakult struktúrája, a szervezetek eltérő tartalmakat kommunikálnak. Gyakori a jótékonykodás, a nők védelme, és nagy előszeretettel emlegetik a biztonságot és az egészséget a kommunikációban. A CSR fókusza is különböző: „a Telenor Magyarország és a Vodafon Magyarország a társadalmi felelősségvállalás terminust használja, míg a Magyar Telekom a fenntarthatóság kifejezést részesíti előnyben. „ (Pataki-Szántó, 2011. 8. o.)

És végül bemutatjuk egy olyan regionális mélyinterjú felmérés eredményeit, amelyek alapján úgy érezzük, hogy a szervezeti társadalmi felelősségvállalás magyarországi perspektívái korántsem olyan biztatóak, mint amit a fenti kutatások jeleztek. A vizsgálat a Szegedi Tudományegyetem TÁMOP 4.2.1. pályázata keretében történt 2011 őszén, az interjúkat a Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete készítette. A kutatás során lebonyolított 12 interjú eredményei arra hívják fel a figyelmet, hogy bár a CSR követendő magatartás a vállalatok számára, a válság kissé átrajzolta a korábbi koncepciókat. Nézzük meg, hogyan vélekednek a szervezetek a társadalmi felelősségvállalásról!

*„Nyilván, megint azt tudom mondani, hogy évekkkel ezelőtt, amikor mondjuk a marketing szárnyalt bizonyos iparágakban, akkor az volt a mondás, hogy a marketing csúcspontja, amikor már arra is figyelünk, hogy társadalmilag, környezetileg is megfeleljünk messze-menőkig az elvárásoknak. A válság jelentősen változtatott mindenben, a marketingen is: egyrészt nem olyan marketing megoldásokat használunk, mint mondjuk öt éve, más marketingeszközökhöz nyúlnak a cégek, mások mozgatják már a kapcsolatokat. Ebből fa-*



*kadóan azt gondolom, hogy bár fontos a környezettudatosság, a társadalmi elismertség, de ezek háttérbe szorulnak azokhoz a szempontokhoz képest, amit itt már elmondtam. A megbízhatóság, kiszámíthatóság, korrektség, és megfelelő ár, ezek vannak most mindenki fejében ma jelenleg Magyarországon ez a három-négy paraméter a fontos, és nem az, hogy milyen a CSR tevékenysége...*

*Fontos lenne, nagyon fontos lenne a társadalmi felelősség vállalása, mert a gyerekeinknek a jövőjét játsszuk el ezzel a mosatni hozzáállással. De ugye az ember annyira önző, hogy most akarja magát jól érezni és most kell, hogy tudjon enni meg létezni, és ezek a kvázi életösztönök ezek fölülírják azt, hogy környezettudatosan hogyan és miként kéne létezni. A fenntartható fejlődés ebben a gazdasági modellben, ami most Európában van, ez nyilván egy önmagát fölfaló dolog, ez hosszú távon, ezeken az alapokon nem lehetséges szerintem. Valami mást kéne kitalálni, vannak nálam sokkal okosabb emberek, akik ezt majd megmondják, hogy hogyan legyen, de szerintem ez a modell ez így nem fenntartható.”*

*Forrás: Részletek a TÁMOP 4.2.1. sajtó kutatásból*

#### **4. Összegzés**

A tanulmányban bemutatott nonbusiness modell egy olyan megközelítése a nem profit-orientált marketing aktivitásoknak, amely modell a szektorok és a tevékenységek kapcsolatát kívánja feltárni. A különböző szervezetek marketing specialitásai is mutatnak átfedéseket, de még szembetűnőbb a komplexitás a tevékenységek kapcsán. Összességében elmondható, hogy a nonbusiness jelleg növekvő tendenciát mutat szektorális és tevékenységi szinten is, de az összefonódások, átfedések következtében szinte lehetetlen ezek egyértelmű elkülönítése, és marketingszemléletű megközelítésük csak a szimbiózisok figyelembevételével történhet.

A társadalmi felelősségvállalás kategóriájának megjelenésével a definiálások még bonyolultabbá váltak. A CSR meghatározása a szabályzatokban is nagyon komplex, ami lehetővé teszi annak kiterjesztését szinte minden nem business jellegű tevékenységre. Az a tény, hogy az elméleti meghatározások nem egyértelműek, a CSR gyakorlati alkalmazásának felfogásában is számos bizonytalanságot eredményez. Amikor azt szeretnénk megtudni, hogy mit is értenek a szervezetek társadalmi felelősségvállaláson, a felfogások egész arzenáljával találkozhatunk. A magyarországi empirikus kutatások azonban nem csak ezt a fogalmi zűrzavart jelzik, hanem azt is, hogy a felelősségvállalás hangsúlyai nagyon eltérőek (programok, kommunikáció, stb.). Ami még ennél is figyelemre méltóbb, az a válság hatása a CSR-hez való szervezeti viszonyulásra. Úgy tűnik, ebben a térségben a válság kihívásai beárnyékolják a CSR értékteremtő lehetőségeit, és további kutatásokra van szükség ahhoz, hogy megtudjuk, vajon Magyarországon milyen irányba tart majd a szervezetek társadalmi felelősségvállalása.

A jövőbeni kutatások egy másik iránya annak vizsgálata, hogy milyen a társadalmi felelősségvállalás és a fenntartható marketing közötti kapcsolat. Az interdiszciplináris megközelítések ezeknél a kutatásoknál számos érdekes összefüggést feltárhatnak.





## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> [http://osha.europa.eu/hu/topics/business-old/csr/index\\_html](http://osha.europa.eu/hu/topics/business-old/csr/index_html)  
<sup>2</sup> <http://marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=370#contents>  
<http://www.goodcsr.com/index.php?menu=1278&langcode=hu>

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANDREASEN A. R. (2012): *Rethinking the Relationship Between Social/ Nonprofit Marketing and Commercial Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing 31, 36-41.
- ANDREASEN, A. R. – KOTLER, P. (2008): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- BHATTACHARYA, C. B. (2009): *Corporate Social Responsibility: It's All About Marketing*. <http://www.forbes.com/2009/11/20/corporate-social-responsibility-leadership-citizenship-marketing.html> Accessed Marc 2013
- BRAUN&PARTNERS (2011): *Good CSR*  
<http://www.goodcsr.com/index.php?menu=1278&langcode=hu> Accessed Oct 2012
- DAW, J. (2006): *Cause-Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and Profits*. New York: Wiley and Sons
- DINYA L. – FARKAS F. – HETESI E. – VERES Z. (szerk.) (2004): *Non-business marketing és menedzsment*. KJK-KERSZÖV, Budapest
- EMERY, B. (2010): *Sustainable Marketing*. NJ: FT Prentice Hall, Upper Saddle River
- FRIEDMAN, M. (1970): *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Times Magazine
- GfK Hungarian Market Research Institute – BRAUN&PARTNERS (2006):  
<http://marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=370#contents> Accessed Oct. 2012
- HETESI, E. – VERES, Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó
- KADIROV, D. (2010): *Sustainable Marketing System*. Saarbrücken: VDM Verlag
- KOTLER, P. – Lee, N. (2005): *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New York: Wiley and Sons
- MARTIN, D. – SCHONTEN, J. (2012): *Sustainable Marketing Prentice Hall*
- MORSING, M. (2003): *Conspicuous Responsibility: Communicating Responsibility – To Whom?* In: Morsing, M. – Thyssen, C. (eds.): *Corporate Values and Responsibility*. Copenhagen: Samfundslitteratur, pp. 145-154.
- PATAKI, GY. – SZÁNTÓ, R. (2011): *A társadalmi felelősségvállalás vállalati on-line kommunikációjának kritikai elemzése*. Vezetéstudomány, 42 (12) pp. 2-12
- VÁZQUEZ BURGUETE, J. L. (2004): *Pasado, Presente y Futuro de las Dimensiones Pública y Social en el Desarrollo Conceptual del Marketing*. Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, 1 (1) pp. 9-34.



*Kelemenné Erdős Anikó – Dr. Vágási Mária*

## **A HAZAI KÖZFORGALMÚ KÖZLEKEDÉSI SZOLGÁLTATÁS FEJLŐDÉSI LEHETŐSÉGEI – SDL MEGKÖZELÍTÉS ÉS PIACI ELŐREJELZÉS MARKOV ELEMZÉSI MODELL ALAPJÁN**



**Kelemenné Erdős Anikó** doktorjelölt, a Budapesti Műszaki és Gazdálkodástudományi Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskolában. Jelenleg az Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Karán tanársegéd, marketing tantárgyakat oktat. Kutatási területe a nonbusiness marketing, a szolgáltatásfejlesztés, a szolgáltatásközpontú marketing, kiemelten foglalkozik a közlekedési szolgáltatás marketing aspektusaival. E-mail: kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu



**Dr. habil. Vágási Mária** CSc, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszékének docense, a Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola témavezetője. Tudományos publikációi és PhD témavezetései az innovációmárketing, a fenntarthatósági követelmények vállalati stratégiába és marketingbe való integrálásához, az európai és a globális marketingkörnyezet és ágazati versenyképesség elemzésének kérdéseire kapcsolódnak. E-mail: vagasim@mvt.bme.hu

### **Összefoglaló**

*A tanulmány SDL megközelítésében vizsgálja fel a közforgalmi közlekedési szolgáltatás marketingsajátosságainak újragondolását, a kétoldalú, interaktív – szolgáltatói és igénybevevői – kompetenciák szerepét és lehetőségeit a közös értékalkotásban és végső soron a fejlesztésben. A hagyományos megközelítéshez képest hangsúlyozza, hogy az SDL szemlélet sajátos módon hozzájárulhat a fogyasztóorientációhoz, a vállalatoknál a tömegközlekedési ajánlat fejlesztéséhez, a versenyképességhez szükséges kompetenciák meghatározásához. Az SDL megközelítés első lépéseként – mint minden stratégia, menedzsment módszer esetében – a helyzetelemzésből szükséges kiindulni. Ennek módszereként a tanulmány Markov-lánc analízis segítségével reprezentatív kutatás eredményeként előrejelzést mutat be a tömegközlekedés jövőbeni részarányának alakulásáról. Eszerint megállapítható, hogy az egymással ellentétes tendenciák eredményeképpen itthon a tö-*



*megközlekedés részaránya várhatóan inkább stagnál vagy kissé növekszik, miközben az Európai Unió átlagát tekintve a tömegközlekedési teljesítmények relatíve csökkenő tendenciát mutatnak.*

**Kulcsszavak:** közforgalmú közlekedés, Markov-módszer, non business szolgáltatás, piaci előrejelzés, SDL, szolgáltatásmarketing, versenyképesség

## 1. Bevezetés

SDL (service-dominant logic) szemléletben a közforgalmú közlekedés fejlesztésekor – a mainstream marketingstratégia elveinek is megfelelően – a helyzetelemzésből szükséges kiindulni, és a versenytárs közlekedési vállalatok által a fogyasztóknak nyújtott ajánlatnál kedvezőbb ajánlat kidolgozása szükséges (Lusch-Vargo, 2012).

Statisztikai adatok és elemzések bizonyítják, hogy a közforgalmú közlekedés igénybevétele a rendszerváltást követően jelentősen csökkent az egyéni mobilitási megoldások preferenciájával szemben. Az elmúlt évtizedben ugyanakkor megfigyelhető a fenntartható közlekedés követelményeinek tudatosulása és térnyerése a közlekedésfejlesztési törekvésekben és az érdekeltek befolyásolásában. Az Európai Unióban Magyarországon a legmagasabb, 38 százalék a tömegközlekedés részaránya, amelynek mintegy kétharmadát a közúti közlekedés biztosítja (Eurostat, 2013). Az európai tendenciákat és a helyi sajátosságokat figyelembe véve feltételezhető, hogy a tömegközlekedés itthon is veszít piaci részesedéséből, de várhatóan még mindig valamivel az EU átlag fölött stagnál.

A tendencia előrejelzése számos makro- és mikroszintű tényezőn alapul. Kiemelten befolyásolja a személygépkocsi állomány változása, amelynek növekedésével párhuzamosan a közforgalmú személyszállítás piaci részesedése csökkent. Ezzel ellentétes a pénzügyi-gazdasági válság, illetve a nettó jövedelem csökkenésének hatása, ami a csökkenő erőforrások következtében a tömegközlekedési kereslet növekedését eredményezi (Paulley et al., 2006). A szűkülő állami finanszírozás miatt ugyanakkor az operátorok racionalizálják tevékenységüket, szolgáltatásaikat, a gazdaságtalan járatokat megszüntetik, a kihasználatlan vasútvonalakat bezárják, ami tovább csökkentheti a keresletet.

A közforgalmú közlekedési ágazatban a közvetlen verseny két szinten értelmezhető, egyrészt a közlekedési módok közötti, intermodális, másrészt adott közlekedési módon belüli, intramodális versenyként. A tanulmány az intermodális verseny elemzésére, az egyes közlekedési módok piaci részesedéseinek vizsgálatára (modal split), illetőleg előrejelzési lehetőségeire irányul. Fenntartható közlekedésfejlesztés esetén versenytársnak elsősorban az egyéni közlekedést tekintjük, de az egyes vállalatok egymáshoz képest is meghatározhatják ajánlataikat, illetve a szolgáltatás minőségét, színvonalát.



Közlekedési mód, illetve operátor választásakor a potenciális utasok elsősorban az ár (Paulley et al., 2006; Ivaldi-Vibes, 2005) és a menetidő alapján döntenek, lényeges még a megbízhatóság (késés), járatsűrűség (Lubis et al., 2005). Tarifaemelés hatására rövid-távon nő a bevétel, hosszútávon viszont csökken a tömegközlekedés kereslete (Paulley et al., 2006). A közutak zsúfoltságának emelkedése a biztonság fogyasztói döntésben játszott szerepét növelheti (Lubis et al., 2005).

Tamás (2006) trendforgatókönyve a kiinduló feltételek változatlansága mellett vetíti előre a közlekedési módok közötti munkamegosztás valószínűsíthető változásait (modal shift) 2020-ig. Eszerint a vasúti személyszállítás és a helyi közlekedés kisebb arányú növekedése prognosztizálható, de a helyi közlekedésben akár visszaesés is bekövetkezhet, csakúgy, mint az egyéni nem motorizált közlekedés – jellemzően a kerékpározás és a gyaloglás – esetében.

A megfogalmazott problémából kiindulva a dolgozat célja a tendencia Markov-lánc analízis által való alátámasztása, egy kutatás alapján, amelynek koncepciója figyelembe veszi a tömegközlekedési szolgáltatások megközelítéséhez az SDL szemléletét.

## **2. Anyag és módszer**

### ***2.1. A közforgalmú közlekedés SDL szemléletben***

A szolgáltatásmarketing a hagyományos megközelítésében a termékmarketing kiterjesztése a szolgáltatásokra az IHIP specifikumok és a marketingmix 4P-ről 7P-re kiterjesztett elemei alapján segítik modellként az egyes szolgáltatási ágazatok, szolgáltatástípusok elemzését. Az újabb paradigmaként jelentkező modell, az SDL alapú megközelítés fő jellemzőjeként emelhető ki a szolgáltatást nyújtó és a szolgáltatást igénybe vevő szereplők közös értékalkotása, kompetenciáik alapján. A marketing fejlődése (Fisk et al., 2000; Lovelock, 2004; Lovelock-Gummesson, 2004), így az új irányzat alapján a hagyományos elemek részben meghaladottá váltak, illetve kiegészítendőek. Ennek egyik oka a kivételek magas száma, másfelől, ami még lényegesebb, hogy ellentmondanak a piac- és fogyasztóorientációnak (Vargo-Lusch, 2004b).

A szolgáltatás alapú gondolkodásmód premisszái az elméleti megközelítés keretrendszerét határozzák meg, gyakorlati szempontból az SDL vezérelt működés feltételrendszerét jelentik, ezért kiindulópontként Vargo és Lusch (2004a, 2007) alapelvei alapján vázoljuk fel a közforgalmú közlekedési szolgáltatás jellemzőit, Veres (2012) értelmezéseit is figyelembe véve.

1. A szolgáltatás alapja a csere, az utasok a közlekedési igényüket, az arra vonatkozó tudást (mikor és hol szeretnének utazni) és fizetőképességüket cserélik a közlekedési közszolgáltató erőforrásai, kompetenciái révén nyújtott ajánlatra.
2. A mamutvállalatok működési mechanizmusai, mint amilyenek a közszolgáltatást nyújtó operátorok folyamatai átláthatatlanná teszik a cserét (Veres, 2012).
3. Az értéket a tömegközlekedési szolgáltatás testesíti meg. Az utas szempontjából a szolgáltatáselőny a rendelkezésre állás adott időpontban és útirányon. Ez egyúttal tár-



sadalmi felelősségvállalást, a gazdaság hajtóerejét, valamint ökológiai fenntarthatóságot is jelent.

4. A szolgáltatásajánlat kialakításába bevont utasok elvárásai és a vállalati képességek, tudás a versenyelőny alapja.
5. Minden gazdaság, folyamat alapja szolgáltatás, így a közlekedésé is.
6. Valamennyi érintettet be kell vonni az interaktív, kölcsönös értékteremtésbe, ennek során kiemelten figyelembe kell venni a közlekedésre, valamint a közsférára jellemző, több fogyasztói szegmens párhuzamos (multiple customer) bevonását.
7. Az operátor önállóan nem képes értéket teremteni, csak az utasok értékteremtését elősegíteni, illetve szakmai szempontok és a fenntarthatósági megfontolásoknak megfelelően befolyásolni.
8. A szemléletmód alapján kialakított közlekedési szolgáltatást meghatározzák a kapcsolatok és a fogyasztóorientáció.
9. Valamennyi piaci szereplő integrálja erőforrásait.
10. Az értéket az érintettek különböző módon értékelik az észlelt minőség alapján. A közlekedési szolgáltatás értéke mást és mást jelent az utasok, a szolgáltatásnyújtásban részt vevő társszolgáltatók, valamint az önkormányzatok és a kormányzat számára.

Az SDL szemlélet premisszái köréből témánk vizsgálata szempontjából relevánsnak tekinthető 1., 3., 4., 6., 7., 8. és 9. alapelv. Ezek alapján a közlekedési szolgáltatás, illetve fejlesztése tervezése során az utasok erőforrásainak integrációjából kell kiindulni, s ezzel együtt az operátorok, az infrastruktúra, a vállalatok képességei és műszaki-technológiai tudása, valamint az Államot képviselő szervezetek gazdasági, szociológiai ismeretei révén jön létre kölcsönös értékteremtés.

Előzőkre támaszkodva a fogyasztók preferenciái alapján készítünk előrejelzést a modal shift (közlekedési módok piaci részesedésének változása) vizsgálatára. Feltételezzük, hogy az utazók választásai mögött komplex döntés, tudás áll, amelynek során figyelembe vesznek demográfiai, gazdasági, társadalmi és életstílus tényezőket is (többek között: nettó jövedelem, tarifa, rendelkezésre álló személygépkocsi, üzemanyagár, státusz, rendszeres munkába/oktatási intézménybe járás). A preferenciák valamennyi független változó optimalizálását tükrözik, illetve azt is, hogy az egyes tényezők összességében mennyire befolyásolják az egyén választását.

Célunk a Markov-láncmodell alapján történő elemzéssel rámutatni, hogy eredményei elősegítik a fogyasztók utazási döntéseinek integrálását a tervezési folyamatba, emellett képet kaphatunk a rövid, de mindinkább a hosszú távú márkahűségről, amelynek alapján előre jelezzük az intermodális verseny alakulását, a közforgalmú vasúti, közúti és az egyéni közlekedés piaci részesedéseit.

## **2.2. A Markov-modell és alkalmazása**

A Markov-modellt a természet- és társadalomtudományok különböző területein alkalmazzák. A marketingtudomány a fogyasztói magatartás elemzésére, elsősorban a márkahűség vizsgálatára és szegmentáláshoz (pl.: Sheth, 1968; Pfeifer-Carreway, 2000 Jonkery et al.,



2004; Rust et al., 2004) alkalmazza. Ugyanakkor a módszerrel elemezhető a média-mix optimalizálása során szükséges hirdetési gyakoriság (Bronnenberg, 1998), a boltválasztás (Wrigley-Dunn, 1984a, b, c, 1985), továbbá a márka- és a boltválasztás összefüggései is (Wrigley-Dunn, 1984c). A leggyakrabban versenyző piacokon, elsősorban a rutinszerűen vásárolt FMCG (fast moving consumer goods) termékek elemzésére használják (pl.: Roy-Lahiri, 2004; Jonkery et al., 2004; Tsao et al., 2009).

A Markov elemzést a közlekedéstudomány területén is sokrétűen alkalmazzák, elsősorban az adott választás valószínűségének, azt megelőző állapotok alapján történő modellezésére (Horton-Sculdiner, 1967; Horton-Wagner 1968; Brown, 1970; Wheeler, 1972). Borgers és Timmermans (1986), Timmermans és szerzőtársai (1992), valamint Leszczyc és Timmermans (1996) útvonalválasztás vizsgálatakor beépítik az utazás célját a folyamatba, vizsgálódási területük a marketing és a közlekedéstudomány metszetét képezi, a bolt- és útvonalválasztás viszonyát, a városközpontba irányuló közlekedés és a belvárosi üzletek választásának összefüggéseit kutatják, többek között Markov modell segítségével. Yin et al. (2004) a modellt szintén az utasok útvonalválasztásának modellezésére alkalmazza, Kitamura (1990) és Tsekeris és Tsekeris (2011) kereslet előrejelzést készít, a versenytársak közötti kapcsolatot vizsgálja, valamint új járatok hatásait elemzi a Markov-folyamattal.

A Markov-modell sztochasztikus folyamatokat, Markov-folyamatokat vizsgál, amelyek a piaci dinamikát képezik le, láncszerűen kapcsolódnak egymáshoz.. A Markov-lánc abból az alapfeltételezésből indul ki, hogy a fogyasztó  $t$  időpontban,  $t-1$  időpontbeli preferenciái alapján választ, korábbi döntései nem befolyásolják döntését ugyanakkor stacionaritás jellemzi, a preferenciák függetlenek  $t$  időponttól (Sheth, 1968).

A Markov-elemzés inputját képezik a  $t$  időpontbeli piaci részesedések, valamint idősoros adatok, amelyek lehetővé teszik, hogy adott válaszadók döntését több alkalommal vizsgáljuk, ily módon egy megkérdezett többször kerül választási szituációba, amelynek kimeneteit a vizsgálat során megadja. Az ismert outputok alapján meghatározható az átmenetmátrix, illetve márkapreferenciák elemzése esetén, márkaváltási, vagy brand swith mátrix ( $P$ ). A módszer feltételezi, hogy a piac viszonylag stabil, az eltelt idő nem, csak a termékkel való elégedettség befolyásolja a fogyasztók preferenciáit. Ez az ún. állandósági feltétel, amely mellett a homogenitási feltételnek is érvényesülnie kell, amely szerint az átmenetmátrix minden fogyasztó valószínűségi választását tükrözi (Kiss, 2005). Reprezentatív felmérés eredményei esetén a vizsgálat adatai kivetíthetők a kutatásban meghatározott alapsokaságra.

### **3. Empirikus kutatás**

#### ***3.1. Kutatási célok és feltételek***

Kutatási hipotézisünk szerint a hazai közforgalmú közlekedés részaránya hosszú távon az európai uniós átlaghoz konvergál, vagyis csökken. Ugyanakkor, a szekunder információk alapján azt is feltételeztük, hogy a hazai társadalmi-gazdasági feltételek a tendencia alakulását árnyaltabb módon érzékeltetik.





Kutatásunk során a GfK Piackutató Intézet egy omnibusz kutatásához csatlakozva négy kérdést tettünk fel. Ily módon 2013 áprilisában 1000 fős véletlen, reprezentatív mintán vizsgáltuk az utazási preferenciák változásait. A lakosság  $t$  időpontbeli és  $t-1$  időpontbeli döntései ugyanakkor kapcsolatban állnak egymással. Az egyes választásokhoz valószínűség rendelhető, amelyet a valószínűségi vektorokból álló márkaváltási mátrixban jelölünk (Kiss, 2005). A mátrix aszimmetrikus (Józsa, 2000), a fogyasztói döntést meghatározza a szolgáltatásminőség, a jobb minőség választását követően általában csak kényszerhelyzetben alternatíva az alacsonyabb minőségű és/vagy kondíciókat kínáló szolgáltatás, például személygépkocsival való utazást követően a fogyasztók nehezebben váltanak vonatra, mint fordítva. A feltételes választási valószínűség erősen versenyző, helyettesítő termékek esetén magas (Józsa, 2000).

Célunk, a közlekedési módok piaci részesedés változásának, a modal shiftnek prognosztizálása, ezért megkérdeztük a választásokhoz rendelhető utazási távolságokat is. A közforgalmú közlekedést igénybevevő utasok kilométerövezetenkénti jegyet váltanak, amelynek alapján általában pontosan meg tudják mondani, milyen távolságra utaznak. A vizsgálat során a rövidebb távolságokon kisebb osztályközöket alkalmaztunk, mert a rendszeres utazások alkalmával a leggyakoribb a kvázi elővárosi közlekedés, ami a 60 km-t nem haladja meg.

Az analízis révén rövid és hosszú távon egyaránt előre lehet jelezni adott márka piaci részesedését. A predikció eredményeként meghatározott jelenlét alapján az ágazati, a vállalati és a marketingstratégia pontosabban tervezhető, annak ellenére, hogy a modell nem képes meghatározni az egyes stratégiák outputjait, sokkal inkább tesztelni azok hatásait.

### ***3.2. A Markov-analízis alkalmazása a közforgalmú személyszállítási piac közlekedési módok szerinti megoszlásának előrejelzésére***

Az adott időszakra vonatkozó piaci részesedések adják meg a mátrix sorvektorát ( $st$ ), amely kutatásunkban a közúti ( $xk$ ), a vasúti ( $xv$ ) és az egyéni közlekedés ( $xe$ ), valamint aggregált adatok alapján a tömegközlekedés ( $xt$ ) modal splitjét jelöli. Ezek alapján a sorvektorok az alábbiak szerint felírhatók (1.1, 1.2), amelyhez szükséges adatokat az Eurostat (2013) adatbázis tartalmazza.

$$st = xt \quad xe \quad (1.1)$$

$$st = xk \quad xv \quad xe \quad (1.2)$$

Az omnibusz kutatási adatok alapján megvizsgáljuk a tömegközlekedés ( $pt$ ) és az egyéni közlekedés választási valószínűségei ( $pe$ ) (1.3 mátrix), illetve a közút ( $pk$ ), a vasút ( $pv$ ) és az egyéni ( $pe$ ) közlekedés melletti döntés valószínűségei (1.4 mátrix) alapján a piaci részesedések várható alakulását rövid, illetve hosszú távon.

$$P = pt \quad t \quad pt \quad epe \quad tpe \quad e \quad (1.3)$$

$$P = pv \quad vpvkp \quad vpkpk \quad vpepe \quad vpeke \quad e \quad (1.4)$$

A sorvektor a valós piaci részesedéseket, a mátrix elemei pedig a kutatási adatok eredményei alapján a piaci részesedések valószínűségeit jelölik, így azok soronkénti összege 1, azaz 100%. A mátrix főátlója a márkahűséget tükrözi, például  $pkk$  azon utasok valószínűsége, akik a közúti közlekedést választják, és a közúti közlekedést választják.





ségi arányát adja meg, akik valamennyi utazásuk során közúti közforgalmú közlekedést választanak.

### 3.3. *Eredmények és értékelésük*

Az állapotterben két állapotot vizsgáltunk, t időpontot, egy év intervallumnak vesszük (2012. április – 2013. április), mert feltételezzük, hogy a rendszeres utazási szokások változásához hosszabb időszakra van szükség. Emellett t időszakot megelőző t-1 időszakot vizsgáljuk (2011. április – 2012. április).

Szekunder kutatás szerint a rendszeres utazási szokások változásához, döntési szituációhoz új menetrend bevezetése, valamint társadalmi-gazdasági szerepváltozások vezetnek, mint például egy új munkahely, vagy annak megszűnése, gyermek születése (GyED), nyugdíjazás, iskolakezdés, betegség, illetve egészségmegőrzés, költözés, autóértékesítés vagy -vásárlás, jogosítvány megszerzése (GfK, MÁV, 2005-2006), illetve az üzemanyagár, valamint a tarifa változása. Rövidebb időintervallum abban az esetben lenne választható, amennyiben a megkérdezést egy nagyobb, a társadalom szélesebb rétegeit érintő változást követően végezzük, mint amilyen egy jelentősebb, járatritkításokkal, illetve járatsűrítéssel járó menetrendváltozás, számottevő tarifa, illetve tartós és meghatározó mértékű üzemanyagár változás. Ha azonban az intervallum túlságosan szűk, akkor nincs változás, statikus állapotteret kapunk.

A két időszak között a válaszadók preferenciáit az 1. táblázatban összegezzük. A kutatás eredményei alátámasztják Józsa (2000) megállapítását, amely szerint az utasok nagyobb valószínűséggel váltanak magasabb minőséget ígérő közlekedési módra, mint alacsonyabb komfortfokozatúra.

#### 1. táblázat

#### 2011/2012 és 2012/2013 között a válaszadók közlekedési mód preferenciáinak változása

	Vasúti	Közúti távolsági	Egyéni motorizált	Közúti helyi	Egyéni nem motorizált	Nem szokott utazni	Összesen
Vasúti	26	2	5	2	5	1	41
Közúti távolsági	1	144	4	14	11	4	178
Egyéni motorizált	3	5	347	8	15	3	381
Közúti helyi	2	8	13	213	6	7	249
Egyéni nem motorizált	1	3	15	2	105	2	128
Nem szokott utazni	0	1	0	0	1	21	23
Összesen	33	163	384	239	143	38	1000

*Forrás: GfK adatfelvétele alapján saját kutatás eredménye*



A Markov-analízis sorvektorát meghatározó modal split a vasúti, a közúti, valamint az egyéni motorizált közlekedés esetén, utaskilométer<sup>1</sup> alapján rendre: 11,8%; 25,1%; 63,1% (Eurostat, 2013). Az utasok közlekedési módok szerinti preferenciáit, illetve annak változásait utaskilométerben a 2. táblázatban összegezzük, amelyek alapján lehetővé válik a modal shift meghatározása.

2. táblázat  
2011-2013 között a közlekedési mód preferenciák változása utaskilométer alapján

	Vasúti	Közúti busz	Egyéni	Nem utazik, egyéni nem motorizált	Összesen
Vasúti	0,10758	0,00365	0,02162	0,00234	0,13519
Közúti busz	0,01328	0,30685	0,01485	0,00990	0,34488
Egyéni	0,00495	0,01823	0,42798	0,00938	0,46054
Nem utazik, egyéni nem motorizált	0,00026	0,00573	0,01641	0,03673	0,05913
Összesen	0,12607	0,33446	0,48085	0,05835	0,99974

*Forrás: GfK adatfelvétele alapján saját kutatás eredménye*

Az elemzés eredményeként rövid és hosszú távon a vasúti és az egyéni közlekedés egyaránt veszít piaci részesedéséből, miközben a közúti közforgalmú közlekedés részarányának kisebb mértékű növekedése várható. A vasúti 10,8%-ra, a közúti 26,5%-ra, míg az egyéni motorizált közlekedés piaci részesedése várhatóan 62,6%-ra változik.

A kutatás nem igazolta a hipotézist, illetőleg megállapíthatjuk, hogy Magyarország helyzete várhatóan sajátosan alakul, mivel a tömegközlekedés részaránya továbbra is inkább növekszik. Eredményeinket ugyanakkor körültekintéssel kell értékelni, mivel a modell alkalmazásának feltétele a stabil piaci környezet. A közforgalmú közlekedési piacon elsősorban a változó feltételrendszer, különösen a piacliberalizáció következtében várhatóan a piaci erőviszonyok további változása várható. Másfelől, az európai átlagot tekintettük kiindulási pontnak, a továbbiakban a hazai eredményeket célszerű a közép-kelet-európai tagországok környezetében is elemezni.

#### 4. Összegzés

A tanulmány SDL szemléletben közelíti meg a közforgalmú közlekedés marketing jellemzőit és fejlesztési lehetőségeit, és a helyzetelemzés részeként kiemelten az intermodális verseny feltételeire fókuszál. Az SDL megközelítés hozzájárulhat az érintettek kompetenciáinak meghatározásához és figyelembe vételéhez a tömegközlekedési irányelvek és fejlesztések tervezése során. Ezen az alapon a hazai tömegközlekedé-



si személyszállítási piac fejlődési tendenciáját Markov-analízis alapján mutatja be, az intermodális versenyt reprezentatív kutatás keretében vizsgálva. Ennek eredményei azt mutatják, hogy bár az egyes lehetőségek igénybevétele különféle okok miatt változik ugyan, várhatóan a tömegközlekedés továbbra sem veszít versenyképességéből Magyarországon.

## HIVATKOZÁSOK

<sup>1</sup> Utaskilométer: az utasok által megtett utazási távolság kilométerben.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BORGERS A. W. J. – TIMMERMANS H. J. P. (1986): *A model of pedestrian route choice and demand for retail facilities within inner-city shopping areas*. Geographical Analysis 18 (2) 115-128. o.
- BRONNENBERG, B., J. (1998): *Advertising frequency decisions in a discrete Markov process under a budget constraint*. Journal of Marketing Research 35 (3) 399-406. o.
- BROWN, L. A. (1970): *On the Use of Markov Chains in Movement Research*. Economic Geography 46 (2) 393-403. o.
- EUROSTAT (2013): *Modal split of passenger transport*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tsdtr210&language=en>, letöltve 2013. május 10.
- FISK, R. P. – GROVE, S. J. – JOHN, J. (szerk.) (2000): *Services marketing self-portraits: introspections, reflections, and glimpses from the experts*. Chicago: American Marketing Association
- GFK–MÁV (2005-2006): *Utazási szokások, panelkutatás*
- HORTON, F. E. – SCHULDINER, P. W. (1967): *The analysis of land use linkages*. Highway Research Record 165 96-107. o.
- HORTON, F. E. – Wagner, W. E. (1968): *A Markovian Analysis of Urban Travel Behavior: Pattern Response by Socioeconomic-Occupational Groups*. Highway Research Record 283 19-29. o.
- IVALDI, M. – VIBES, C. (2005): *Intermodal and intramodal competition in the long-haul passenger transport markets*, University of Toulouse, IDEI Report 9.
- JONKERY, J. J. – PIERSMA, N. – POEL, D. V. (2004): *Joint Optimization of Customer Segmentation and Marketing Policy to Maximize Long-Term Profitability*. Expert Systems with Applications 27 (2) 159-168. o.
- JÓZSA, L. (2000): *Marketingstratégia*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- KISS, M. (2005): *Marketing*. Budapest: Független Pedagógiai Intézet



- KITAMURA, R. (1990): *Panel Analysis in Transportation Planning: an Overview*. Transportation Research Part A 24 (6) 401-415. o.
- LESZCZYC, P. P. T. L. – TIMMERMANS H. J. P. (1996): *An unconditional competing risk hazard model of consumer store-choice dynamics*. Environment and Planning 28 (2) 357-368 o.
- LOVELOCK, C. (2004): *The Future of Services Marketing: Trick or Treat for Practitioners, Customers, Students, and Academics?* Frontiers in Services Conference, University of Miami, 2004. október 31.
- LOVELOCK, C. – GUMMESSON, E. (2004): *Wither Services Marketing? In Search of a new Paradigm and Fresh Perspectives*. Journal of Service Research 7 (1) 20-41 o.
- LUBIS, H. AI-R. S. – ARMIJAYA, H. – DHARMOWIJOYO, D. B. (2005): *The competition of passenger transport modes along Jakarta-Bandung corridor*. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies 5 75 – 89. o.
- LUSCH, R. F. – VARGO, S. L. (2012): *Gaining competitive advantage with service-dominant logic*. In: LILIEN, G. L. – GREWAL, R. (szerk.) (2012): *Handbook of business-to-business marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 109-124. o.
- PAULLEY, N. – BALCOMBE, R. – MACKETT, R. – TITHERIDGE, H. – PRESTON, J. – WARDMAN, M. – SHIRES, J. – WHITE, P. (2006): *The demand for public transport: The effects of fares, quality of service, income and car ownership*. Transport Policy 13 (4) 295-306. o.
- PFEIFER, P. E. – CARREWAY, R. L. (2000): *Modeling customer relationships as Markov Chains*. Journal of Interactive Marketing 14 (2) 43-55. o.
- ROY, D. – LAHIRI, I. (2004): *Some tests for suitability of brand switching model*. European Journal of Marketing 38 (5-6) 524-536. o.
- RUST, R. T. – LEMON, K. N. – ZEITHAML, V. A. (2004): *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. Journal of Marketing 68 (1) 109-127. o.
- SHETH, J. N. (1968): *A Factor Analytical Model for Brand Loyalty*. Journal of Marketing Research 5 (4) 395-404. o.
- TAMÁS, P. (2006): *Fenntartható Magyarország: Vázlatok egy zöld társadalompolitikáról*. In: BULLA, M. – TAMÁS, P. (szerk.) (2006): *Fenntartható fejlődés Magyarországon: Jövőképek és forgatókönyvek, Stratégiai Kutatások – Magyarország 2015*. Budapest: Új Mandátum Kiadó, 12-108. o.
- TIMMERMANS, H. – VAN DER HAGEN, X. – BORGERS, A. (1992): *Transportation systems, retail environments and pedestrian trip changing behaviour: Modelling issues and applications*. Transportation Research Part B: Methodological 26 (1) 45-59. o.
- TSAO, H. Y. – LIN, P. C. – PITT, L. – CAMPBELL C. (2009): *The impact of loyalty and promotion effects on retention rate*. Journal of the Operational Research Society 60 (5) 646-651. o.
- TSEKERIS T. – TSEKERIS C. (2011): *Demand forecasting in transport: overview and modeling advances*. Ekonomiska istraživanja 24 (1) 82-94. o.



- YIN, Y – LAM, W. H. K. – MILLER, M. A. (2004): *A simulation-based reliability assessment approach for congested transit network*. Journal of Advanced Transportation 38 (1) 27-44. o.
- VARGO, S. L. – LUSCH, R. F. (2004): *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing 68 (1) 1-17. o.
- VARGO, S. L. – LUSCH, R. F. (2004b): *The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model*, Journal of Service Research, 6 (4) 324-335. o.
- VARGO, S. L. – LUSCH, R. F. (2007): *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Journal of the Academy of Marketing Science 36 (1) 1-10. o.
- VERES, Z. (2012): *Az értékteremtés „service - dominant” logikája*. In: JÓZSA L. (szerk.) (2012): *A marketing új tendenciái*. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola konferencia kiadványa, Győr, 5-22. o.
- WHEELER J. O. (1972): *Trip purposes and urban activity linkages*. Annals of the Association of American Geographers 62 (4) 641-654. o.
- WRIGLEY, N. – DUNN, R. (1984a): *Stochastic panel-data models or urban shopping behaviour: 1. Purchasing at individual stores in a single city*. Environment and Planning A 16 629-650. o.
- WRIGLEY, N. – DUNN, R. (1984b): *Stochastic panel-data models or urban shopping behaviour: 2. Multistore purchasing patterns and the Dirichlet model*. Environment and Planning A 16 759-778. o.
- WRIGLEY, N. – DUNN, R. (1984c): *Stochastic panel-data models or urban shopping behaviour: 3. The interaction of store choice and brand choice*. Environment and Planning A 16 1221-1236. o.
- WRIGLEY, N. – DUNN, R. (1985): *Stochastic panel-data models or urban shopping behaviour: 4., Incorporating independent variables into the NBD and Dirichlet models*. Environment and Planning A 17 319-331. o.



*Kincsesné Vajda Beáta*

## **SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG AZ EGÉSZSÉGÜGYBEN: SERVQUAL MEGKÖZELÍTÉS**



*Kincsesné Vajda Beáta doktorjelölt, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, egyetemi tanársegéd.*

*E-mail: vajda.beata@eco.u-szeged.hu*

### **Összefoglaló**

*Az egészségügyi ellátás minőségének értékelése igen komplex témakör. Az egészség-gazdasági megközelítések elsősorban a technikai minőséget mérik, mely az alkalmazott eljárások szakmai alkalmasságán alapul, ugyanakkor általánosan elfogadott az a szemlélet, mely szerint a minőség meghatározásakor igénybe vevői szempontokat is érdemes figyelembe venni. Ez azért is fontos, mert a páciensek szubjektív tapasztalatai összefüggnek az együttműködéssel, melynek súlyos következményei vannak az egyébként is finanszírozási gondokkal küszködő egészségügyben. Kutatásomban a páciensek szubjektív élményének egyik szeleteként vizsgáltam az észlelt (funkcionális) minőséget a háziorvosi ellátás kapcsán, melyhez a SERVQUAL modellt (Parasuraman et al., 1988) adaptáltam, saját skála összeállításával. Kérdőíves felmérésem eredményei alapján megállapítottam, hogy értelmezhető és adaptálható e modell a háziorvosi ellátás tekintetében. Faktoranalízis segítségével az elméleti modelltől némiképp eltérő dimenziókat tártam fel, melyek az orvosi gondoskodás, a személyzet, valamint az idő-menedzsment fontosságára hívják fel a figyelmet.*

**Kulcsszavak:** *szolgáltatásminőség, egészségügy, háziorvosi ellátás, SERVQUAL, együttműködés*



## 1. Bevezetés

Az egészségügyi ellátórendszernek a finanszírozási nehézségek és strukturális problémák mellett növekvő páciens-igényekkel is szembe kell néznie. Az egészségügy egyre inkább szolgáltatásként jelenik meg, és ennek eredményeképp nagyobb hangsúly kerül az igénybe vevői elégedettségre, a személyes kapcsolatmenedzsmentre, illetve a kockázat-kommunikációra. Az egészségügy hosszú időn keresztül csak mintegy „melléktermék” volt a gazdasági fejlődés során (WHO 2008), a humán erőforrás felértékelődésével párhuzamosan azonban szemléletváltásra van szükség e szektorban.

Simon (2010) szerint az ellátórendszer olyan speciális szolgáltatásokat foglal magában, melyben az egészség-szakmai megközelítések mellett növekvő szerepe van a vállalatgazdasági, szervezeti és marketing személetű megközelítéseknek is.

Az egészségügyi ellátás minőségét ugyanakkor nem csak a szolgáltatás-specifikumok jelenléte miatt nehéz meghatározni, hanem a piac sajátosságai miatt is. E szektorban az orvos egy személyben szolgáltató és egyfajta vevő is, hiszen az esetek nagy részében ő dönt az ellátás szükségességéről és módjáról; meghatározza a szükségletek a szolgáltatások iránt, és azokat ő maga is nyújtja. Az igen erős információs aszimmetria miatt az igénybe vevő – a páciens – pedig nem rendelkezik a vásárlói döntés meghozatalához szükséges mennyiségű és minőségű információval (Evetovits, 2004). Az orvos-beteg kapcsolat ugyanakkor átalakulóban van, a hagyományos orvosközpontú megközelítés helyett széles körben elfogadott, hogy betegközpontú kommunikációra van szükség.

Az egészségügyi ellátás minőségének meghatározásakor is egyértelműen jelen van az információs aszimmetriából adódó kettősség. Donabedian (1988) szerint az ellátás minőségének meghatározásához szükséges információknak három forrása van:

- a struktúra, amely az ellátás körülményeire vonatkozik: beletartozik a tárgyi környezet, a felszerelés, az emberi erőforrás, és a szervezeti kultúra is;
- a folyamat, amely alatt az értendő, hogy pontosan mi történik az ellátás nyújtása-kapása alatt; beletartoznak mind a páciens, mind az ellátó személyzet tevékenysége;
- kimenet, amely az ellátás páciensre és társadalomra gyakorolt hatását jelenti; tágabb értelmezésébe a páciens ismereteinek bővülése, viselkedésének megváltoztatása, valamint elégedettsége is beletartozik.

A második komponens (folyamat) során emelhető ki az interperszonális kapcsolatok fontossága: az, ahogyan a páciens információkat nyújt a diagnózis felállításához, és kinyilvánítja preferenciáit az ellátással kapcsolatban; valamint ahogyan az orvos a betegséggel és annak menedzselésével kapcsolatos információkat nyújt és motiválja a pácienset. Az interperszonális folyamat a technikai teljesítményt segítheti vagy akadályozhatja, mégis olyan tényező, melyet gyakran figyelmen kívül hagynak az elemzések.

Doktori kutatásom során kifejezetten az egészségügyi ellátás során fontos szerepet játszó interperszonális folyamatokra helyezem a hangsúlyt, megkülönböztetve az ellátás technikai és funkcionális minőségét. Komplex kutatási modellemben a funkcionális minőség SERVQUAL-szempontrú megközelítése az egyén- és orvos-specifikus tényezők, a két fél





kapcsolata és a beteg-együttműködés összefüggéseiben kap szerepet. E tanulmányban a teljes kutatás ismertetésére nincs mód, annak kifejezetten a funkcionális minőség mérésével kapcsolatos szeletét és kérdőíves kutatásom ide vonatkozó eredményeit mutatom be.

## **2. Szolgáltatásminőség az egészségügyben: elméleti háttér és módszertan**

Az egészségügyi szolgáltatás minőségének egyfajta holisztikus megközelítése már több évtizede jelen van (Woodward 2000). Észrevehető az is, hogy a minőség kapcsán felmerül a nézőpontok sokféleségének problematikája, és ezzel együtt annak megállapítása, hogy a technikai szempontok mellett fontos a páciensek nézőpontja, valamint az interperszonális kapcsolat, vagy másképpen, az ellátás folyamatának milyensége.

Grönroos (1998) általánosan a szolgáltatások kapcsán megfogalmazta, hogy a termékekre jellemző „eredmény-fogyasztás” (outcome consumption) helyett vagy mellett a szolgáltatásoknál „folyamat-fogyasztásról” (process consumption) beszélhetünk, és így jön létre az észlelt minőség modellje, melynek két dimenziója van: technikai minőség (amely a „mit nyújtunk?” kérdésre ad választ) és funkcionális minőség (amely a „hogyan nyújtjuk?” kérdésre ad választ). A szolgáltatást igénybe vevők mindkettőt észlelik, azonban a technikai oldalt sok esetben nem tudják értékelni, ezért a szolgáltatás értékelésénél nagyban támaszkodnak a folyamat értékelésére.

A technikai minőség egészségügyi környezetben a diagnózis és a végrehajtott eljárások technikai megfelelőségét jelenti. Az egészség-gazdaságtani elemzésekben a hangsúly gyakorlatilag e komponenseken van, a minőség az alkalmazott eljárások tudományos/szakmai alkalmasságán alapul. Gulácsi (2005) szerint az egészségügyben a kezeléssel szembeni döntéshozatalhoz alapvetően a tevékenységek költségeinek és azok következményeinek összehasonlítására van szükség, a közzgazdasági vizsgálatok fő célja az alternatív lehetőségek összehasonlító vizsgálata. Az erről szóló információ azonban az esetek többségében nem elérhető illetve nehezen értelmezhető a fogyasztó, azaz a páciens számára – a technikai minőség ismerete a szolgáltató hatáskörén belül marad. A funkcionális minőség arra a módra utal, ahogyan az ellátást nyújtották a páciensnek (tehát pl. ahogyan az információkat megkapták, ahogyan eldöntötték, milyen kezelést kell alkalmazni, amennyire megnyugtató és figyelmes volt az ellátó) – ez tehát az a minőség, amely a betegek minőségértékelését elsődlegesen meghatározza (Babakus-Mangold, 1991).

Mivel kutatásomban a páciensek szempontjából vizsgálom az egészségügyi ellátást, annak funkcionális minőségére koncentrálna a szolgáltatás-marketing elméleti és módszertani megközelítéseit tekintem alapként.

### **2.1. Funkcionális minőség mérése az egészségügyben**

A funkcionális szolgáltatásminőség kutatásában az egyik legnagyobb hatásúnak tartott modell a SERVQUAL, mely Parasuraman és tsai (1988) nevéhez fűződik. Az észlelt minőséget az igénybe vevő megítéléseként definiálják a szolgáltatás átfogó kiválóságáról, amely nem más, mint a különbség mértéke és iránya a vevői elvárások és észlelések



között (gap-modell). A szerzők ennek operacionalizálására hozták létre a SERVQUAL módszert, mely az elvárt és észlelt teljesítményt öt dimenzióban (tárgyi tényezők, megbízhatóság, reagálási készség, biztonságérzet, empátia) interpretálja, és kérdőív segítségével méri (Veres, 2009). A skálához tartozó 22 állítás és az általuk reprezentált dimenziók egyfajta vázként viselkednek, melyet szükség szerint lehet adaptálni az adott szervezethez. A SERVQUAL népszerűségének köszönhetően intenzív tudományos vitákat is generált, melyek a modellt további fejlesztéseit, ugyanakkor kritikáit is maguk után vonták. Cronin és Taylor (1992) hibásnak tartja a diszkonfirmációs paradigmát; eredményeik alapján a minőséget nem az elvárások és teljesítmény közötti gap, hanem csak a teljesítmény alapján érdemes meghatározni, így a mérésre az egyszerűbb SERVPERF modellt javasolták. Számos kutatás született a SERVQUAL és a SERVPERF összehasonlítására. Carillat et al., (2007) szerint a SERVPERF népszerűsége és annak több kutatás által alátámasztott jobb előre jelző képessége nem csökkentette a SERVQUAL használatát; utóbbi továbbra is széles körben elfogadott mérési módszere a szolgáltatás minőségének. Meta-analízisük alapján megállapítható, hogy mindkét módszer megfelelő és egyformán érvényes módszer az átfogó szolgáltatás-minőség meghatározására. Kenesei és Szántó (1998) szerint hibái ellenére a SERVQUAL alkalmazása, akár módosításokkal, de mindenképpen ajánlott. Mivel a SERVQUAL módszertant eredetileg nem az egészségügyi szolgáltatások vizsgálatára hozták létre, így felhasználása e területen nem volt egyértelmű. Fontos kiindulópont, és a további kutatások által gyakran hivatkozott Babakus és Mangold (1992) tanulmánya, mely gyakorlati szakemberekkel együttműködve kórházi ellátásra adaptálta a SERVQUAL modellt. Eredményeik alapján az eszköz megbízhatósága megfelelő, azonban nem tudták faktorelemzéssel alátámasztani a többdimenziós struktúrát: mind az elvárási, mind az észlelési skála egyetlen dimenzióként jelent meg, mely jelzi, hogy az elméleti dimenziók egymással korrelálnak, illetve hogy további módosításokra, finomításokra lehet szükség az eszközön. A szerzők eredményeik alapján felvetették a kérdést, hogy szükséges-e az elvárási skála felvétele, ugyanis az nem erősítette a modellt azon túl, amit az észlelési skála is nyújtott. Nem nyilvánítanak ugyanakkor határozott véleményt e kérdésben, és hozzáteszik, hogy a SERVQUAL megfelelő eszköz lehet a kórházi szolgáltatás minőség felmérésére a páciensek körében, valamint hogy az eszköz hasznos lehet abban, hogy megtalálják azon kritikus pontokat, ahol a teljesítmény elmarad az elvárásoktól.

McAlexander és tsai (1994) fogorvosi szolgáltatások észlelt minőségének mérésére alkalmazták mind a SERVQUAL, mind a SERVPERF módszert (mindkettőnek súlyozott és súlyozatlan változatát is), illeszkedve az erre az időszakra jellemző, a két modellt összehasonlítani kívánó tendenciába. Eredményeik mindazonáltal azt támasztják alá, hogy mindkét skála megbízható, ugyanakkor a Cronin és Taylor (1992) által is felvetett kritikái megjegyzésekkel élnek a SERVQUAL használatát illetően. Igen hasonló kutatást végzett Paul (2003), mind a vizsgált területet (fogászati ellátás), mind a célokat (SERVQUAL és SERVPERF összehasonlítása) illetően, skáláját azonban nem publikálta. Eredményei alapján mindkét módszer megfelelő megbízhatósággal és magyarázó-erővel bír, és kicsi



az általuk generált eredmények közötti különbség. A súlyozás nélküli SERVQUAL bizonyult az átfogó minőségítélet statisztikailag legszignifikánsabb fokmérőjének, míg a súlyozott SERVPERF a variancia kicsivel nagyobb hányadát magyarázta.

Lee és Yom (2007) az ápolói ellátással kapcsolatos minőségészleléseket vizsgálta kutatásában, jelentősen módosítva az eredeti skálát, de a dimenziókat megtartva. Eredményeik szerint az eszköz megbízható a teljes skálára, valamint az egyes dimenziókhoz tartozó állításokra vonatkozóan is. A megbízhatóság és a biztonságérzet dimenziókban kapták a legmagasabb elvárási pontszámokat, melyek szignifikánsan magasabbak, mint az észlelési skála pontszámai.

Fontosnak tekintem e témában Miranda és társai (2009) kutatását. A szerzők a korábbiakkal ellentétben nem a páciens-elvárások és tapasztalatok közötti gap-et vizsgálták, hanem a páciensek és az egészségügyi központ-vezetők véleménye közötti gap-et (mely a SERVQUAL alapjául szolgáló elméleti keretben eredetileg nem is szerepel), az alapellátásban. Skálájuk, melyet HEALTHQUAL-nak neveztek el, az eredeti állítás-sor jelentős módosítása, melynek köszönhetően az általuk kapott faktor-struktúra is jelentősen eltér az eredetitől. Bár a tárgyi tényezők megjelennek, emellett külön dimenziót a hatékonyság (pl. várakozási idő, páciensre fordított idő, panaszkezelés), valamint az egészségügyi személyzet (pl. az egészségügyi személyzet szakmaisága, a páciens problémáinak megértése, figyelem) és a nem-egészségügyi személyzet (pl. szakértelmük, problémakezelésük) képviselnek. Úgy vélem, modelljük egyfajta hibrid-modellnek tekinthető, mely a SERVQUAL-hoz lazábban kapcsolódik, ugyanakkor magában foglal olyan fontos elgondolást, mely szerint az egészségügyi és a nem egészségügyi személyzet szerepét érdemes elkülöníteni. Összemos ugyanakkor a hatékonyság dimenzióban olyan állításokat, melyeket a SERVQUAL külön kezel.

## **2.2. Módszertan**

Kutatásom során az orvos-beteg interakció tényezőit és kimeneteit vizsgálva egy számos konstruktumot (pl. egészséghit, orvosi stílus, kognitív és érzelmi gondoskodás) magába foglaló kérdőívet állítottam össze, melynek egy részét képezte az észlelt minőség mérésére szolgáló eszköz is. Kutatásom lefolytatásához úgy döntöttem, kifejezetten a háziiorvosi ellátásra fókuszálok. Döntésem oka, hogy feltáró kutatásom miatt alapsokaságnak a felnőtt magyar lakosságot tekintettem, hisz az egészségügyi ellátásnak mindenki potenciális fogyasztója, és a háziiorvosi ellátással valamilyen tapasztalata vélhetően mindenkinek van. További szempont volt e döntés mellett, hogy a háziiorvosi ellátás rendkívül fontos prevenciós, valamint egyfajta „kapuóri” szereppel is rendelkezik, és olyan ellátási forma, mely hosszú távú, folyamatos, személyes kapcsolatra épül (Karner, 2011).

Kérdőíves kutatásom egyik részét képezte tehát a háziiorvosi ellátásra adaptált SERVQUAL skála, mely a válaszadók háziiorvosukkal kapcsolatos elvárásait és észleléseit mérte. Tudomásom szerint hazánkban hasonló kutatás nem született, a SERVQUAL egészségügyi szolgáltatásra való adaptálása még nem történt meg magyar nyelven. Bár az irodalomban igen támogatott a SERVPERF modell is, feltáró jellegű kutatásom miatt úgy döntöttem,



az elvárások vizsgálata is fontos lehet, így a SERVQUAL megközelítést annak nagyobb információtartalma miatt választottam – figyelembe véve, hogy a kitöltőktől ez többlet idő- és energia ráfordítást igényel. Ennek adaptálásánál alapul vettem az eredeti, 22 állításból álló sort (Parasuraman et al., 1988; magyar nyelven Veres, 2009), valamint az előző alfejezetben ismertetett kutatások publikált eszközeit. Fontosnak tartottam, hogy ne csak a háziorvosra, de a segítő személyzetre vonatkozó külön állítások is szerepeljenek a kérdőívemben, hiszen úgy vélem, ennél az ellátási típusnál sok esetben fontos lehet a háziorvos asszisztensével történő interakció is.

Ennek eredményeképp 29 állításból álló skála született, amelynek tartalmát az 1. táblázat mutatja be. Az állítások értékelésére 7-fokú Likert-skálát alkalmaztam, melyben a válaszadás megkönnyítése és a szélső válaszok szükségtelen gyakoriságának csökkentése érdekében valamennyi fokozat rendelkezett elnevezéssel.

1. táblázat:

*A saját kutatásban használt SERVQUAL skálák tartalma*

<b>Tárgyi tényezők</b>	modern felszerelés	<b>Empátia</b>	egyenre szabott bánásmód
	tiszta felszerelés		megfelelő rendelési idő
	rendezett orvos		orvos által páciensre fordított idő
	rendezett személyzet		megfelelő alapossgú vizsgálat
	rendelő elrendezése		tájékoztatás a kezelés céljáról
<b>Reagálási készség</b>	segítőkéss orvos		tájékoztatás a kezelés természetéről
	segítőkéss személyzet		páciens érdekei
	figyelmes orvos		megkülönböztetett figyelem
	orvos problémamegoldás		bizalomkeltő orvos
	lehet kérdéseket feltenni		bizalomkeltő személyzet
<b>Megbízhatóság</b>	a rendelő könnyű elérhetősége	<b>Biztonságérzet</b>	kedves és udvarias orvos
	ígéret betartása a határidőkről		kedves és udvarias személyzet
	ellátási probléma esetén jó reagálás		professzionális orvos
	megbeszélt időpont esetén pontosság		professzionális személyzet
	elfogadható várakozási idő		

Forrás: saját szerkesztés



A végső skála és a skálák sorrendje két kollégával való egyeztetés, valamint 10 fős próbakitöltés és az azokból érkező visszajelzések után alakult ki. A két skála sorrendjében figyelembe vettem Hetesi (2006) javaslatát, mely szerint az elégedettségre és a fontosságra (elvárásokra) vonatkozó kérdéseket érdemes külön választani, mivel az elvárási skála elsősége befolyásolhatja az észlelési skálára adott válaszokat. Így kérdőívemben először az észlelési skála szerepelt, majd egyéb témájú kérdések után az elvárási skála.

A SERVQUAL állítások mellett a korábbi kutatások tanulságai alapján egy változóval az átfogó elégedettséget is mértem.

### **3. Kérdőíves kutatás eredményei**

Az adatfelvétel CAWI módszerrel készült. Kutatásomban alapsokaságként a felnőtt (18 éven felüli) lakosságot választottam, akikhez hólabda módszerrel jutott el a kérdőív, melyet online módon lehetett kitölteni. Bár a hólabda mintavétel nem tekinthető véletlenszerűnek, így a reprezentativitás követelményeinek sem tudtam megfelelni, a nagyobb számú eléréshez azonban megfelelőnek tartottam az általam, valamint hallgatói segítségével terjesztett online kérdőívet. A mintát a statisztikai elemzés során súlyozással illesztettem az alapsokaság korra és nemre vonatkozó jellemzőihez, melynek során az egyes korcsoportokhoz tartozó nemi arányokat vettem figyelembe, így ezen ismérvek mentén országosan reprezentatívnak tekinthető adatbázist kaptam. Az elemzés során az SPSS 20.0 programcsomagot alkalmaztam.

#### **3.1. A minta bemutatása**

A kérdőívet összesen 648 fő töltötte ki legalább részben, közülük 450 fő teljes egészében. Az adatok tisztítása után 448 válaszadó maradt a mintában. A minta 46,7%-a férfi, 53,3%-a nő; 19,2%-a 18-29 év közötti, 28,2%-a 30-44 év közötti, 24,6%-a 45-59 év közötti, és 27,9%-a 60 év feletti (súlyozás után). A minta nem tekinthető reprezentatívnak iskolázottság és lakóhely szempontjából. A főiskolai és egyetemi végzettséggel rendelkezők a teljes lakossághoz képest felülreprezentáltak ugyanakkor fontosnak tartom megjegyezni, hogy elkerültem a hasonló, hólabdás mintavételű, egyetemről kiinduló kutatások gyakori jellegzetességét, a többségében hallgatókból álló mintát: válaszadóim 15,4%-a tanuló, 57,6%-uk aktív dolgozó, nyugdíjasok pedig a tanulókkal szinte megegyező arányban töltötték ki a kérdőívet, arányuk 15%. Mivel a kérdőív számos kérdése a háziorvosi ellátásra, illetve magára a háziorvosra vonatkozott, fontos, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal találkoznak vele. A válaszadók közel 60%-a legalább fél évente találkozik háziorvosával. Azok, akik saját bevallásuk szerint soha nem járnak háziorvosuknál, vagy nem válaszolták meg ezt a kérdést, a háziorvosi ellátás értékelésére vonatkozó kérdéseket nem válaszolták meg (az online kitöltés során azok meg sem jelentek számukra). Krónikus betegsége a válaszadók saját bevallása szerint 44,7%-ának, azaz közel felének van, ezek közül leggyakoribb a diabétesz, valamint a magas vérnyomás.



### 3.2. *Eredmények*

A SERVQUAL modell validálását és a dimenzionalitás vizsgálatát faktorelemzéssel végeztem, mind az észlelési, mind az elvárás, mind a gap (azaz a kettő közötti különbség, minden válaszadónál, állításonként kiszámítva) skálára vonatkoztatva (hasonló metódust alkalmazott pl. Babakus és Mangold (1992)). Ezután az egyes dimenziókhoz tartozó állítások belső konzisztenciáját is vizsgáltam, melyhez a Cronbach-féle alfa mutatót használtam. A faktorelemzés útján kapott öt komponens (mind az elvárás, mind az észlelési, mind a különbségek skálájánál) megfelel a faktorképzés kritériumainak, az elemzés során valamennyi állítást megtartottam.

Az elvárás skála elemzésénél kapott KMO értéke (mely a változók közötti korreláció mutatója és azt jelzi, hogy a változók mennyire alkalmasak faktorelemzésre) 0,938, mely jónak tekinthető. A kapott öt faktor által magyarázott variancia 73,704%, amely megfelelőnek tekinthető. A kapott komponensek jól értelmezhetők, és bár tartalmilag hasonlítanak az elméleti dimenziókra, több eltérést is találhatunk. Egyrészt, ahogyan az az irodalmi adatok alapján nem meglepő, összeolvadt egymással az empátia, a reagálási készség és a biztonságérzet számos állítása, így képezve a legnagyobb komponenset. Az eredetileg az empátia dimenzióba tartozó állítások közül azonban három önálló komponensként jelent meg, melyet egyfajta „személyre szabottság”-ként értelmeztem. A megbízhatóság, valamint a tárgyi környezet dimenziók tartalma lényegileg nem változott (egy-egy állítás helye változott), valamint a biztonságérzet dimenzió nagy része is megmaradt. Valamennyi dimenzió megbízhatósága az alfa mutató alapján megfelelő.

Az észlelési, valamint az észlelt minőségi skálák faktorelemzésénél (5 komponens esetében) kapott KMO-k értéke és a magyarázott varianciarányad szintén megfelelő, előbbinél 0,938 és 74,761%, utóbbinál 0,933 és 70,867%. A kapott komponensek a két skálánál teljes mértékben megegyeznek, ugyanazon állításokat tartalmazzák, és jól értelmezhetők, bár tartalmilag némiképp eltérnek mind az elméleti, mind az elvárás skálánál kapott dimenzióktól. A legfontosabb különbség, hogy önálló komponensként jelent meg a „segítő személyzet” – tartalmazva valamennyi rájuk vonatkozó állítást (és csak azokat, kivéve a rendezettségükre vonatkozót, mely a tárgyi környezet dimenzióhoz, azaz az „eredeti” helyére került). További különbség, hogy másik, új komponens is megjelenik, mely egyfajta „idő-menedzsment”-ként értelmezhető. Az elvárás skála eredményeihez hasonlóan itt is megjelent egy „személyre szabottság” dimenzió, azonban csak két állítást tartalmazva, valamint a „tárgyi környezet” dimenzió, melybe visszakerült a „rendelő tisztasága” változó, ezen felül teljesen megegyezik azzal. Végül itt is létrejött egy „hibrid” dimenzió, mely magában foglal az eredetileg az empátiához, reagálási készséghez, biztonságérzethez, sőt, egy állítás esetében a megbízhatósághoz tartozó állításokat. Ezt a dimenziót a gondoskodás dimenziójának neveztem el, ugyanis egyértelműen olyan elemeket különültek el e dimenzióban, melyek az orvos kognitív és érzelmi gondoskodásával függnek össze (2. táblázat). Valamennyi dimenzió megbízhatósága megfelelő, az egyes komponensekből képzett változók közötti korrelációvizsgálat nem mutatott korrelációt, így elmondható, hogy a kapott dimenziók valóban függetlenek egymástól, azaz egymástól eltérő tartalmú konstruktumokat vizsgálnak.



Az eredmények azt mutatják tehát, hogy értelmezhető és adaptálható a SERVQUAL modell a háziorvosi ellátás tekintetében. Az eredmények eltérnek Babakus és Mangold (1992) eredményeitől a tekintetben, hogy a használt skálám nem egydimenziós mértéke az észlelt minőségnek; egymástól világosan elkülönülő és értelmezhető komponenseket kaptam. Azon korábbi eredményeknek, melyek az empátia, a reagálási készség és a biztonságérzet egybeolvadását jelezték, azonban megfelel, csakúgy, mint Miranda és társai (2009) eredményeinek, melyek szerint különállóan értelmezhető a segítő személyzet dimenzió. A segítő személyzetre vonatkozó állítások egyetlen komponensben való megjelenése jelentheti, hogy ahogyan feltételeztem, a háziorvos ellátás értékelésénél valóban fontos, és önálló szerepe van a segítő személyzetnek, megítélésük eltérhet magától az orvosétól. Szintén lényeges az idő-menedzsmentre utaló állítások egy dimenzióba való rendeződése, ezen eredmény szerint az ellátási idők, a várakozási és a rendelési idők szintén fontos elemét képezik a páciensek minőség-megítélésének, csakúgy, mint a gondoskodást: a nagyszámú, kifejezetten betegközpontú orvosi kommunikációra utaló állítás egy dimenzióba tömörülése fontos jelzése a kognitív és érzelmi gondoskodás szükségességének.





2. táblázat  
Az elemzés által felállított észlelési skála és gap dimenziók

<b>Gondoskodás (Empátia+ Reagálási készség + Biztonságérzet+ Megbízhatóság) (alfa: 0,963)</b>	tájékoztatás a kezelés természetéről	<b>Személyzet (alfa: 0,925)</b>	kedves és udvarias személyzet
	tájékoztatás a kezelés céljáról		bizalomkeltő személyzet
	bizalomkeltő orvos		professzionális személyzet
	ellátási probléma esetén jó reagálás		segítőképz személyzet
	segítőképz orvos	<b>Tárgyi környezet (alfa: 0,790)</b>	modern felszerelés
	figyelmes orvos		tiszta felszerelés
	orvos problémamegoldás		rendezett orvos
	lehet kérdéseket feltenni		rendezett személyzet
	professzionális orvos		rendelő elrendezése
	orvos által páciensre fordított idő		könnyű elérhetőség
megfelelő alaposágú vizsgálat	<b>Időmenedzsment (alfa: 0,844)</b>	megbeszélte időpont esetén pontosság	
páciens érdekei		elfogadható várakozási idő	
kedves és udvarias orvos		ígéret betartása a határidőkről	
<b>Személyre szabottság (alfa: 0,890)</b>	megkülönböztetett figyelem		
	egyénre szabott bánásmód		megfelelő rendelési idő

Forrás: saját szerkesztés

A diszkonfirmációs paradigma szerinti észlelt minőség szintjének megállapításához az észlelési és az elvárás skálák egyes állításaira adott válaszok különbségeinek átlaga szükséges. Az állítások többségénél (ahogyan az várható volt) az elvárások a maximum pontszám közelében vannak, mely jelezheti a magas elvárás szintet, ugyanakkor a kérdőív kitöltésénél jelentkező plafon-hatást is. A tapasztalatok az esetek többségében az elvárások alatt helyezkednek el, a gap negatív, mely összességében nem jó minőséget jelez. Ehhez fontos hozzátenni azonban, hogy az észlelési skála pontszámai is igen magasak, a gap pedig igen alacsony, a tárgyi környezet egyes tényezőinél pedig pozitív. A gap a tárgyi környezet egyik állítását (elrendezés) leszámítva valamennyi állítás esetében statisztikailag szignifikáns (Wilcoxon teszt).



Az egyes komponensekhez tartozó értékelések jobb szemléltetésére valamennyinél kiszámítottam a hozzá tartozó állításokra adott pontszámok átlagát, melyet a 3. táblázat mutat be.

3. táblázat  
*A szolgáltatásminőség dimenziók átlagainak leíró statisztikája*

	Észlelés		Elvárás		Gap	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Gondoskodás	5,70	1,26	6,42	0,66	-0,75	1,25
Személyzet	5,84	1,16	6,24	0,79	-0,40	1,25
Tárgyi környezet	5,73	0,96	5,92	0,87	-0,26	1,03
Idő-menedzsment	5,26	1,47	6,20	0,75	-0,96	1,59
Személyre szabottság	5,45	1,7	5,31	1,40	-0,97	1,75

*Forrás: saját szerkesztés*

Látható, hogy az átlagos gap valamennyi dimenzióban 1 pont alatti; legmagasabb a személyre szabottság és az idő-menedzsment dimenziókban. A legmagasabb átlagos elvárásokkal a gondoskodás dimenzióban találkozunk, emellett a személyzettel és az idő-menedzsmenttel is közel maximálisak az elvárások.

Ahogy az áttekintett kutatások, úgy magam is használtam egy külön kérdést az átfogó elégedettség mérésére. Ordinalis logisztikus regresszió elemzéssel vizsgáltam meg, hogy a faktorelemzés során kapott észlelt minőség (gap) komponensek az átfogó elégedettséget milyen mértékben magyarázzák, hiszen feltételezhetjük, hogy ha a SERVQUAL modell jó mérője az észlelt minőségnek, akkor nagy a magyarázóerejük – ez a modell további validálását is jelenti. Eredményeim alapján az észlelt minőség gap faktorai az átfogó elégedettség varianciájának 63,7%-át magyarázzák, mely azt jelzi, hogy a modell magyarázó-ereje e tekintetben jó. Árnyalja ugyanakkor ezt az eredményt az észlelési dimenziók által az elégedettség magyarázott variancia-hányadának vizsgálata: az erre vonatkozó eredményeim alapján az észlelési skála-faktorok az elégedettség varianciájának 83,5%-át magyarázzák. Ezen eredmény azon irodalmi előzményeket támasztja alá, melyek a SERVPERF modell, azaz kizárólag az észlelési skála használatát javasolják. Saját eredményeim is arra mutatnak tehát, hogy az észlelési skála jobb magyarázója az elégedettségnek, mint az ideális és észlelt szolgáltatás közötti különbség, melyet eddig az észlelt minőség definíciójaként használtam. E tény az elégedettség változója és az észlelési skála egyes faktoraihoz tartozó állítások átlaga, valamint az egyes faktorokhoz tartozó átlagos gap-ek közötti (Spearman-féle) korreláció is megerősíti. Az egyes dimenziókhoz tartozó észlelési átlagok magasabb korrelációt mutatnak az elégedettséggel, mint a gap-ek átlagai. Az észlelési skála egyes dimenzióihoz tartozó átlagos értékelések és az elégedettség között statisztikailag szignifikáns és erős vagy közepes korreláció van. A



legmagasabb korrelációs együttható a gondoskodás dimenziója és az elégedettség között tapasztalható (0,863,  $p=0,01$ ), amely összhangban van azzal a fent bemutatott eredménnyel, hogy a legmagasabb elvárások a gondoskodás dimenziójában jellemzők. Nem csak általánosan állítható tehát, hogy magasabb észlelt minőség magasabb elégedettséggel jár együtt, de az észlelt minőség egyes dimenziói és az elégedettség között is megmutatható ilyen kapcsolat. Megállapítható, hogy a funkcionális minőség elsődlegesen az orvos-beteg kapcsolatára és kommunikációra vonatkozó dimenziója („gondoskodás”) az, amely kiemelt fontosságú a szolgáltatással való elégedettség kapcsán. Ez az eredmény az egyik alátámasztása azon kapcsolat létezésének, melyet kutatási modellemben az orvos-beteg interakció – észlelt minőség – elégedettség között vázoltam.

#### 4. Összegzés

Kutatásom fontos eredményének tartom annak megállapítását, hogy értelmezhető háziiorvosi ellátás kapcsán a SERVQUAL modell, az általam összeállított skála pedig validnak tekinthető. A skála további tesztelésére, a funkcionális minőség vizsgálatára reprezentatív mintán, specifikus páciens-csoportoknál vagy eltérő szintű ellátási szinteken azonban szükség van.

E tanulmányban ismertetett eredményeim közül kiemelem, hogy a válaszadók által tapasztalt háziiorvosi ellátás a dimenziók többségében elmarad az ideális ellátástól és a két-öt különbségként számított gap-értékek többségében negatívak. Fontos kiegészítés ezen megállapításhoz azonban, hogy az elvárások és észlelések közötti különbség helyett érdemes lehet csak az észlelési skálát használni észlelt minőség mérésére, hiszen az jobban magyarázza a szolgáltatással való elégedettséget. Azt is megállapítottam továbbá, hogy a magasabb észlelt minőség az ellátással történő magasabb elégedettséggel jár együtt, valamint hogy kiemelkedő e tekintetben a „gondoskodás” dimenziója, mely az ideális szolgáltatás értékelésénél is kiemelt szerepet kap.

Kiemelten fontos lehet tehát az egészségügyben az igénybe vevők észleléseinek vizsgálata, hiszen az olyan szubjektív kimenetek, mint az elégedettség és az észlelt minőség nem csak a páciensek személyes jól-léte miatt fontosak, hanem olyan kimenetekre is hatással lehetnek, mint a beteg-együttműködés, melynek rendszer- és társadalmi szintű következményei is vannak. A marketing szempontú vizsgálatot támasztja alá a betegközpontúság egyre inkább elismert fontossága is. Kotler (2008) szerint a marketingnek fontos szerepe van az egészségügyi ellátórendszerben az értékek létrehozásának, közvetítésének és kommunikálásának elősegítése szempontjából, és célja lehet a tartós kapcsolatok létrehozása, valamint az elégedettség növelése. A vevőorientáció az egészségügyben azt is jelenti, hogy a beleszólás, az informálódás és a döntésben való részvétel a páciensek számára igen fontos tényezők (Lee-Yom, 2007); passzív szerepüket egyre inkább a személyre szabott, odafigyelő és udvarias szolgáltatást aktívan igénylő szerep váltja fel.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BABAKUS, E. – MANGOLD, W. G. (1992): *Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation*. Health Services Research, 26 (6): 767-786.
- CARILLAT, F. A. – JARAMILLO, F. – MULKI, J. P. (2007): *The validity of SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents*. International Journal of Quality and Reliability Management, 18 (5): 472-490.
- CRONIN, J. T. – TAYLOR, S. A. (1992): *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing 56 (3): 55-68.
- DONABEDIAN, A. (1988): *The Quality of Care. How can it be Assessed?* The Journal of the American Medical Association, 260 (129): 1743-1748.
- EVETOVITS, T. (2004): *Célok és eszközök összehangolása az Irányított Betegellátási Rendszerben: az információs aszimmetria problematikája*. Egészségpolitika, 3 (3): 11-15.
- GRÖNROOS, C. (1998): *Marketing services: the case of a missing product*. Journal of Business and Industrial Marketing, 13 (4): 322-338.
- GULÁCSI, L. (2005): *Egészség-gazdaságtani elemzés*. In: GULÁCSI, L. (szerk.): *Egészség-gazdaságtan*. Budapest: Medicina Könyvkiadó, 267-307.
- HETESI, E. (2006): *Elégedettségi és lojalitási mérések*. In: VERES Z. – HOFMANN, M. – KOZÁK, Á. (szerk.): *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- KARNER, C. (2011): *A háziiorvosi ellátás jelene Magyarországon*. Egészségügyi Gazdasági Szemle, (2): 5-15.
- KENESEI, ZS. – SZÁNTÓ, SZ. (1998): *A szolgáltatásminősítés mérése – elmélet és gyakorlat*. Vezetéstudomány, 29 (12): 8-18.
- KOTLER, P. – SHALOWITZ, J. – STEVENS, R. J. (2008): *Strategic Marketing for Health Care Organisations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- LEE, M. A. – YOM, Y. H. (2007): *A comparative study of patients' and nurses' perceptions of the quality of nursing services, satisfaction and intent to revisit the hospital*. A Questionnaire survey. International Journal of Nursing Studies, (44): 545-555.
- MCALEXANDER, J. H. – KALDENBERG, D. O. – KOENIG, H. F. (1994): *Service Quality Measurement*. Journal of Health Care Marketing, 13 (3): 34-40.
- MIRANDA, F. J. és tsai (2009): *Adapting the SERVQUAL scale to primary health care services in Spain*. In: *Proceedings of the 8th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing IAPNM*, Valencia. CD kiadvány.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1988): *SERVQUAL: A multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64 (1): 12-40.



SIMON, J. (2010): *Marketing az egészségügyben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.  
VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.  
WHO (2008): *Health And Wealth. Regional Perspectives*.  
[http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0011/134399/E91414.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0011/134399/E91414.pdf). Letöltve:  
2010. október 20.  
WOODWARD, C. A. (2000): *Issues in health service delivery*. Discussion papers No.  
1.: Improving provider skills. Geneva: World Health Organization.



*Dr. Lányi Beatrix – Dr. Dudás Katalin – Putzer Petra*

## **A MESTERKÉPZÉS JÖVŐJE, AVAGY ÚJ BEISKOLÁZÁSI KIHÍVÁSOK – A KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI SZAKOK ESETE**



**Dr. Lányi Beatrix** a PTE Közgazdaságtudományi Karának adjunktusa, 2008-ban szerezte meg a PhD fokozatot a gyógyszeripari innovációs együttműködések témakörben írt doktori értekezésével. További oktatási és kutatási területei: termékpolitika, árpolitika és nemzetközi marketing. E-mail: lanyi@ktk.pte.hu



**Dr. Dudás Katalin** a PTE Közgazdaságtudományi Karának adjunktusa, 2008-ban szerezte meg a PhD fokozatot környezettudatos fogyasztói magatartás témakörben írt doktori értekezésével. További kutatási és oktatási területei: tudatos fogyasztás, kiskereskedelmi gazdaságtan és marketing. E-mail: dudask@ktk.pte.hu



**Putzer Petra** a PTE Közgazdaságtudományi Karának tanársegédje, 2013 januárjában szerezte meg az abszolutóriumot a kar Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájában. Alapvető kutatási területe a marketingkommunikáció, azon belül kiemelten a CSR. E-mail: putzerp@ktk.pte.hu

### **Összefoglaló**

*Napjainkban igen nagy az érdeklődés az egyetemi beiskolázás kapcsán, hiszen az egyetemek, főként a közgazdaságtudományi karok, az utóbbi évben már szembesülhettek azzal a ténnyel, hogy a korábbi beiskolázási gyakorlatuk nem eredményez megfelelő számú jelentkezőt, illetve hallgatót, amely részben a demográfiai, részben pedig az oktatáspolitikai változásoknak köszönhető. Azonban a demográfiai trendek nem csak az alap-*



*képzés, hanem a mesterképzés hallgatóira is érvényesek, illetve jelen gyakorlat alapján a mesterképzés állami finanszírozottsága sem egyértelmű hosszú távon. Épp ezért azok az intézmények, illetve karok, amelyek hosszú távon biztosítani kívánják jelenlétüket a piacon, proaktívak kell legyenek, és már most azonosítaniuk kell a mesterképzésen való továbbtanulás motivátorait. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja a lehetséges hallgatói utakat, illetve a mesterképzésen való továbbtanulás döntési folyamatának hatótényezőit. A probléma feltárásához a szekunder adatok összegyűjtése mellett igen gazdag eszköztáru primer kutatás került lefolytatásra.*

**Kulcsszavak:** felsőoktatási marketing, mesterképzés, beiskolázás, marketingkommunikáció, empirikus kutatás, hallgatói (fogyasztói) magatartás

## 1. Bevezetés

A felsőoktatás és annak fejlesztése nem öncélú tevékenység, hanem a nemzet felemelkedését, a közjót szolgáló olyan feladat és folyamat, amely alapot szolgáltat a tudás, a szellemi és gazdasági felemelkedéshez, amely létünk és megmaradásunk lételeme, és záloga csatlakozásunknak a világ modernebb feléhez.

Ezért a felsőoktatásnak olyan szakembereket kell kibocsátania, akik alkalmasak a konkurrenccal együtt járó problémák megoldására, tudásuk naprakész és minőségi. Nagyon fontos elem, hogy a pályakezdők ne csak elméleti, hanem az alapokat ismerő olyan gyakorlati tudással is rendelkezzenek, amellyel sikeresen indulhatnak el az élet rögzös útján, készek legyenek a napi problémák megoldására, csatlakozhatnak a mindennapok folyamataihoz, bekapcsolódhatnak a korszerű és célirányos gazdasági rendszerekbe, így szolgálva azt, hogy alkalmasak legyenek a választott hivatásuk betöltésére. Nagyon fontos elem, hogy a képzés jelentős mértékben igazodjon az elvárt munkaerő piaci helyzetéhez (Katona, 2002).

Az utóbbi évtizedben a marketing kiemelkedő szerepe jutott az európai felsőoktatási intézetek tevékenysége során is. Mint minden más szervezet, így a felsőoktatási intézmények is kialakították és adaptálták szolgáltatáspalettájukat a dinamikus üzleti és társadalmi környezethez. A demográfiai trendek, a technológiai fejlődés, a nemzetközi gazdasági környezet változása, a nemzetközi munkapiac és az életszínvonal változása nagymértékben befolyást gyakorolt a felsőoktatási rendszerre és a társadalom felsőoktatásról alkotott értékítéletére. Sőt, a gazdasági válság hatását követően az egyének és vállalkozások is jobban odafigyelnek arra, hogy a megszerzett diploma mennyi ér, és hogy az megfelelő-e a munkaadók kívánalmainak. Mindezek következtében a felsőoktatási intézmények számos problémával szembesültek a kialakult makrogazdasági környezetben, és a társadalom elvárásaira és kívánalmaira is túl lassan reagáltak (Filip, 2012).





## 2. Röviden a felsőoktatási marketing jelentőségéről

A felsőoktatási marketing gyökere az 1980-as évekre nyúlik vissza, hiszen innentől kezdve beszélhetünk arról, hogy az egyetemek versenyre keltek a finanszírozás terén és a hallgatók kegyeiért (Drummond, 2004). Különböző szerzők mind arra a következtetésre jutottak, hogy hasznos lehet az egyetemek számára, ha piaci kapcsolatokat építenek és reagálnak az aktuális piaci tendenciákra (Dirks, 1998).

Amennyiben az oktatási marketinget szeretnénk definiálni, akkor először azokat a területeket kell elemzés alá vonni, amelyekkel hasonlóságot mutat és összehasonlítható. Így az oktatási intézmények által alkalmazott marketing tevékenység hasonlóságot mutat mind a társadalmi mind pedig a szolgáltatásmarketinggel. Azért nehéz bármelyik terület mellett is állást foglalni, hiszen a legtöbb országban létezik állami és magán oktatási intézmény is. A társadalmi marketing szemszögéből elsősorban az egyének oktatási színvonalának növelése áll a középpontban. A cél az, hogy alapvető ismeretekre tegyenek szert, szakismeretüket és kompetenciájukat fejleszteni tudják, hogy a képzést követően megfeleljenek a munkapiaci standardoknak. Tehát az oktatási marketing célja az, hogy összhangot teremtsen az oktatás és a képzés által az egyéni érdekek valamint a társadalom kollektív igénye között (Filip, 2012), hiszen a felsőoktatási termék képzés által jut el a társadalom tagjaihoz, a meghatározott területek számára szakembereket képezve. Így az egyetem és a társadalom közötti tudás-, és szakismeret transzfer a diplomások számában és a humán tőke fejlődésében mérhető. Célzott marketing program alkalmazásával az egyetem képes meghatározni mi is a társadalom és a munkaerőpiac igénye az oktatási programokkal szemben. A megfelelő felsőoktatási termék – amely az érdekszférába tartozók igényeit is tekintetbe veszi – kialakítása révén növelni tudják szervezeti hatékonyságukat és diákjaik is könnyebben jutnak a vágyott állásukhoz (Filip, 2011). Amennyiben megfelelő szakismeretet és kompetenciát nyújt az intézmény, diákjaik könnyebben érhetnek el szakmai sikereket, még ebben a folyamatosan változó üzleti életben is. Így tehát pozitív hatás érvényesül mind az egyének, mind pedig a társadalom egésze felé (Eckel, 2007). Másrészt a felsőoktatási marketing a szolgáltatásmarketinghez is köthető, hiszen a szolgáltatásmarketing jellegzetességeivel (megfoghatatlan, elválaszthatatlan, heterogén és romlékony) teljes mértékben rendelkezik.

Az egyetemeknek és egyéb felsőoktatási intézményeknek az egyének és szervezetek speciális igényei szerint kell kialakítaniuk kínálati portfóliójukat. Ezeket az egyéneket és csoportokat hívjuk stakeholdereknek, vagyis a szervezet érdekszférájába tartozóknak. Az érdekszférába tartozók várakozásainak megismerése, és a felsőoktatással kapcsolatos igényeik kielégítésére való törekvés kell, hogy képezze a felsőoktatási intézmények marketingstratégiájának és taktikai megvalósítási eszközeinek alapját. Kotler és Fox (1995) szerint az egyetemi érdekszférába tartozók tizenhat csoportba sorolhatóak, így integrálják a jelenlegi hallgatókat, a jövőbeli hallgatókat, a kart, a diákok szüleit, az alkalmazottakat (adminisztrációt is beleértve), az alumnit, a beszállítókat, a versenytársakat, a kormányzati szerveket, az üzleti élet tagjait, a médiát, az alapítványokat, a felügyelő szerveket,



az akkreditáló szerveket, a helyi közösséget és a tág értelemben vett közösséget. Hewitt és Clayton (1999) szerint a legjelentősebb felsőoktatási stakeholderek közé tartoznak a diákok, az oktatók. Pavluska (2009) kutatása kimutatta, hogy az első számú vevő a hallgató, azonban a felsőoktatási intézmény érdekelti körébe sorolható még az alumni, az intézmény kapcsolati hálójához tartozó partnerek, a közvélemény, a munkapiac döntéshozói, a kormányzat és intézményei, az ellenőrző szervek, a támogatók, a nemzetközi szervezetek és egyéb tevékenységek közösségei. Mindebből az következik, hogy a hallgató kereslete a munkaerőpiac és/vagy a társadalom elvárásaiból ered.

Barakonyi (2004) a végzett, diplomás hallgatók sikereivel méri a felsőoktatási intézmények eredményességét. Kürtösi és Hetesi (2007) és Hetesi (2010) kutatásuk során ezzel szemben viszont arra az eredményre jutottak, hogy a munkapiaci szempontból kedvezőbb helyzetű, végzős hallgatók nem feltétlenül elégedettebben az egyetemük által nyújtott szolgáltatásokkal, tehát nincs pozitív kapcsolat a munkapiaci siker és az intézmény pozitív megítélése között.

A felsőoktatásban a gyors fejlődés a kilencvenes évek végén indult meg, és a nettó iskolázási arány az ezredfordulóra érte el a 18 százalékot. A kilencvenes évek végére azonban a felsőoktatás eljutott a növekedési lehetőség határához, a felsőoktatás tartalékai (demográfiai hullám, érettségizők számának növekedése stb.) kimerültek. Az egyébként is alulfinanszírozott magyar felsőoktatás olyan mennyiségi fejlődésen ment keresztül, amelyet nem támasztott alá a finanszírozás. 1990 óta a hallgatói létszám háromszorosára nőtt, ám ezt nem követte a finanszírozás, hiszen a bruttó hazai terméknek ugyanolyan hányada jut a felsőoktatásra, mint a kilencvenes évek elején (Katona, 2002). A hazai felsőoktatásban rendkívül erős a verseny. Ennek oka lehet a folyamatosan csökkenő hallgatói létszám, a túlméretezett és szétaprózódott felsőoktatási intézményi kapacitás, valamint a szabályozási keretek következtében egyes szakok esetén a költségtérítéssel járó képzések növekvő aránya (Cheslock, 2005; Katona, 2002).

### **3. Anyag és módszer**

Kutatásunk célja az volt, hogy feltérképezzük, miként dönt egy jelentkező arról, hogy egyáltalán folytassa-e az alapképzés után tanulmányait, s ha igen, milyen intézményt, kart választ. A felmérés során feltérképeztük a felsőoktatási intézményválasztásban szerepet játszó hatótényezőket, a főbb döntési pontokat és a főbb tanácsadó(ka)t. A kutatás három főbb részből állt. A probléma feltáráshoz és leíráshoz először szekunder kutatást végeztünk, amely elemzésétől terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányban eltekintünk. A szekunder kutatás eredményeire alapozva igen gazdag eszköztáru primer kutatás került lefolytatásra. A 2012 októberében végzett kvalitatív kutatás keretében elsőéves mesterképzésű hallgatók körében tíz rövid, nyitott kérdéseket tartalmazó szóbeli megkérdezés zajlott le, illetve négy fókuszcsoportos beszélgetésre került sor. A cél a motivációk feltárása és a döntési pontok feltérképezése volt. A feltáró jellegű kutatás eredményeit alapul véve 2012 novemberében mind a levelezős, mind a nappali képzésben résztvevő elsőéves



mester-, illetve végzős alapképzésű hallgatók körében PAPI technikával kérdőíves megkérdezés történt. A kérdőíves megkérdezés a kvalitatív kutatáshoz hasonlóan szintén a döntési csomópontokat, illetve a főbb hatótényezőket kívánta azonosítani. Ennek megfelelően kérdőív főbb témakörei az alábbiak voltak: demográfiai kérdések, továbbtanulási szándékkal kapcsolatos információk, várakozások és attitűdök, információgyűjtési szokások, döntési folyamat főbb állomásai és a döntést mozgató főbb befolyásoló tényezők. A visszaérkezett több mint 300 kérdőívből végül 217 volt értékelhető. Rétegzett mintavételi eljárást alkalmaztunk, a rétegzés alapját képező jellemző a szakok és a képzési forma aránya volt. Mindez maga után vonja, hogy a kutatásunk nem tekinthető teljesen reprezentatívnak. A kutatás eredményei alapján körvonalazódtak a döntéshozatali csomópontok, a jellegzetes jelentkezési utak, illetve a mesterképzésre való jelentkezést befolyásoló tényezők. A kérdőívek kódolása után az adatok feldolgozásához SPSS statisztikai szoftvert használtunk.

## 4. Eredmények és értékelésük

Terjedelmi korlátok miatt e tanulmányban a primer kutatások eredményeit nem egyenként, hanem szintetizálva mutatjuk be. Ennek során a vásárlási döntési folyamat logikáját követjük, és a mesterképzésen való továbbtanulás motivátoraira, illetve magára a döntési folyamatra vonatkozó fontos következtetéseket emeljük ki.

### 4.1. A probléma felismerés

Az első kérdés, ami a témával kapcsolatban felmerül az, hogy kell-e egyáltalán MSc diploma, szükség van-e rá a munkaerőpiacon? A szóbeli megkérdezések és a kérdőívek eredményei alapján nincs egyértelmű válasz arra, hogy a megfelelő munkához milyen végzettség szükséges. A szóbeli megkérdezések válaszai többnyire két tényezőt emeltek ki: a megfelelő szakmát, illetve a felsőfokú végzettséget, amelyen belül ők az MSc-t preferálják. Ugyanakkor a kérdőíves megkérdezésnél majdnem 40% véleménye szerint elegendő a BA-s végzettség is: a megkérdezett BA-sok 31%-a, az MSc-seknek pedig 24%-a tartja csak szükségesnek az MSc diplomát. De többször felmerült az a vélekedés is, hogy a megfelelő kapcsolatok számítanak leginkább, nem a „papír”.

A kérdőíves megkérdezés eredményeiből kiderült, hogy bár a mesterdiploma tudás tekintetében többet ad, azonban a munkapiac nem értékeli eléggé. Ezen állítás a fókuszcsoportokban és a szóbeli megkérdezések alkalmával is elhangzott a megkérdezettektől. Így érdemes lenne a munkáltatók irányába is kommunikálni és megtanítani azt, hogy milyen különbség adódik a két diploma között, mit várhatnak egy BA diplomás és mit egy MSc diplomás hallgatótól. Tudatosítani kell bennük, hogy mit jelent a BA szint és mit a mesterszint.

Hogy mégis miért érdemes mesterszakon tovább tanulni, arra szinte egybehangzó válaszok érkeztek minden primer kutatási módszer esetében. A főbb érvek tehát az MSc képzés mellett:



- a tudás bővítése (más terület elsajátítása), illetve az alapképzésen megszerezett tudás mélyítése
- a munkapiaci előrelépés, jobb munkaerő-piaci pozíció érhető el vele
- life-long learning (szóbeli megkérdezések során említették)
- még fiatalok, nem akarnak munkába állni (kérdőíves megkérdezéseknél mind a BA-s, mind az MSc-s hallgatók esetében, illetve a fókuszcsoportok során is felmerült érvként)

Ami pedig leginkább az MSc képzés ellen szól a primer kutatások alapján:

- anyagi függőség, vagyis ez újabb költséget jelent, miközben nincs bevétele a hallgatónak (fókuszcsoport), s a hallgató ezt nem engedheti meg már ekkor magának, munkába kell állnia, illetve önállósodni akar (kérdőíves megkérdezés)
- nem elég gyakorlatias a mesterképzés, inkább munkával szeretnének tapasztalatot szerezni (kérdőíves megkérdezés), így végső soron a mesterképzésen tanulók 2 év hátránnyal indulnak a munkaerő-piacon (fókuszcsoport)
- nem biztos, hogy értékeli a munkaerőpiac (fókuszcsoport, kérdőíves és szóbeli megkérdezések), így végső soron nem biztos, hogy többet ér az MSc diploma (kérdőíves megkérdezés, főként BA-s hallgatók véleménye)
- túlképzett lesz (fókuszcsoport)
- sokan nehéznek gondolják (fókuszcsoport)
- ha van biztos munkahely, akkor ezt nem kockáztatják, nem mennek tovább, vagy maximum csak levelező képzésre, ha összeegyeztethető a munkával (fókuszcsoport, kérdőíves megkérdezés)

Mind a fókuszcsoportos, mind a kérdőíves megkérdezés igazolta, hogy a mesterszintű továbbtanulás, mint vásárlási döntés probléma felismerés szakasza alapvetően háromféléképpen alakulhat. Ennek tükrében a hallgatók is három csoportra bonthatók:

- Vannak, akik eleve 5 évesre tervezik az egyetemi létüket, már amikor BA-ra jelentkeztek tisztában voltak ezzel.
- A második csoportba tartozók jellemzően a BA-s tanulmányaik 2., 3. évében jönnek csak rá, hogy nem elég az alapképzésen megszerezett tudásuk és ezért szeretnének tovább.
- A harmadik csoport az utolsó pillanatban dönt, vagyis a szakmai gyakorlaton, illetve a jelentkezési határidő előtt nem sokkal kezd el csak gondolkodni a mesteren való tovább tanulásról (előfordul, hogy azért, mert nem talál munkát).

A szóbeli megkérdezések azt igazolják, hogy a levelezősök leginkább az utóbbi két csoport valamelyikébe sorolhatók.

#### **4.2. Intézmény- és szakválasztás**

A kutatási eredmények arra engednek következtetni, hogy a hallgatók a következő sorrendben döntenek a mesterképzés különböző kondícióiról: elsőként biztosan munkarendet (nappali vagy levelező) választanak, majd nem egyértelműen eldönthető sorrendben intézményt és szakot.



Ha munkarendet vizsgáljuk, akkor a primer eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett hallgatók a nappalis munkarendet értékesebbnek tartják a levelezős képzésnél. Nemcsak a megszerzett tudás tekintetében, hanem a juttatások miatt is (fókuszcsoport), igaz a kérdőíves megkérdezések során a nappalis hallgatók sokkal inkább egyetértettek ezzel az állítással (átlag: 3,88, szórás: 1,29), mint a levelezősök (átlag: 2,67, szórás: 1,26). Bár a szóbeli megkérdezéseknél többen említették, igaz, hol pozitívumként, hol negatívumként, hogy a levelező képzés könnyebb. A fókuszcsoport eredményei azt mutatják, hogy a levelező képzést alapvetően csak akkor választják, ha munka mellett akarnak, vagy csak így tudnak tanulni. A szak- kontra intézményválasztásnál nem született teljesen egyértelmű válasz, leginkább a kettőt egyszerre döntik el. Ami nagyon jellegzetes eredmény, hogy a továbbtanulni szándékozó BA-s hallgatók nagy része (90%) hűséges intézményéhez, a mesterképzés jelentős bázisát jelentik. Akik elmennek, azok a környezetváltozás, az új kihívások, az új tudás és az új kapcsolatok lehetősége miatt teszik ezt. Az intézményválasztás legfontosabb szempontjaiként az alábbi tényezőket említették a válaszadók a primer kutatások során – feltehetően egy átlagos hallgató ez alapján választ:

- az intézmény jó hírneve, szerezhető diploma minősége
- BA-s tapasztalatok,
- a város hatása: jó diákváros-e; illetve a város fontossága a munkához kötődően (a levelezősök eleve a munka miatt választják e képzési formát)
- költségek (államilag finanszírozott helyek és tandíj), amely esetében a mélyinterjú során az is felmerült, hogy fizetős nappali képzésre jóval kevesebben mennének, ha csak nem javul a juttatások, ösztöndíjak rendszere, vagy nem tudnak olyan munkát találni, amely támogatja tanulmányaikat, s ebben az intézményre is számítanak. Ez a kérdőívben a munkapiaci lehetőségek kategória formájában jelent meg, mint intézményválasztási szempont.
- oktatók tudása, hírneve.

Az információforrások megnevezése is összecsengett a különböző kutatási módszereknél. A leginkább használt források:

- intézményi honlap, mely legyen informatív és színes (fókuszcsoport, szóbeli, kérdőíves megkérdezések)
- mesterképzési tájékoztató nap, illetve a tanulmányi osztály (fókuszcsoport)
- felvi.hu (fókuszcsoport, szóbeli, kérdőíves megkérdezések) és felvételi tájékoztató (kérdőíves megkérdezés)
- felsőoktatási rangsorok (fókuszcsoport és kérdőíves megkérdezés), amely főleg a tudatos csoportnak fontos, de a másik két csoport is figyelembe veszi. Azonban leginkább csak megerősítő szerepe van, miszerint jól választottak és nem azt várják, hogy első legyen egy intézmény, hanem elől kell lenni
- személyes források, amelybe az adott intézményben végzett, az aktuálisan odajáró hallgatók, barátok, kortárs csoport, rokonok is beletartoznak, valamint az oktatók szerepe is igen jelentősnek mutatkozott. A szülő szerepe a mesterképzés választási folyamatban már inkább csak megerősítő.



### 4.3. Végső döntés, jelentkezés

A fókuszcsoportok eredményei alapján e tekintetben kétféle hallgató képe rajzolódik ki elénk:

- Akik időben, szinte a jelentkezési lap kézhez kapását követően röviddel leadták azt, mert teljesen biztosak voltak a dolgukban, régóta készültek a mesterszakra.
- Vélelmezhetően a korábbi évekhez képest többen voltak, akik utolsó pillanatokig kívártak, főként azért, mert megkérdezetteink döntési időszakában sok volt a bizonytalanság a felsőoktatás körül, és minél több információ birtokában szerettek volna dönteni.

### 4.4. Csoportok az időhorizont mentén

A kutatás további részében célul tűztük ki, hogy különböző tényezők, ismérvek mentén csoportokat alakítsunk ki a megkérdezett hallgatókból. Ennek érdekében először faktor és klaszter analízist végeztünk a kérdőíves kutatásban megfogalmazott attitűdállítások felhasználásával, azonban sem a faktoranalízis, sem a klaszteranalízis nem hozott megfelelő eredményeket: a faktorok túl általánosak (pl. hírnév, ár, minőség), a jelenlegi cél tekintve (döntési folyamat egészének leírása) többletinformációtól mentesek lettek, míg a klaszterelemzés esetében körvonalazódó, aktívabb és passzívabb néven nevezhető csoportok között nem volt szignifikáns eltérés. Így a döntési folyamat során jelentkező eltérések azonosításához, a döntési út felrajzolásához más elemzési eljárást kellett használnunk. A leíró statisztikákból látszott, hogy a végső döntésre vonatkozó kérdéseknél a kvartilisek a 3, a 6 és a 12 hónap (Q1=3, Q2=6 és Q3=12) mind a megkérdezett MSc-s, mind a megkérdezett BA-s hallgatók esetében. A megnevezett hónapszám gyakoriságából pedig láthatóan kiugró értékeket produkált az 1, a 2, a 6 és a 12 hónap. Ezek alapján új változót képeztünk, amely segítségével döntési fa készíthető a három nagyobb csoportot tekintve. Az új változón belüli 3 nagy csoport a következő:

- A „tudatos csoport” a közel egy évvel a határidő előtt döntőket jelöli (min. 9 hónappal a határidő előtt döntöttek már, jelentős számban a 12 hónappal korábban döntők tartoznak ide)
- Az „átlagos döntéshozók” a közel fél évvel a határidő előtt döntőket jelöli (4-8 hónappal a határidő előtt döntöttek, zömében 6 hónappal korábban)
- Az „utolsó pillanatban döntők” a maximum 3 hónappal korábban döntést hozók (zömében 1 vagy 2 hónappal korábban) azonosítására szolgál.

A teljes mintában a tudatosak aránya 22,5%, az átlagos döntéshozóké 44%, az utolsó pillanatban döntőké pedig 33,5%. A csoportok, ahogy azt majd látni fogjuk, bizonyos döntési fázisok és attitűdök esetében különbséget mutatnak, ugyanakkor több esetben azonosságok is felfedezhetőek. A keresztábrák lekérdezések szignifikáns eltérést mutatnak ( $\chi^2$  teszt és Cramer-féle V mutató alapján a szokásos 95%-os biztonság mellett<sup>1</sup>) a minimális végzettség, az ellenérvek, a továbbtanulásban való gondolkodás, a döntési, a befolyásoló tényezők és az attitűd esetében. A csoportok döntéshozatali eltéréseinek bemutatása előtt röviden jellemezzük e három csoportot.





A „tudatos” csoport zömében férfi – ez a leginkább férfidominált csoport. Ebben a csoportban a legmagasabb a nappalisok aránya, vagyis aki nappalra jön, vélhetően régebb óta, tudatosabban tervezi tanulmányait. E csoporton belül a legmagasabb azoknak az aránya, akik szerint elegendő lehet a megfelelő megélhetéshez a szakmunkásvégzettség is (26,5%), illetve itt a legmagasabb azoknak az aránya is, akik szerint nem feltétlenül a végzettségtől függ a jó munka. Ez egy későbbi kérdésben is visszaköszön, ugyanis itt a legalacsonyabb a csoporton belül azoknak az aránya, akik szerint a magas fizetés csak mesterdiplomával érhető el (16% szemben a 29,5%-kal és 23,5%-kal), azonban ez utóbbi az előbbivel szemben nem szignifikáns. A tudatos csoport szerint a mesterképzés ellen alapvetően a munka szól, mit legfőbb érv. Vagy muszáj munkába állni, nem engedheti meg magának (24%) vagy a sikeres szakmai gyakorlati helyen való elhelyezkedés (22,5%) gátolja az MSc-s tanulmányokat.

Az „átlagos döntéshozó” csoport a leginkább kiegyensúlyozott a nemek arányát tekintve (58% nő, 42% férfi). Az átlagos döntéshozók esetében is jelentős a nappali képzések hányada, itt a legmagasabb a „vidékiek” aránya. E csoporton belül a legmagasabb azoknak az aránya, akik szerint MSc diploma szükséges a megfelelő megélhetéshez (38%), de közel ugyanennyien vannak a BA diplomát favorizálók (39%). A mesterképzés ellen annak drágasága szól (21%-uk szerint), illetve az, hogy a BA után már önállósodni, dolgozni szeretnének, ami miatt nehezebb a mesterképzést elvégezni (22%).

Az „utolsó pillanatosok” csoportja nő dominált (70%), itt a legnagyobb a levelezősök súlya (40%). A csoporton belül itt a legmagasabb azoknak az aránya (48%), akik szerint elég a BA diploma, de magas az FSZ/OKJ-s végzettséget jelölők aránya is a másik két csoporthoz képest. E csoport van a legrosszabb véleménnyel a munkaerőpiacról, hiszen 42,5%-uk szerint (szemben a másik két csoport 26,5%, illetve 29,5%-ával, azonban ez az eltérés nem szignifikáns) a munkaerőpiac nem értékeli megfelelően a mester diplomát az alapidiplomához képest, valószínűleg ez okozza a késői döntésüket is. A csoport szerint a mesterképzés ellen leginkább annak drágasága szól (31,5%-uk nevezte meg mint legfőbb ellenérvet), illetve az, hogy nem elég gyakorlatorientált, és emiatt inkább munkával akarnak tapasztalatot szerezni (20,5%).

A csoportok ennek megfelelően eltérőek a mesterképzésre vonatkozó attitűdjükben is. A tudatos csoport 69,5%-a már eleve úgy jött BA képzésre, hogy a mestert is elvégzi, összesen mintegy 84%-uk már biztosan tudta a BA képzése első vagy második évére, hogy mesterképzésre is tovább megy. Az átlagos döntéshozóknál az eleve mesterre készülő aránya közel 55% (BA első két évére eldöntők aránya összesen 66%), az utolsó pillanatban döntőknél 42,5% (második év végére 49%). Nem meglepő, hogy ez utóbbi csoporton belül a legnagyobb a végzés évében, szakdolgozatírás alatt (23,5%-uk) vagy még később döntők (26%-uk) aránya. A szak kontra intézményválasztás esetében szignifikáns különbség nem mutatkozik. A mesterszakok közötti választás esetében csak egy állítás esetében mutatkozott szignifikáns eltérés a csoportok között: az adott intézmény más mesterszakjában való gondolkodásnál. A két korábban döntő csoport ugyanis sokkal kevésbé gondolkodik a szakváltásban (a korai döntők 75,5%-a nem gondolkodik benne,





míg az átlagos csoport 62%-a), mint az utolsó pillanatos csoport, amelynek 46,5%-a gondolkodik az adott képzőintézmény más mesterszakjában.

Ha azt vizsgáljuk, hogy a különböző szempontok mennyire fontosak az intézményválasztás során, akkor a különböző csoportok szignifikáns eltérést mutatnak az alábbi tényezők esetében: képzés ára, megélhetési költségek az intézmény városában, lakhelytől való távolság, kreditfogatdátás egyszerűsége, ismerősök, korábbi hallgatók tapasztalata, véleménye és egyetem melletti munkavégzési lehetőség. A tudatos csoport láthatóan a legkevésbé ár érzékeny csoport, őket leginkább a minőségi ismérvekkel lehet meggyőzni. A másik két csoport esetében már sokkal fontosabbak a költséghez kapcsolódó tényezők. mindkét csoportnál jóval erősebb a tudatos csoporthoz képest a lakhelytől való távolság, illetve az egyetem melletti munkavégzési lehetőség. Az átlagos csoport számára a másik kettőhöz viszonyítva jóval fontosabb a megélhetési költség az intézmény városában. Az utolsó pillanatos döntőknél a legkritikusabb a képzés árának kérdése. Ezen kívül a kreditfogatdátás egyszerűségét is fontosabbnak tartják a két tudatosabb csoportnál. Ami még különbséget jelent, hogy a személyes források, az ismerősök, korábbi hallgatók tapasztalatai) sokkal inkább befolyásolják az átlagos és az utolsó pillanatos csoportot, mint a tudatosokat.

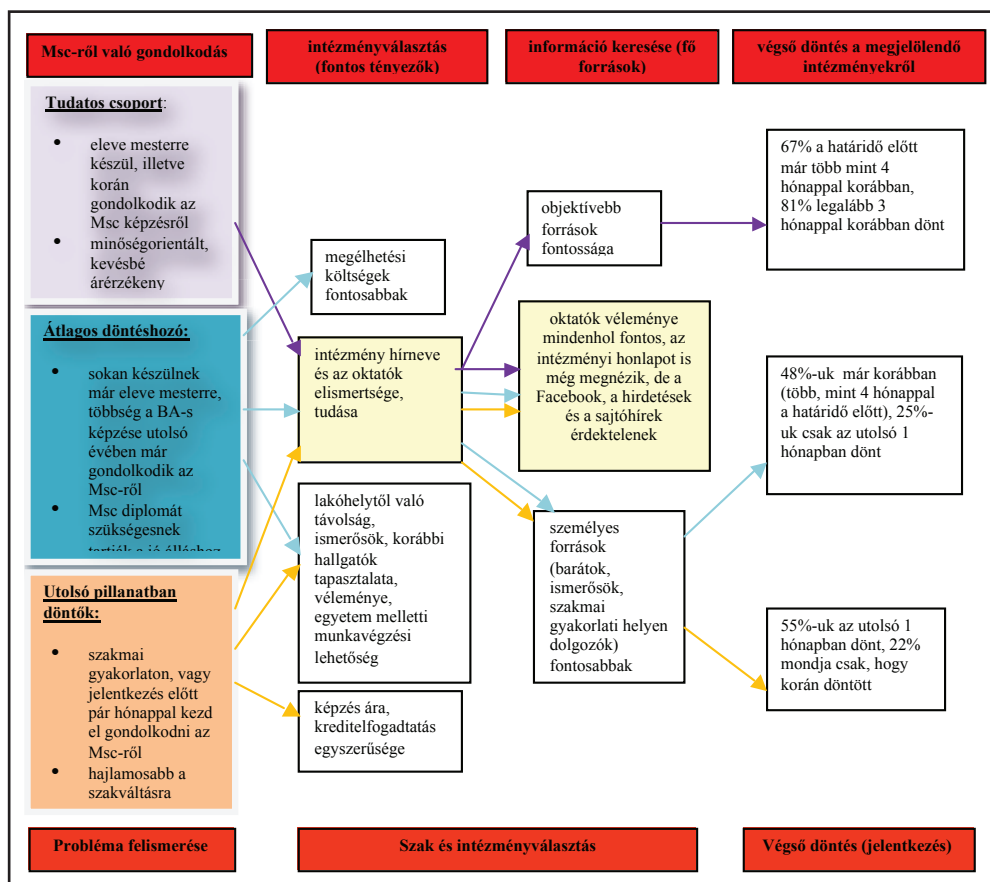
Érdekes azt is megvizsgálni, hogy informálódás szempontjából vannak-e sajátosságai az egyes csoportoknak. Szignifikáns eltérés csak a barátok, ismerősök és a szakmai gyakorlati helyen dolgozók esetében mutatkozott. Az eredmény konzisztens az előzőleg bemutatott eredménnyel, ugyanis az átlagos döntéshozók és az utolsó pillanatosok számára jóval fontosabbak a személyes információforrások (barátok, ismerősök, szakmai gyakorlati helyen dolgozók), míg a tudatosok inkább az objektívnek tekinthető forrásokat keresik. A közös pontok is szépen kirajzolódnak, az oktatók véleménye mindhárom csoportnál fontos, az intézmény honlapja is még épp az érdekesebbnek tartott források között szerepel, míg az intézményi hirdetések, a sajtóhírek és a Facebook oldal az MSc-re felvételizők számára érdektelenek. A választási szempontrendszer körvonalazódása és a szükséges információk begyűjtése után következne logikusan a végső döntés meghozatala. Azonban a tudatos csoport önmagához hűen a végső döntést is jellemzően korán meghozza saját bevallása szerint, hiszen 67%-uk a határidő előtt több mint 4 hónappal már tudja, hova fog jelentkezni. Összesen 83%-uk pedig legalább 3-4 hónappal a határidő előtt véglegesíti döntését. Az átlagoként jellemzett csoportnál kifejezetten korán döntők aránya 48%, illetve összesen 69%-ban véglegesedik a döntés relatíve korán (3-4 hónappal a határidő előtt). Viszont 25%-uk csak a határidő előtti 1 hónapban dönti el végleg, hogy hova adja be jelentkezését. Az utolsó pillanatos csoport is ismét igazolja elnevezését, hiszen nem csak a mesterképzésre való jelentkezésről kezdenek később gondolkodni, hanem a végső döntést is későn hozzák meg, ugyanis 55%-uk dönt a határidőt megelőző 1 hónapban, és csupán 33%-uk tudja legalább 3-4 hónappal korábban a választott szakok és intézmények listáját.

Az eredmények alapján az alábbi döntési út (1. ábra) rajzolható fel:



1. ábra

A három csoport esetében megfigyelhető döntési fa



Forrás: saját szerkesztés

## 5. Összegzés

Napjainkban igen nagy az érdeklődés az egyetemi beiskolázás kapcsán, ahogy a szakirodalmi áttekintés is mutatta a terület egyre fontosabbá válik. Ennek egyik oka, az egyetemek, főként a közgazdaságtudományi karok, az utóbbi évben már szembesülhettek azzal a ténnyel, hogy a korábbi beiskolázási gyakorlatuk nem eredményez megfelelő számú jelentkezést. A jelentkezések számának visszaesése részben a demográfiai trendeknek köszönhető, amelyek a mesterképzés hallgatóira is érvényesek, azonban az alapképzés utáni lemorzsolódás ennél jóval jelentősebb. A kutatás célja épp ezért kettős volt, feltártuk a mesterképzés ellen szóló érveket, amelyek közül kiemelkedő volt a mesterdiploma nem megfelelő mértékű munkapiaci elismertsége, a tanulás helyetti munkával való tapasza-



latszerzés és a mesterképzés drágasága. Ez utóbbi azért jelent komoly problémát, mert látva az alapképzést érintő oktatáspolitikai változásokat, a mesterképzés állami finanszírozottsága sem egyértelmű hosszú távon. Ez a probléma jelenleg leginkább az általunk „utolsó pillanatosként” definiált csoport esetében merül fel, akik már most is vonakodnak a mesterképzésen való továbbtanulástól. A kutatás eredményei alapján a csoport elég nagy, így nem elhanyagolható problémáról van szó. A másik két csoport döntési folyamatára megfelelő módszerekkel jelenleg még pozitívan tudunk hatni, azonban a jövőben biztosan hatékonyabb, és csoportonként eltérő fókuszú kommunikációra lesz szükség. Azoknak az intézményeknek, illetve karoknak, amelyek hosszú távon biztosítani kívánják jelenlétüket a piacon, proaktívak kell lenniük, és már most lépniük kell a jövőben várható veszélyek, kihívások miatt.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> A 95%-os biztonságtól és az 5%-os szignifikancia szinttől néhány esetben eltértünk a kutatási eredmények és a különbségek jobb szemléltetése érdekében. A maximális szignifikancia szint 15% volt.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BARAKONYI, K. (2004): *Egyetemek rangsorolása és a teljesítménymérés*. Vezetéstudomány, 35(6), 2-7 o.
- CHESLOCK, J. J. (2005): *Differences between public and private institutions of higher education in the enrollment of transfer students*. Economics of Education Review, 24, 263-274. o.
- DIRKS, L. (1998): *Higher education in market theory*, <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>, Bridgewater MA, letöltve: 2013. február 24.
- DRUMMOND, G. (2004): *Consumer confusion: reduction strategies in higher education*. International Journal of Educational Management, 18(5), 317-323. o.
- ECKEL, P. (2007): *Redefining competition constructively: the challenge of privatization, competition and market-based state policy in the United States*. Higher Education Management and Policy, 19(1), 1-17.o.
- FILIP, A. (2012): *Marketing theory applicability in higher education*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 46., 912-916. o.
- HETESI, E. (2010): *A marketing információs rendszer és a felsőoktatási ellégedettségi kutatások módszertani problémái*, In.: Töröcsik M., Kuráth G. (2009) Egyetemi marketing, marketinga felsőoktatásban, Pécs: PTE, 103-122. o.



- HEWITT, F. – CLAYTON, M. (1999): *Quality and complexity – lesson from English higher education*. International Journal of Quality & Reliability Management, 16(9), 838-858. o., In: Filip A. (2012) Marketing theory applicability in higher education, Procedia – Social and behavioral Sciences, 46., 912-916. o
- KATONA, T. (2002): *Mennyiség vagy minőség - Gondok a felsőoktatásban*. Szeged: JATE Press
- KOTLER, P. – FOX, K. (1995): *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall
- KURÁTH, G. (2007): *A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében*. Doktori értekezés, Pécs.
- KÜRTÖSI, ZS. – HÉTESI, E. (2007): *Mit ér a diploma, ha magyar*. Marketing & Menedzsment, 41(4-5), 24-31. o.
- PAVLUSKA, V. (2009): *A marketingelmélet új irányai a felsőoktatási marketing megalapozásában*, In.: Töröcsik M., Kuráth G. (2009) Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban, Pécs: PTE, 69-86. o.



## **ÚJ KIHÍVÁSOK AZ EGYETEMI BEISKOLÁZÁSBAN – A KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI SZAKOK ESETE**



***Nagy Ákos**, a PTE Közgazdaságtudományi karának tanársegéde, 2011 júliusában szerezte meg az abszolutoriumot a kar Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájában. Kutatási területe az ügyfélértékelés, de emellett a nyílt innováció, a posztmodern marketing és a nosztalgia vásárlásban betöltött szerepével is foglalkozik. E-mail: [nagya@ktk.pte.hu](mailto:nagya@ktk.pte.hu)*



***Putzer Petra** a PTE Közgazdaságtudományi karának tanársegéde, 2013 januárjában szerezte meg az abszolutoriumot a kar Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájában. Alapvető kutatási területe a marketingkommunikáció, azon belül kiemelten a CSR. E-mail: [putzerp@ktk.pte.hu](mailto:putzerp@ktk.pte.hu)*

### **Összefoglaló**

*Mai hazai felsőoktatási piac kínálati szerepét betöltő egyetemek, főként a közgazdaságtudományi karok, az utóbbi időszakban szembesülhettek azzal a ténnyel, hogy a korábbi beiskolázási gyakorlatuk már nem eredményez megfelelő számú jelentkezést, illetve hallgatót a középiskolás diákok köréből. A demográfiai trendek érvényesülése mellett az új kormányzati oktatáspolitikai még inkább a kereslet csökkenését eredményezi. A téma igen aktuális, hiszen egy-egy egyetem, kar túlélése múlhat a leendő hallgatók megértésén. Jelen kutatás célja épp ezért a középiskolás diákok döntéshozatali folyamatának feltérképezése. A tanulmány olyan változókat tár fel, amelyek befolyásolják a középiskolás diákok felsőoktatásba való jelentkezési, illetve egyetemválasztási döntését. A probléma feltáráshoz és leírásához a szekunder kutatás mellett kvalitatív és kvantitatív kutatást végeztünk. A kutatás eredményei alapján a továbbtanulás előtt álló diákok döntéshozatali folyamata kezd átrendeződni, de az új helyzethez még csak részben alkalmazkodtak.*

*Kulcsszavak: felsőoktatási marketing, marketingkommunikáció, empirikus kutatás, beiskolázás, hallgatói (fogyasztói) magatartás*



## 1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben, Kotler és Levy (1969) általános csereelmélete, valamint Kotler és Zaltman (1971) a szociális szervezetekkel, mint lehetséges „felhasználókkal” foglalkozó cikke óta a marketing hatóköre folyamatosan bővült, hiszen újabb és újabb területek esetében merült fel az igény a marketingeszköztár, illetve – stratégiai megfontolások alkalmazására. A marketing többnyire akkor válik jelentőssé egy-egy szervezet életében, amikor az stratégiai változásokat tervez, vagy épp olyan komoly fenyegetésekkel néz szembe, mint a bizonytalan kereslet vagy az erős verseny. Mindezen tényezők komoly jellemzői a mai hazai felsőoktatási rendszernek és piacnak. Mára egyértelművé vált, hogy az intézmények fennmaradásának és fejlődésének kulcsa a külső elvárásokhoz, a mikro- és makro-környezeti tényezőkhöz való sikeres alkalmazkodásban rejlik (Pavluska, 2010). Ekképpen került az 1980-as évek közepétől az érdeklődés középpontjába a felsőoktatási marketing, amely az egészségügyi marketing leágazásaként az egyetemek számára lehetővé teszi az üzleti világban sikeresen alkalmazott marketingeszközök adaptálását, elősegítve ezzel a versenyelőny kiépítését, a potenciális hallgatók megnyerését és a meglévő hallgatók megtartását (Hayes, 2007).

A felsőoktatási marketing első definíciója Kotler és Fox nevéhez fűződik 1985-ből. E definíció szerint a felsőoktatási marketing nem más, mint „gondosan megfogalmazott programok vizsgálata, tervezése, végrehajtása és ellenőrzése, amelyeket azért terveznek, hogy adott célpiac esetében az értékek olyan önkéntes cseréjét teremtsék meg, amelyekkel elérhető a szervezeti célok” (Kotler-Fox, 1995, 6. o.) A felsőoktatási marketing a „klaszszikus marketinghez” hasonlóan tehát ugyancsak a szükségelteteket megfelelően kielégítő ajánlatok tervezését tűzi ki célul, s használja a hatékony árazást, elosztást és kommunikációt annak érdekében, hogy informálja, motiválja és kiszolgálja e piacokat (Hemsley-Brown-Oplatka, 2006; Filip, 2012). A stakeholderek közé sorolhatóak a jelenlegi és a potenciális hallgatók, a karok, a szülők, az alkalmazottak, a már végzett, alumni hallgatók, a beszállítók, a versenytársak, a kormányzati szervek, az üzleti közösség, a tömegmédiá, az alapítványok, a felügyelő és akkreditációs szervek, a helyi közösség és általában véve a közvélemény (Kotler-Fox, 1995). Jelen tanulmányban a potenciális hallgatókra, mint érintettekire és az ő igényeikre, viselkedésük megértésére fókuszálunk.

A felsőoktatási marketing segítségével számos előnyre tehetünk szert, bármelyik érintett csoport esetében. A megfelelő módon alkalmazott felsőoktatási marketingeszközök révén információkat gyűjthetünk a tanulók, hallgatók magatartásváltozásáról, motivációról, az említett érintett csoportok döntéshozatali szerepéről, valamint minőségi információkat nyerhetünk a kínálatunkkal, képzéseinkkel, oktatóinkkal kapcsolatban (Töröcsik, 2010; Kuráth, 2010). De ezen kívül az egyetem vagy akár a kar hírnevének kialakítására vagy épp fejlesztésére is használható, amely végső soron jobb vonzerőt, s akár a végzett hallgatók magasabb hűségét eredményezhet (Kuráth, 2010).

Lehota és Komáromi (2002) a hazai felsőoktatási intézmények marketingtevékenységét vizsgálva azt állapította meg, hogy legtöbb felsőoktatási intézménynek egyáltalán nincs



kidolgozott marketingstratégiája. S bár a marketingeszközöket egyre gyakrabban alkalmazzák, igaz elsősorban promóciós anyagok terjesztéséről van szó, mindezt nem kellő hatékonysággal teszik (Lehota-Komáromi, 2002). Pedig napjainkban egyre fontosabbá válik a marketing, illetve a felsőoktatási marketing a hazai felsőoktatási piac kínálati szerepét betöltő egyetemek, főként a közgazdaságtudományi karok esetében, hiszen az utóbbi időszakban szembesülhettek azzal a ténnyel, hogy a korábbi beiskolázási gyakorlatuk már nem eredményez megfelelő számú jelentkezést, illetve hallgatót a középiskolás diákok köréből. A már említett nem túl hatékony kommunikáción túl különböző makrokörnyezeti változások, új trendek indokolják a felsőoktatási marketing szerepének erősödését. Az egyik legfontosabb ilyen hatás, a demográfiai trendek érvényesülése, a másik pedig az új kormányzati oktatáspolitikai, amely még inkább a kereslet csökkenését, illetve a pénzügyi kockázat növekedését eredményezi. Továbbá a STEEP analízis más elemeit is érdemes vizsgálni, hiszen ha nem is olyan drasztikus e változások hatása, a későbbiekben érvényesülő makrokörnyezeti trendek is komoly kihívást, ugyanakkor lehetőséget is jelenthetnek a felsőoktatási intézmények számára.

A társadalmi trendek közül jelen téma szempontjából a legfontosabb, hogy a magyar népesség évről évre fogy. Az előzetes adatok szerint 2012-ben 90 300 gyermek született, 2,6%-kal több, mint egy évvel korábban, a természetes fogyás 39 200 fő, 1 546-tal kevesebb, mint 2011-ben, azonban az állandó népességből a 15-17 évesek aránya átlagosan 14-15%-kal csökkent 2006-hoz képest. (KSH, 2012) A potenciális hallgatók száma tehát folyamatosan csökken. Ennek megfelelően 2012-ben 15 136 hallgató adott be első helyes jelentkezést közgazdaságtudományi képzést nyújtó intézmények, karok BA, BSc képzéseire, amely 10 166-tal kevesebb, mint egy évvel korábban. Egyes karok esetében akár 46%-os csökkenés is megfigyelhető az elsődleges jelentkezések esetében. (Felvi.hu, 2012)

A felvételi számok csökkenésének természetesen csupán egyik oka a fiatal, középiskolás korú népesség csökkenése. A technológiai környezetben megfigyelhető legfontosabb trend az internet-penetráció és az IT eszközök, szolgáltatások növekvő aránya a fiatalok körében, amelyek révén a virtuális távoktatás (e-learning), s további új technológiákat használó szolgáltatások jelenthetnek meg a felsőoktatásban is, amely a beiskolázási kommunikáció során is komoly kihívást jelent. A gazdasági környezet kapcsán igazán fontos szereppel bír a nettó jövedelem, valamint az árszínvonal alakulása. 2012-ben nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 144 000 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 100 300, a szellemi foglalkozásúaké 190 500) forint volt, 2,0%-kal magasabb az előző évinél, míg az infláció 5,7%-ra rúgott (KSH, 2012). Mindez azt mutatja, hogy az átlagos családok zöme nem engedheti meg magának a „fizetés felsőoktatást”, s ebben az esetben talán a Diákhitel 1 vagy Diákhitel 2 jelenthet megoldást. Azonban érezhető, hogy a válság óta a hitelfelvételtől egyre többen ózdkodnak, még akkor is, ha ez utóbbi két hitel igen kedvező feltételeket kínál. Az ökológiai, környezeti tényezők hatása jelenleg csekély, az új szabályozások hatnak a karokra, de csak néhány esetben jelenik meg érdemi odafigyelés.





A mai felsőoktatási piacon – a népesség csökkenésének fenyegető trendje mellett – igazán drasztikus változást a politikai és jogi környezetbeli változás idézett elő, többek között a közgazdaságtudományi karok esetében. Az új felsőoktatási törvény jelentősen megváltoztatta az egyetemek finanszírozási rendszerét, az állam folyamatosan csökkenti az elérhető forrásokat, s az államilag finanszírozott tanulmányok helyett bevezette a tandíjat. Mindez komoly piaci sokkot jelentett. Ráadásul az oktatási reformot hektikusság jellemezte. Vélhetően a hallgatói tüntetések eredményeképpen végül minden szakon maradhatott az államilag finanszírozott képzés, igaz ez a közgazdasági szakok alapképzéseinek esetében szinte csak elméleti kategória. A tandíj alól ugyanis csak az mentesül, aki a lehetséges 500 pontból 460 pont elérésére képes, ami tulajdonképpen azt jelenti, hogy azon túl, hogy valaki kitűnően érettségizik és tanul, valamilyen egyéb eredményei is vannak (nyelvvizsga, emelt szintű érettségi, kitűnő egyéb (pl.: sport) eredmény), hiszen 500 pontból 100 pont csak ilyen módon szerezhető meg. A hallgatók az állami támogatás elnyerésével, hallgatói szerződés aláírására kényszerülnek, amellyel vállalják, hogy a tanulmányi idejük kétszeresét hazánkban „dolgozzák le” a képzés végeztével, valamint azt is, hogy kamatostul visszafizetik az állami támogatás felét abban az esetben, ha nem végzik el a tantervi idő 1,5-szerese alatt a képzést.

A makrokörnyezeti változások, főként az utóbbi politikai-jogi környezeti változások, kiszámíthatatlanná tették a hallgatói várakozásokat, s így a keresletet is. A felsőoktatási marketing, illetve a beiskolázási tevékenység megfelelő alkalmazásán, valamint ehhez kapcsolódóan a leendő hallgatók megértésén egy-egy egyetem, kar túlélése múlhat.

## **2. Anyag és módszer**

Jelen kutatás célja a középiskolás diákok döntéshozatali folyamatának feltérképezése. A tanulmány olyan változókat tár fel, amelyek befolyásolják a középiskolás diákok felsőoktatásba való jelentkezési, illetve egyetemválasztási döntését. A kutatás három főbb részből állt. A probléma feltáráshoz és leíráshoz először szekunder kutatást végeztünk, amely főbb eredményeit már a fentiekben érintettük, s a részletesebb elemzésétől a továbbiakban eltekintünk. A szekunder kutatás eredményeire alapozva két részből – kvalitatív és kvantitatív – álló primer kutatást végeztünk. Kvalitatív technikaként pszichodramát választottunk. A tavaly hasonló körülményekkel és kiszámíthatatlan környezettel szembeesülő, ma már első éves közgazdász hallgatók körében e technika segítségével körvonalaztuk a döntéshozatali súlypontokat, illetve a befolyásoló tényezőket. A pszichodramákat 7-7 közgazdász hallgató bevonásával bonyolítottuk le 2 csoportban, 2013 februárjában. A kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva a középiskolások, 11. illetve 12. osztályos diákok körében kérdőíves megkérdezés zajlott több intézmény bevonásával 2013 márciusában és áprilisában. A kérdőíves megkérdezés a pszichodramához hasonlóan szintén a döntési csomópontokat, illetve a főbb hatótényezőket kívánta azonosítani.

Összesen 602 válaszadót értünk el önkényes mintavétel segítségével, tekintetbe véve a hallgatói célpiacon stratégiai potenciálját egy kiválasztott közgazdaságtudományi kar



esetében. Mindez maga után vonja, hogy a kutatásunk nem tekinthető reprezentatívnak, hanem feltáró jellegű kutatásról van szó. Az adatok feldolgozásához SPSS statisztikai szoftvert használtunk.

### **3. Eredmények és értékelésük**

#### ***3.1. Pszichodráma eredményei***

A kutatás során először top-of mind asszociációkat és azokra történő magyarázatokat kértünk mindkét első éveseket magában foglaló csoporttól a Karon történő tanulással kapcsolatos érzéseikre vonatkozóan. Többségében korábbi „nagy döntésükkel” („merre tanuljak tovább?”) kapcsolatos szavakat, a felelősséget, a félelmet említették, de abban is egyet értettek, hogy már meggyőződtek a döntés helyességéről, megnyugodtak és felszabadultnak érzik magukat, hála a Kar hallgatói életének, a jó társaságnak. A résztvevőknek ezt követően fel kellett tárniuk egy szabadon megválasztható időponttól az idáig vezetó útjukat, a fontosabb mérföldköveket és az ott meghozott döntéseket, továbbá a befolyásoló, hatással bíró tényezőket, személyeket. Tudatosságra utal, hogy többségén már gyerekkorukban, általános iskolában úgy érezték, elvárás feléjük a felsőoktatásban történő továbbtanulás és a diploma megszerzése. A diplomával rendelkező szülők gyermekei evidenciának tekintik a tanulmányaik folytatását, míg, akik a diplomások és nem diplomások közötti (pl.: jövedelmi) különbségekben érintettek, éppen ezért szeretnének továbbtanulni. Ennek ellenére középiskolába érve elbizonytalanodnak, és nem látják olyan tisztán, milyen irányba induljanak. Mivel 11. és 12. osztályban emelt szinten tanulhatnak tárgyakat (általában kettőt) a fakultációk során, így a leendő (tudomány)terület kijelölésében e döntésnek meghatározó szerepe van. Ennek ellenére nem mindig kötődnek olyan szorosan ehhez a döntéshez és számos változtatással élhetnek, amint a 12. osztályban egyre közelebb kerül az érettségi/felvételi. Úgy érzik, hogy életük első, felnőtt döntését kell ilyenkor meghozniuk, mégpedig arra vonatkozóan, hogy hol folytassák tanulmányaikat. Átérik az ezzel kapcsolatos kockázatokat, az életükre, jövőjükre komoly hatással bíró döntés súlya nehezedik vállukra, így információkeresőkké válnak, és megbízható tanácsadókat keresnek, akiket gyakran a szüleikben, barátaikban találnak meg.

#### ***3.2. Kérdőíves megkérdezés eredményei***

A minta főbb demográfiai adatait az 1. táblázat foglalja össze. Többségében természetesen 17-18 évesek (489 fő) töltötték ki a kérdőívet. Egy-egy középiskolából 40-58 fő közötti a kitöltők aránya, a területi megoszlást tekintve 242 pécsi és 360 Pécs környéki városokban (Szigetvár, Szekszárd, Bonyhád, Kaposvár, Dombóvár, Baja, Barcs) tanuló szerepelt a mintában.



1. táblázat  
A minta összetétele

Nem		Idősebb testvér		Anyagi helyzet	
férfi	38,5% (232 fő)	van	31% (186 fő)	átlagos	55,3%(333 fő)
nő	61,5% (370 fő)	nincs	69% (416 fő)	az átlagosnál jobb	21,3%(128 fő)
Összesen: 602 fő		Osztály:		az átlagosnál rosszabb	11,3%(68 fő)
		11.	48,5% (292 fő)	az átlagosnál sokkal jobb	2,7%(16 fő)
		12.	51,5% (310 fő)	az átlagosnál sokkal rosszabb	0,8% (5 fő)

Forrás: saját szerkesztés

A továbbtanulásra vonatkozó kérdések esetében a kapott válaszok alapján a 11. osztályosok közel 74%-a tervezi a továbbtanulást felsőoktatási intézményben, míg a 12. osztályosok mintegy 80%-a adott be jelentkezést 2013 szeptemberében induló képzésekre. A 11. osztályosok érdeklődési köre a közgazdaságtan, a bölcsészettudományok (47 fő) és a műszaki- illetve mérnöki tudományok (46 fő) felé irányul. A legtöbben a közgazdaságtant jelölték, mintegy 60-an. Mindösszesen 24-en gondolkodnak egyéb, a megadott lehetőségek között nem szereplő képzésekben, mint például a pedagógiai képzések vagy a rendvédelemhez kötődő végzettségek. A 12. osztályosok érdeklődési köre nagyon hasonló, szintén a műszaki- illetve mérnöki tudományok (59 fő) és a bölcsészettudományok (42 fő) szerepelnek a lista elején, míg a közgazdaságtant 55-en jelölték be. A 11. és 12. osztályosok továbbtanulási irányait összehasonlítva úgy tűnik, mintha a műszaki- illetve mérnöki tudományok, az informatika illetve az agrártudományok a többi érdeklődési körből csábítanának el potenciális hallgatókat. Leginkább a művészettudományi és a tanári képzések iránti érdeklődés eshet, de a közgazdaságtan esetében is mintegy 5 fős negatív változás figyelhető meg. Mindez azt a tényt is figyelembe véve érdekes, hogy a 12. évfolyamosok 17 fővel többen vannak a mintában. A mintában szereplő érdeklődési körök rangsora nincs teljesen összhangban a központi felvételi statisztikákkal, ahol műszaki tudományok egyértelműen vezetnek, közel kétszeresét teszik ki a gazdaságtudományokra történő első helyes jelentkezéseknek (Felvi.hu, 2013). Azok, akik szeretnének továbbtanulni, elsősorban államilag támogatott formában kívánják megtenni (64%). Emellett a mindkettő formát (önköltséges és államilag támogatott) megjelölők aránya szintén magas (29%). Mindez azt mutatja, hogy a diákok a kormányzati döntéseket készpénznek vették, elhitték, hogy államilag támogatott helyekre be lehet kerülni, el tudják majd érni például a 460 pontos határt (közgazdaságtani képzések esetében). Kérdéses azonban, hogy milyen mögöttes gondolatok tárhatóak fel. Számolnak/számoltak-e biztonsági tartalékkal, vagy erősebb az érdeklődési körüknek való megfelelés? Ha nem sikerül bejutni az állami helyre, akkor várnak-e még egy évet és újra megpróbálják? A vágyott munkarend tekin-



tetében érdekes, hogy az „FSZ” képzések igen magas jelölésszámot kaptak (143 fő) a BA csak nappali (291 fő) mellett, míg az is egyértelmű, hogy a levelező képzés nem bír relevanciával a BA esetében (csak levelezőt megjelölő 3 fő, levelező és nappalit megjelölő 17 fő). A Felsőoktatási szakképzés és a BA képzések együttes megjelölése a biztonsági alternatívában való gondolkodást mutathatná, azonban a mintában mindösszesen 17-en jelölték (0,04%) meg mindkét képzési szintet.

A választott intézmények megoszlását jelen tanulmányban nem kívánjuk részletezni, inkább a választást befolyásoló tényezőket mutatjuk be. Fő indokként – egy szabad asszociációs kérdés válaszaiban – a lakóhelyhez való közelség szerepelt különböző szóösszetételekként, amely gyakran együtt járt az „olcsóbb”, illetve a „jó híre van” következtetéssel. Fontos továbbá az érdeklődés (főleg középiskolai tantárgyak iránt), a szimpatikusság is, illetve, hogy melyik intézményt milyen „jónak” tartják a többihez képest a színvonal tekintetében. Ezzel szemben a legfontosabb indokként a „tanuláshoz kapcsolódó képességek” (4,31) szerepel, amennyiben előre megadott szempontokat kellett értékelni 1-5-ig terjedő skálán. Második helyen a „várható elhelyezkedési lehetőségek”(4,15), illetve a „várható jó fizetés” (4,11) szerepelnek. A „finanszírozott helyek elérhetősége” (3,86) következik a sorrendben a „várható költségekkel (pl.: lakhatás, kollégium)” (3,82) és a „tandíj mértékével” (3,79). Az idegen nyelvű oktatás (3,69), a várható ösztöndíjak mértéke (3,69), a városban adódó munkalehetőségek (3,68), a bekerülés nehézsége (3,66), a választandó intézmény jó hírneve (3,62), az egyetem/főiskola hallgatói élete (3,54) kicsit lemaradva követik e fontos tényezőket. Érdekes továbbá, hogy a szülők véleménye (3,50) következik a fontossági sorrendben, azonban lemaradva, csak később kerülnek elő az ismerősök, barátok (3,06), a középiskolai tanár (2,72) és az idősebb testvér (2,60) véleményei. Az oktatók ismertsége (3,07), vagy a külföldi tanulási lehetőségek (3,44) és az egyéb, nem tárgyakhoz kötődő személyiségjegyek (3,48) még hátrébb szorultak. Az intézmény városa (3,46) és a lakóhely (2,99) is kevésbé fontosak a válaszadók számára e kérdésben. Mivel a válaszadók többsége nem egyedül, hanem – többek között – a szüleivel együtt hozza meg a továbbtanulási döntést (megközelítően 64%), így érdemes azt is megvizsgálni, hogy mit gondolnak a diákok, ezek közül szüleik számára melyek a legfontosabb tényezők. A bejelölt szülők számára lényeges tényezők között első helyeken rendre a „várható elhelyezkedési lehetőségek” (152 jelölés), a „tanuláshoz kapcsolódó képességek” (135 jelölés) és a „várható költségek (lakhatás, kollégium)” (114 jelölés) szerepelnek. E tényezőkre vonatkozóan elvégeztünk egy főkomponens módszerrel végrehajtott faktoranalízist is varimax rotációt alkalmazva, amely a fentiekkel összhangban, az alábbi 7 faktort eredményezte, s magyarázó ereje megközelítően 61%: 1. faktor: pénzügyi jellegű és tanuláshoz kötődő (tandíj, várható költségek, ösztöndíjak, munkalehetőségek a városban, bekerülés és diplomaszerzés nehézségei) negatív tényezők, 2. faktor: egyéb, plusz lehetőségek (idegen nyelvű oktatás és diploma, hallgatói élet, külföldi tanulási lehetőségek, felvettek számára ajánlott ajándékok), amelyek pozitív várakozásokat kelthetnek a felvételizőkben, 3. faktor: az ismerősök és barátok és a már ott tanuló véleménye, 4. faktor: a szülők, a nagyobb testvér és a középiskolai tanár véleménye,



5. faktor: a hivatalos, viszonylag jól megfogható elemek (várható elhelyezkedési lehetőségek, várható jó fizetés, intézmény hírneve, oktatók ismertsége, elismertsége), 6. faktor: a lakóhely és az intézmény városa és 7. faktor: a képességek (tanuláshoz kapcsolódó, illetve az egyéb képességeket, személyiségjegyek). A felvételizők preferenciáinak vizsgálatát a PTE központi marketing osztályának éves felmérési eredményeivel (PTE 2011, 2012, 2013) összehasonlítva is vizsgáltuk. Ha az intézményválasztást befolyásoló szempontokat elemezzük, akkor látható (ld.: 2. táblázat), hogy az egyetemi város vonzerejének és a lakóhely közelségének szerepe (ha a sorrendiséget tekintjük) a reformok bevezetése után csökkent. Az államilag támogatott helyek száma 2011-ben még nem volt értékelési szempont, csak közvetve, az alacsony költségek kategóriában jelenhetett meg, míg a reformok után a szerepe jelentőssé vált az elérhető ösztöndíjakéval együtt, s a jövőbeni magas fizetés lehetősége is felértékelődött. A középiskolások a reformok ellenére sem választanak más tudományterületet, vagyis továbbra is az érdeklődési körüknek megfelelő dolgot kívánnak tanulni, illetve olyan diploma megszerzését célozzák, amellyel úgy érzik, hogy később el tudnak helyezkedni a munkaerőpiacon. Ez az eredmény viszont kérdésessé teszi a kormányzati célok, például természet- és mérnöki tudományok irányába való elmozdulást. Öröndetes, hogy a 2. táblázatban nem szerepel a „Nem kell sokat tanulni, könnyű elvégezni” szempont, amely minden esetében a legkevésbé fontos tényezőnek bizonyult a döntés során.

Marketingkommunikációs kampánytervezés során, kiváltképp időzítési tervek esetén a szempontok mérlegelésén túl a döntési sorrend – melyik városban, milyen intézményben, melyik karon, milyen szakon, milyen képzési és milyen finanszírozási formában szeretnének majd továbbtanulni - figyelembe vétele is fontos.

## 2. táblázat

### *A felsőoktatási intézményválasztást befolyásoló 10 legfontosabb szempont*

2011		2012		2013	
Intézményválasztás szempontjai	Átlag	Intézményválasztás szempontjai	Átlag	Intézményválasztás szempontjai	Átlag
Az érdeklődési körnek megfelelő dolgot tanulhatok	4,5	A diploma jó elhelyezkedési lehetőséget biztosít	4,38	Az érdeklődési körnek megfelelő dolgot tanulhatok	4,66
Jó hírű intézmény	3,8	Az érdeklődési körnek megfelelő dolgot tanulhatok	4,36	A diploma jó elhelyezkedési lehetőséget biztosít	4,42
A diploma jó elhelyezkedési lehetőséget biztosít	3,6	Államilag támogatott férőhelyek száma	4,27	Jó hírű intézmény	4,31



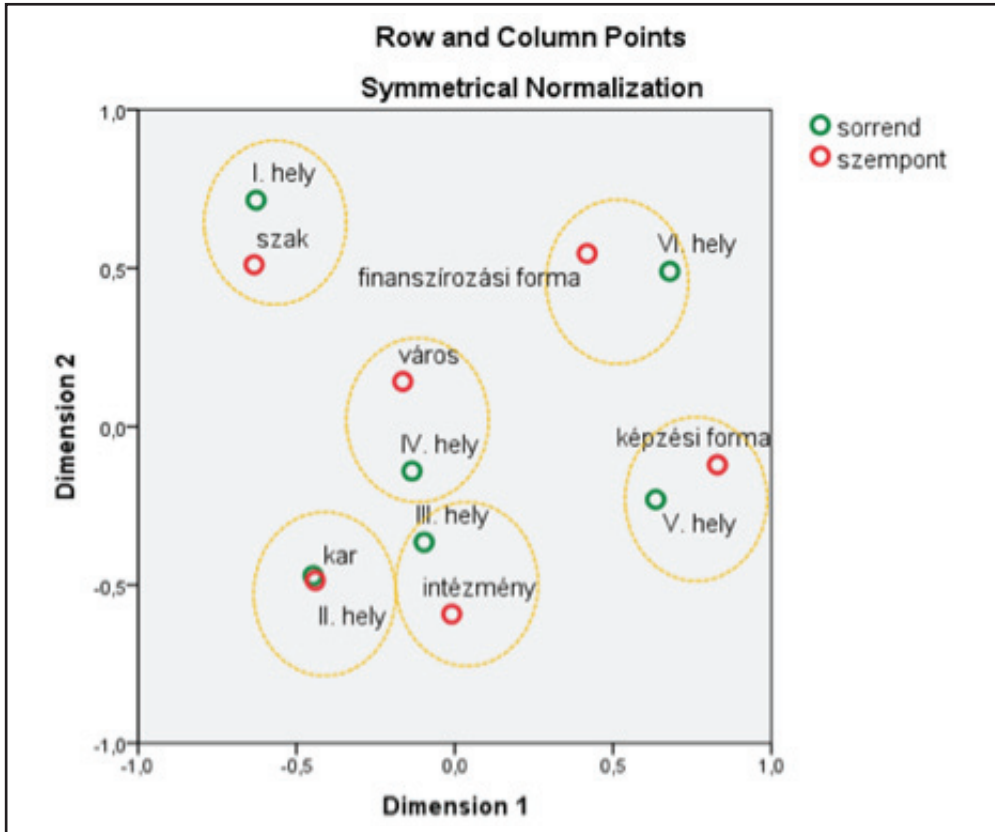
A város, ahol az egyetem van, vonzó	3,6	Jó hírű intézmény	4,17	Államilag támogatott férőhelyek száma	4,19
Hagyományos egyetem (nem az utóbbi években alakult)	3,5	Ösztöndíjak (tanulmányi, szociális)	4,09	Széles képzési kínálattal rendelkező intézmény	4,12
Széles képzési kínálattal rendelkező intézmény	3,3	Ismertek, elismertek az oktatók	4,07	Ösztöndíjak (tanulmányi, szociális)	4,1
Ismertek, elismertek az oktatók	3,2	Pezsgő egyetemi élet	4,04	Sok pénzt lehet keresni a megszerzett diplomával	4,1
Pezsgő egyetemi élet	2,9	Nemzetközi kapcsolatok, külföldi tanulási lehetőségek	4,03	A város, ahol az egyetem van, vonzó	4,04
Sok pénzt lehet keresni a megszerzett diplomával	2,9	Széles képzési kínálattal rendelkező intézmény	4,01	Pezsgő egyetemi élet	4,03
Az intézmény közel van a lakóhelyemhez	2,9	Sok pénzt lehet keresni a megszerzett diplomával	3,97	Nemzetközi kapcsolatok, külföldi tanulási lehetőségek	3,98

*Forrás: Saját szerkesztés PTE (2011, 2012 és 2013) alapján*

A döntési sorrend vizsgálatát egy rangsorba állítási kérdés alapján korrespondencia analízissel végeztük el. Az 1. ábrán jól látható, hogy első helyen a szak áll, majd a kar és intézmény következnek. Ezután kerül a város kiválasztásra, majd a képzési formáról történő döntés és végül a finanszírozási forma marad. Mindez egyfajta bizonytalanságot sugall, a döntés kitolásának magatartását sejteti a költségtérítés vállalásának kényes kérdése tekintetében. Egyben egyfajta magabiztosságot is jelent az érdeklődési körnek megfelelő szak kiválasztásában, amihez szorosabban kapcsolódik jellegeből adódóan is a kar típusa, majd a szóba jöhető intézmények és a város is eldöntésre kerül.



## Korrespondencia analízis eredménye a döntési sorrend meghatározásához



Forrás: saját szerkesztés

A továbbtanulási szándék felmerülése a válaszadók mintegy 66%-nál már a középiskola választás előtt, vagy annak környékén megtörténik. A tudományterület, az érdeklődési kör konkretizálódása a fakultációválasztáshoz kötődik, a válaszadók 44%-a az előtt dönt ebben a kérdésben. Az intézmény kiválasztása vegyes képet mutat, a 11. és 12. osztályban történő döntéshozatal 26% és 29%-kal kiemelkedik a többi válasz közül. Emellett érdekes, hogy egy réteg (14%) már a 10. osztály előtt tudja, hogy melyik intézményben kíván majd továbbtanulni. Ezek az eredmények összhangban állnak a pszichodráma eredményeivel, hiszen ott is korai döntésnek bizonyult a továbbtanulási szándék, amelyet a fakultáció választás előtt jellemzően a tudományterület kiválasztása követett, s az intézményről való döntés abban az esetben is a 11., illetve jellemzően a 12. évre tehető.

A döntési időhorizontra vonatkozó kérdések alapján a továbbtanuló, vagy továbbtanulni szándékozó válaszadókat 3 csoportba soroltuk: a „tudatosak csoportja”, az „átlagos





döntéshozók” és az „impulzív csoport”. A csoportok között, ahogy azt majd látni fogjuk, bizonyos döntési területek esetében különbségek mutatkoznak, ugyanakkor több esetben azonosságok is felfedezhetőek. A keresztábrás lekérdések szignifikáns eltérést mutatnak ( $\chi^2$  teszt és Cramer-féle V mutató alapján a szokásos 95%-os biztonság mellett<sup>1</sup>) a képzési forma, a döntési sorrend, a befolyásoló tényezők és az attitűd esetében.

A csoportok döntéshozatali eltéréseinek bemutatása előtt röviden jellemezzük e három csoportot. A „tudatos csoportba” tartozik a továbbtanulni vágyók 33%-a. A tudatos csoport dönt a legkorábban a továbbtanulásról és a tudományterületről, vagyis lényegében a választandó karról. De 34%-uk a konkrét felsőoktatási intézményről is korán dönt, s 75%-uk legkésőbb 11. osztályos korában már pontosan tudja, mely intézmény(ek)e)t fogja megjelölni végzősként. A tudatosságukat igazolja, hogy ők értenek leginkább egyet azzal, hogy egyenesen haladnak azon az úton, amelyet korábban kigondoltak, s a tandíj ellenére is a legjobbnak tartott képzésre jelentkeznek. Ők a legmagabiztosabbak a sikeres felvételt illetően is. A tudatos csoport érzi leginkább érthetőnek és szükségesnek a tandíjat. A második, „átlagos döntéshozók” csoportja a legnagyobb, a felsőoktatásba belépni kívánók 58,5%-a e csoport tagja. E csoport az előzőhöz képest később hoz döntést a tudományterületről (jellemzően 10. és 11. osztályban) és az intézményről is, ugyanis 11. osztályosként még csupán a csoport 44%-a tudja, hogy mely intézményt fogja megjelölni. Viszont többségük (56%) már középiskola választás előtt, vagy annak környékén tudta, hogy később egyetemre, főiskolára szeretne menni, vagyis a továbbtanulás kérdésében e csoport nagy része is igen tudatos. Ennek egyik oka a család részéről érkező nyomás. A legutolsó csoport az „impulzív csoport”, amely a legkisebb a maga mintán belüli 8,5%-os arányával. E csoport hozza meg legkésőbb a továbbtanulási döntését (11. vagy 12. osztályban), s többségük csak végzősként dönt arról, hogy mely tudományterületet (54,2%) és mely intézményt (77,8%) jelöli meg. Ennek egyik oka lehet, hogy jobban nyomasztja őket a tanuláshoz szükséges pénz előteremtése a másik két csoporthoz képest, így tanulnának, de drágállják, épp ezért szükségét érzik, hogy dolgozzanak és így járuljanak hozzá a tandíj előteremtéséhez. A továbbtanulás számukra egyfajta menekülő út is, mert úgy érzik, jelenleg sehol sem kapnának állást.

A képzési forma kapcsán a tudatos csoport sokkal nagyobb arányban jelölte meg kizárólag a magyar állami ösztöndíjjal támogatott lehetőséget (69%, szemben a másik két csoport 59 és 49%-ával), illetve e csoportban a legalacsonyabb a kizárólag önköltséges képzési formát jelölők aránya. Az impulzív csoport esetében valószínűleg a késői döntés következményeként több mint másfélszer akkora a csoporton belül a mindkét képzési formát jelölők aránya, mint a másik két csoportnál (43,6% szemben a tudatosok 25,3%-ával és az átlagos döntéshozók 26,1%-ával). A preferált munkarend esetében nincs szignifikáns eltérés a csoportok között.

A választás sorrendisége esetében az elsőként meghozott döntés minden csoport esetében jellemzően a szak, bár az impulzív csoport esetében domináns a város (30% jelölte csoporton belül a másik két csoporton belüli 13 és 17%-kal szemben) is, azonban az eltérés nem szignifikáns. A második döntés esetében szignifikáns eltérés mutatkozik a csoportok



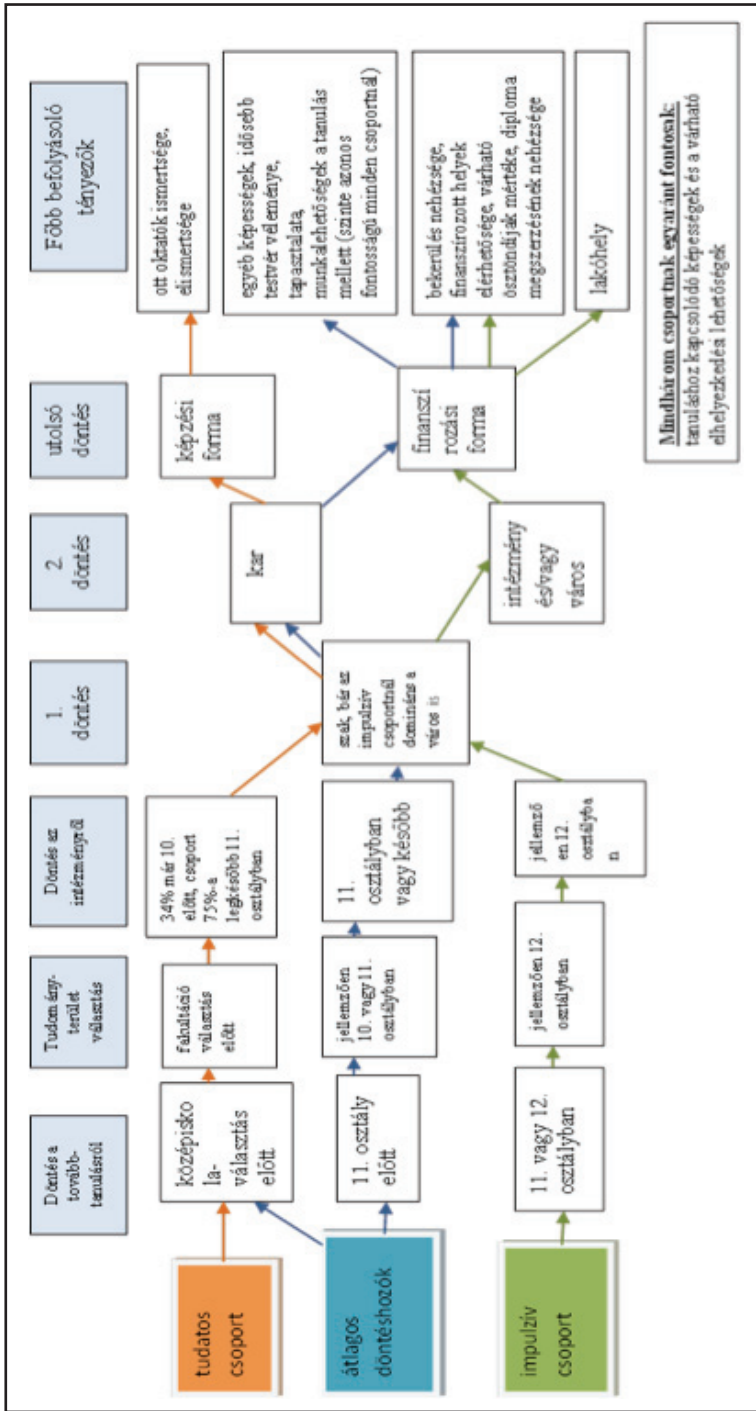
között, ugyanis míg a tudatos és az átlagos döntéshozó csoportok a kart választják ki másodikként, addig az impulzív csoport az intézményt és/vagy a várost (a legtöbb esetben ez a kettő egybeesik, hiszen egy-egy városban jellemzően egy felsőoktatási intézmény van, kivéve természetesen a fővárost) választ. A következő döntések (3., 4. és 5. döntés) a csoportok esetében alapvetően megegyeznek, szignifikáns eltérés az utolsóként meghozott választásnál jelentkezik, ugyanis a tudatos csoport jellemzően a képzési formáról dönt utolsóként, az átlagos döntéshozók és az impulzív csoport tagjai viszont a finanszírozási formáról.

A befolyásoló tényezők közül a következők esetében van szignifikáns eltérés a csoportok között: egyéb képességek, személyiségjegyek; bekerülés nehézsége; lakóhely; oktatók ismertsége, elismertsége; idősebb testvér véleménye, tapasztalata; finanszírozott helyek elérhetősége; várható ösztöndíjak mértéke; munkalehetőségek az adott városban a tanulás mellett és a diploma megszerzésének nehézsége. A tudatos csoport számára az oktatók ismertsége, elismertsége jóval fontosabb, mint az átlagos döntéshozóknak és nincs jelentős hatása az impulzív csoportra. Az impulzív és az átlagos döntéshozói csoportokat viszont jobban befolyásolja a bekerülés nehézsége, a finanszírozott helyek elérhetősége, a diploma megszerzésének nehézsége és a várható ösztöndíjak mértéke, mint a tudatos csoportot. Az átlagos döntéshozók számára az egyéb képességek, az idősebb testvér véleménye, tapasztalata, a tanulás melletti munkalehetőségek fontosabb befolyásoló tényezők, mint a másik két csoportnak. Igaz utóbbi esetében igen csekély, azonban szignifikáns az értékbeli eltérés. Az impulzív csoportnak talán kissé meglepő módon a lakóhely, és nem a választott intézmény városa fontosabb a döntés során a másik két csoporthoz viszonyítva. A tudatos csoportot tehát inkább olyan tényezők befolyásolják, amelyek előregondolkodást és alaposabb utánajárást igényelnek, az impulzív csoportot inkább konkrétan a képzéshez kapcsolódó tényezők befolyásolják, míg az átlagos csoport számára mindkét tényezőcsoport fontos.

Összegezve az eredményeket az alábbi jellemző döntési modell rajzolható fel (2. ábra).



2. ábra  
Az egyes csoportok jellemző döntési állomásai, folyamata



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás eredményei alapján a jelenleg egyetemválasztás, illetve továbbtanulás előtt álló diákok preferenciái és döntési hozatala kezd átrendeződni, a diákok lassan alkalmazkodnak a megváltozott külső feltételekhez. Azonban ez a folyamat nem egyik pillanatról a másikra történik, ahogy látható, viszonylag magas a tudatosok és az átlagos döntéshozók aránya, akiknél csak bizonyos területeken figyelhető meg egyelőre a változás. A leginkább alkalmazkodni kényszerülő csoport az impulzív csoport. Mindez viszont az egyetemek számára azt jelenti, hogy bár némi időt nyertek a lassabb alkalmazkodás miatt, azonban a jövőbeli beiskolázási tevékenységük, illetve kommunikációjuk során alkalmazkodniuk kell a kutatás által feltárt változásokhoz, kezdődő trendekhez, hiszen ha nem sikerül a jelenleginél hatékonyabb „hallgatótoborzás” a megváltozott igények megértése révén, akkor az, hosszú távon, az adott intézmény szempontjából végzetesnek bizonyulhat.

## HIVATKOZÁS

- <sup>1</sup> A 95%-os biztonságtól és az 5%-os szignifikancia szinttől néhány esetben eltértünk a kutatási eredmények és a különbségek jobb szemléltetése érdekében. A maximális szignifikancia szint 14% volt.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- FELVI.HU (2012): [http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok\\_rangsorok/elmult\\_evek/!ElmultEvek/elmult\\_evek.php?stat=7](http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_rangsorok/elmult_evek/!ElmultEvek/elmult_evek.php?stat=7) (Letöltve: 2013. 01. 07.)
- FELVI.HU (2013): [http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok\\_rangsorok/jelentkezo\\_k\\_es\\_felvettek/2013A\\_jelentkezo\\_k/?itemNo=3](http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_rangsorok/jelentkezo_k_es_felvettek/2013A_jelentkezo_k/?itemNo=3) (Letöltve: 2013. 05. 16.)
- FILIP, A. (2012): *Marketing theory applicability in higher education*. Procedia – Social and Behavioral Sciences 46 (2012) 912-916. o.
- HAYES, T. (2007): *Delphi study of the future of marketing of higher education*. Journal of Business Research 60 (9) 927-931. o.
- HEMSLEY-BROWN, J. V. – OPLATKA, I. (2006): *Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing*. International Journal of Public Sector Management 19 (4) 316-338. o.
- KOTLER, P. – FOX, K. (1995): *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- KOTLER, P. – ZALTMAN, G. (1971): *Social marketing: an approach to planned social change*. Journal of Marketing 35 (3) 3-12. o.
- KOTLER, P. – LEVY, S. J. (1969): *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing 33 (1) 10-15. o.
- KSH (2012): *Statistikai tájékoztató*, Baranya megye, 2012/1.



[http://www.baranyapaktum.hu/dokumentum/kshtajekoztat\\_2012j\\_nius.pdf](http://www.baranyapaktum.hu/dokumentum/kshtajekoztat_2012j_nius.pdf) letöltve: 2012. 09. 12.

KURÁTH, G. (2010): *A marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása*. In: TÖRŐCSIK, M. – KURÁTH, G. (Szerk.): *Egyetemi marketing*. Marketing a felsőoktatásban. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 173-188. o.

LEHOTA, J. – KOMÁROMI, L. (2002): *Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban*. Marketing és Menedzsment 36 (4) 61-67. o.

PAVLUSKA, V. (2010): *A marketingelmélet új irányjai a felsőoktatási marketing megalapozásában*. In: TÖRŐCSIK, M. - KURÁTH, G. (Szerk.): *Egyetemi marketing*. Marketing a felsőoktatásban. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 69-86. o.

PTE (2011): *Diplomás Pályakövető Rendszer 2011-es hallgatói motivációs vizsgálat*, letölthető: <http://alumni.pte.hu/kutatasi-eredmenyek>, letöltve: 2013. május 25.

PTE (2012): *A felvételizők körében végzett standard írásbeli megkérdezés 2012. év*, PTE Marketing Osztály

PTE (2013): *A felvételizők körében végzett standard írásbeli megkérdezés 2013. év*, PTE Marketing Osztály

TÖRŐCSIK, M. (2010): *A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjainak megértése*. In: TÖRŐCSIK, M. – KURÁTH, G. (Szerk.): *Egyetemi marketing*. Marketing a felsőoktatásban. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 123-140. o.



## **AZ ISKOLA ÉS A TESTNEVELŐTANÁROK SZEREPE A SZABADIDŐSPORT NÉPSZERŰSÍTÉSÉBEN**



**Dr. Neulinger Ágnes** 2004 és 2006 között a *British American Tobacco* vállalatnál, mint *Consumer/Brand Insights Executive*, majd 2006 és 2007 között a *Ringier Kiadónál*, mint *Kutató* dolgozott. 2008-ban szerezte meg doktori fokozatát a *Budapesti Corvinus Egyetemen*, ahol alap- és mester-szakos képzésekben oktat elsősorban a *marketingkutatás* és a *fogyasztói magatartás* témakörébe tartozó tárgyakat. Publikációi rendszeresen jelennek meg hazai és nemzetközi folyóiratokban, valamint hazai és nemzetközi konferenciákon.



**Piskóti Marianna** 2008-ban csatlakozott a *Budapesti Corvinus Egyetem* PhD képzéséhez. A *Marketing és Média Intézetben* a *marketingkutatáshoz* és *fogyasztói magatartáshoz* tartozó tantárgyakat oktatja. 2008-tól 2010-ig tagja volt a *Norvég Alap*, majd 2010-től a *TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005* projekteknek, melyek keretében a *fenntartható fogyasztás kérdéseit* kutatta. Aktuális kutatási iránya az *egyéni, személyes tényezők vizsgálata a fenntartható fogyasztás kialakulási folyamatában*.

### **Összefoglaló**

*A szabadidősport vizsgálata egyszerre fontos és népszerű téma mind a hazai, mind a nemzetközi kutatásokban, ahol többek között az orvostudományt a prevenció szemlélet erősödése, a marketinget a szabadidősportban rejlő üzleti lehetőségek kiaknázása ösztönzi. Hazai kutatások szerint az iskolának fontos befolyása van a felnőttkori fizikai aktivitás minőségére, így az iskolára és a testnevelő tanárok szerepére irányuló kutatások nagy jelentőségűek. Hazánkban az iskola szerepét különösen hangsúlyossá teszi a szülői és nagyszülői generáció alacsony sportrésztvétele és ezzel a mintaadás hiánya, gyengesége. Általánosságban elmondható, hogy a testnevelésórák és a testnevelők megítélése jellemzően pozitív a hazai általános- és középiskolákban tanuló gyermekek körében, a problémák elsődlegesen az erőltetésből, az ügyetlenségből és az osztályzási gyakorlatból erednek.*

*Jelen kutatás a testnevelő tanárok szakmájukkal szembeni attitűdjét vizsgálja az ideális testnevelő tanár képének megfogalmazása segítségével. Elemzésünket országos mintán,*



375 testnevelő tanár válaszainak a segítségével végeztük el, figyelem bevéve a testnevelők nemét, életkorát, testnevelési gyakorlatát, a település típusát, valamint az iskola-típust, úgymint általános- és középiskola, illetve sporttagozatos és nem sporttagozatos iskolák. A kutatást a sokdimenziós skálázásra (MDS, Multidimensional Scaling) épülő klaszterelemzéssel végezzük. A sokdimenziós skálázás alapja, hogy az egyéni döntések mögött, akár az egyének előtt is elrejtett háttérdimenziók húzódnak meg. A módszerrel az adatok rejtett struktúráit lehet feltárni úgy, hogy az új látens változók kevesebb dimenzióban ragadják meg az adatok közötti összefüggéseket. A testnevelő tanárok szegmentálása az ideális testnevelő tanár képe közti eltéréseken alapul. Az ideális testnevelő tanár dimenziói MDS elemzésre épülő klaszterelemzés során kerültek meghatározásra.

**Kulcsszavak:** Szabadidősport, testnevelés, iskola, fogyasztói magatartás, diák, MDS

## 1. Bevezetés

A témaválasztás fontosságát kívánatos lenne a szabadidősport szolgáltatások iránti élnék kereslettel indokolni, azonban a téma állandó aktualitását éppen ennek ellenkezője, azaz elsődlegesen a fizikailag passzív életmód káros következményeinek megelőzése, illetve kezelése adja. A magyar 15-74 éves lakosság kevesebb, mint 16%-áról mondható el, hogy életének része a fizikai aktivitás, úgymint sportolás és séta – jelzik a KSH időmérleg felmérésének adatai (KSH, 2011). Ennek a mozgásszegény életmódnak a következményei megmutatkoznak a szív- és érrendszeri megbetegedések magas arányában, más egészségügyi problémákban és összességében az alacsonyabb várható élettartamban. Többek között az egészségügyi kiadások nagy mértéke indokolja, hogy miért fontos a szabadidőben végzett sportolás, miért fontos ennek ösztönzése és a lakosság körében a mozgásgazdag életmód iránti igény kialakítása.

A rendszeres testmozgás a gyermekek és fiatalok életében is szórványosan van jelen, az Ifjúság 2008 kutatás eredményei szerint a hazai 15-29 év közötti fiataloknak 38%-a végez sporttevékenységet szabadidejében, míg HBSC (2010) felmérése szerint az 5–11. évfolyamos lányoknak 11,5%-a, a fiúknak 22,8%-a mozog mindennap legalább 60 percet. Ráadásul a lányok minden évfolyam esetében kevesebbet mozognak, mint a fiúk, valamint az életkor növekedésével a fizikai aktivitás már ebben a fiatal életkorban is csökken. Mindemelllett a sportolás megszerettetését nem várhatjuk a szülők és nagyszülők generációjától, hiszen körükben a fizikai aktivitás mértéke még alacsonyabb, az Eurobarometer (2010) kiterjedt nemzetközi felmérése szerint a magyarok 23%-a sportol legalább heti rendszerességgel, míg 53%-uk sosem sportol. Összehasonlítva ezzel az európai helyzettel látható, hogy az Európai Unióban a rendszeresen sportolók aránya 40 százalék, a sportkerülőké pedig 39%. Mindez felértékeli a formális oktatás, az ál-





általános- és középiskolai testnevelésórák jelentőségét, illetve általában az iskolának a sportolás népszerűsítésében és megszerettetésében betöltött szerepét. Jelen elemzés az iskolának és az iskolai testnevelőknek a szerepével foglalkozik kvantitatív kutatás eredményei alapján, ahol a testnevelő tanárok szakmájukkal szembeni attitűdjét az ideális testnevelőtanár képének megfogalmazása által értékeltük. Kutatási kérdésünk, hogy az ideális testnevelő képe mennyiben befolyásolja a testnevelő saját tevékenységét, azaz aktivizálja-e őt a tanulók sportolásra ösztönzésében.

A kérdésfeltevés mögötti alapvetésünk, hogy a tanári hivatás identitás – a szimbolikus interakcionalizmus elméletére alapozva (Mead, 2000) – mintaként szolgál a magatartás kialakításához, így ennek a képnek a marketingkommunikációval való alakítása pozitívan hathat vissza a tényleges viselkedésre. Az identitás folyamatosan fejlődő, alakuló és alakítható a társadalommal való interakció folyamata által. A hivatás identitás erősen meghatározza, hogyan tanítanak, hogyan változnak illetve fejlődnek a tanárok, és hogy hogyan állnak hozzá az oktatásban bekövetkező változásokhoz (Knowles 1992, In: Beijaard et al., 2004). Az 1990-es évektől a tanári hivatás identitás vizsgálata fontos területté vált, fő fókuszban az identitás kialakulásának folyamatával és az identitás főbb karakterisztikáinak meghatározásával (Beijaard et al., 2004). Jelen kutatás a jó testnevelő tanár jellemzőinek vizsgálatával határozza meg a hivatáshoz kötődő identitást, és az identitás hatásainak vizsgálatával járul hozzá a témakör kutatásához. Eredményeinkkel a társadalmi marketing kampányok pontosabb üzenetmegfogalmazását és célzását szeretnénk támogatni.

## 2. Elméleti háttér

Az iskola és a formális testnevelésoktatás jelentőségét számos sportág bemutatása és megtanítása, valamint a rendszeres gyakorlás által a fizikailag aktív életmód alapjainak megteremtése jelenti. A testnevelés órákról – mind az általános iskolai, mind a középiskolai képzés esetében – elmondható, hogy kedveltségük kiemelkedik az elméleti iskola tantárgyak sorából. Erről a pozitív érzelmi hozzáállásról azonban elmondható, hogy mértéke az életkor előre haladtával csökken, illetve a fiúk jobban kedvelik a testnevelésórákat, mint a lányok (Báthory 2000; Hamar et al.; 2012).

A testnevelés megkedveltetésében kiemelkedő szerep jut a testnevelő tanárnak. Hamar és tsai (2012:13) szerint a tantárgy iránti kötődést elsősorban az oktató személyisége, habitusa befolyásolja, azaz „a testnevelő tanár az iskolában jelentős attitűdformáló szerepet játszik, a testnevelés oktatása, a tantárgy iránt megnyilvánuló attitűdök pedig a nevelési, oktatási folyamat teljes egészében növelhetik a pedagógiai hatékonyságot.”

Egy közelmúltban végzett felmérés szerint (HBSC, 2010), az 5-11. évfolyamos magyar diákok körében az iskolával szembeni attitűd összességében pozitív, ahol a lányoknak az iskolához való viszonyulása kedvezőbb, mint a fiúké. A HBSC (2010) kutatás<sup>1</sup> alapján a diákok közel felét nyomasztják az iskolai feladatok, de mindössze 5,6%-uk az, aki emiatt nagyon aggódik, valamint további közel ötödük egyáltalán nem érzi a nyomást. A



fiúk és lányok észlelése közötti eltérés minimális, összességében 55%-ot nyomasztanak egy kicsit és további 17%-ot eléggé az iskolai elvárások. Az iskolához való viszonyt jelzi annak a megítélése is, hogy a diákok mennyiben érzik tanáraik támogatását. Ez a szempont ráadásul jelen elemzés szempontjából is meghatározó, hiszen az észlelt tanári támogatás részben a testnevelőkre is vonatkozik. A felmérés eredményei szerint az 5-11. évfolyamos diákok többsége, 60%-a érzi azt, hogyha segítségre van szüksége, akkor azt megkapja a tanáraitól, ami egyúttal azt is jelenti, hogy 40%-uk úgy észleli, hogy nélküli ezt a támogatást. Emellett a diákok fele érzi azt, hogy bátorítják a véleménye megfogalmazására és 43%-uk szerint veszik figyelembe az egyéniségüket. Az eredmények a lányok és fiúk esetében csak kis mértékben különböznek. Ugyanezen kutatás szerint az iskola megítélésének egyik fontos tényezője az osztályközösséghez kötődik. A kutatásban megkérdezettek többsége úgy érzi, hogy elfogadja a közösség, bár az osztálytársak többségét csak minden második diák tartja kedvesnek és segítőkésznek, továbbá összességében a fiúk véleménye a kedvezőbb az osztályközösségről, mint a lányoké. Ezt a képet kiegészíthetjük a GfK Roper Jelentés (2008) megállapításával, amely szerint a magyar 13-19 évesek negyede (24,6%) úgy érzi, nem tud beilleszkedni a közösségbe, szemben a Közép- és Kelet-Európában jellemző 21%-kal.

Az iskolának a sportolás megszerettetésében betöltött szerepét az is erősíti, hogy az általános- és középiskolások esetében a baráti közösség elsődleges forrása az iskola. A közösségnek a sportolásra pedig egyértelműen kedvező hatása van. Neulinger (2007) vizsgálata szerint a közösség befolyásának jelentőségét jelzi, hogy a barátok sportolása áll a legerősebb kapcsolatban az egyén sportolásával, a férfiak esetében átlag feletti befolyással. A Bristol-i egyetem kutatása (Jago et al., 2011) ugyanezt erősíti meg, azaz a 10-11 éves fiúk és lányok közül, akik a legjobb barátjukkal sportolnak, azok elkötelezettebbek az intenzívebb sportolás iránt. Emellett azt is kimutatták, hogy azok a lányok, akinek több barátjuk van, azok fizikailag aktívabbak, szemben azokkal a lányokkal, akik kevesebb baráttal rendelkeznek.

Emellett a közösség megerősítő ereje részben családi támogatásból is ered, hiszen ez az elsődleges szocializációs közeg, így nagy jelentőséggel bír a sportra nevelésben. Ennek megfelelően a sportolás kapcsán felidézett első emlékek közel fele a szülőkhöz vagy a családdhoz kötődik, illetve ezek egy-egy kivételtől eltekintve pozitív emlékek. Ugyanígy megállapítható az is, hogy a felnőttkorban rendszeresen sportolók 53%-a 15 éves kora előtt kezdett el rendszeresen sportolni, míg 25 éves kora után mindössze 12% kezdett bele a testedzésbe, ahol szignifikáns különbség van a két nem képviselői között, azaz a nők esetében jellemzőbb a rendszeres sportolás idősebb korban való elkezdése (Neulinger 2007).

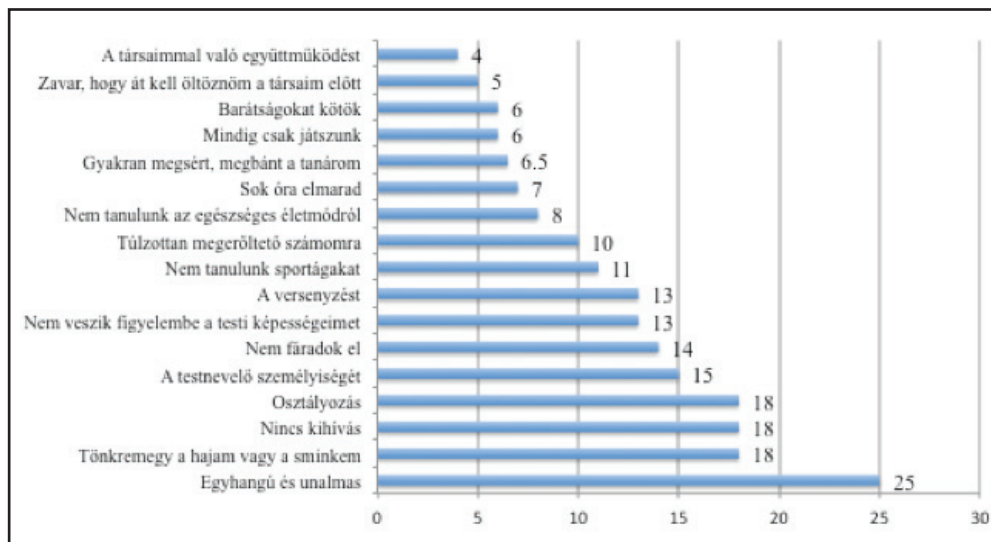
Bognár és társai (2005) tanulmánya szerint az iskolai környezetnek, a testnevelés óráknak döntő hatása van a későbbi felnőttkori fizikai aktivitás minőségére. Neulinger (2009) kutatása szerint hazánkban az iskola szerepe kiemelkedően fontos a szülői generáció igen alacsony sportrésztvételének kompenzálására, ezért nagy jelentőségűek az iskolai testnevelésórák. Ezen a területen elmondható, hogy alapvetően jók az eredmények, hiszen



a magyar lakosság az iskolai testnevelés órákra általában pozitív érzésekkel emlékezik vissza. Az általános iskolában a lakosság 60%-a szerette a testnevelés órákat és mindössze 22% értékelt ezeket negatívan. Ugyanilyen eredményt hozott a testnevelő tanár megítélése, azaz 66%-uk szerette általános iskolai testnevelő tanárát és 13% jelezte azt, hogy nem kedvelte a tanárt. A középiskolás időkre vonatkozóan a pozitív vélemények aránya alig gyengébb, hiszen amíg a középiskolai testnevelés órákat 55% szerette, addig 24% negatívan nyilatkozott, illetve a tanárt 60%-uk értékelt pozitívan és 13%-uk negatívan. Ezek az eredmények nemzetközi összehasonlításban közepesek. Azok, akik nem kedvelték a testnevelés órákat, három tényezőt említettek a leggyakrabban: az erőltetést, az ügyetlenséget és az osztályzást (Neulinger, 2009). Csányi és Boronyai (2010) vizsgálata alapján az iskolások fele azért szereti a testnevelésórákat, mert egyszerűen jól érzi magát azokon, továbbá a testi – lelki felfrissülés és a társaság adják a tantárgy kedveltségét. Kiemelendő, hogy önmagában a testnevelőtanár miatt csak az iskolások 13%-a szereti a testnevelésórákat. Az ellenérvék között a megkérdezettek negyede említette az órák unalmasságát, ezzel ez lett a vezető ellenérv a testnevelésórákkal szemben. További kiemelt ok volt még a megjelenésre (haj, smink) gyakorolt negatív hatás, a tanár személye és az osztályozás (a konkrét adatokat lásd az 1. ábrán).

1. ábra

**Mit nem szeretsz a testnevelésórán? (relatív gyakoriság, %)**



Forrás: Csányi-Boronyai (2010), saját szerkesztésben

A sportágválasztásban az egyéni adottságok, a szülői tanács, a saját döntés, a véletlen döntés és a barátok javaslata a meghatározó – derült ki a közelmúltban általános- és középiskolai tanulók körében végzett kutatásból – miközben a sportág sikeressége kisebb



szerepet játszik a döntésben. A fiúk esetében különösen fontosnak bizonyult a szülői javaslat és a testi adottság, a lányoknál hangsúlyos a véletlen döntés és a testnevelő tanár javaslata (Tari-Keresztes, 2010). Emellett korábbi kutatások alapján elmondható, hogy a budapesti és a vidéki (különösen a falusi) diákok sportolási szokása között jelentős különbségek mutatkoznak. A falusi fiatalok elsősorban focit és más labdajátékokat választanak, míg a budapestiek sportágválasztása összetettebb és sokszínűbb, így körükben az aerobic, a fitness, a testépítés, a kerékpár, a kocogás és az úszás is népszerűek. Eszerint nagyvárosi környezetben részben a szélesebb lehetőségek nyomán, részben a nagyobb mértékű individualizációnak köszönhetően az egyéni sportágak szerepe nagyobb (lásd Laki-Nyerges, 1999; Neulinger, 2007).

A fentiek szerint elmondható, hogy a testnevelőtanár meghatározó szerepet játszik az egyén sportmagatartásának kialakításában. A kérdés az, hogy a testnevelők munkájukat milyen vízió mentén végzik, mit tekintenek tevékenységük legfontosabb vezérelvének. Tekintettel arra, hogy a kérdés direkt megkérdéssel csak korlátozottan ismerhető meg, így az ideális testnevelőtanár elképzelt képével mérjük ezt a víziót primer kutatásunkban.

### **3. Primer kutatás eredményei**

Elemzésünket országos mintán, 375 testnevelő tanár válaszainak a segítségével végeztük el<sup>2</sup>, figyelembe véve a testnevelők nemét, életkorát, testnevelési gyakorlatát, a település típusát, valamint az iskolatípust, úgymint általános- és középiskola, illetve sporttagozatos és nem sporttagozatos iskolák. A mintavétel módja önkényes mintavétel volt, a válaszadók a Magyar Diáksport Szövetség hírlevelére feliratkozott testnevelők köréből kerültek ki.



1. táblázat  
A kvantitatív kutatás válaszadóinak demográfiai jellemzői

Demográfiai jellemző		Elemzés	Százalék
Korcsoport	30 év alatt	12	3,2
	31-40 év	77	20,5
	41-50 év	145	38,7
	51 év fölött	141	37,6
	Összesen	375	100,0
Nem	Nő	149	39,7
	Férfi	226	60,3
	Összesen	375	100,0
Település típus	Főváros	36	9,6
	Megyeszékhely	108	28,8
	Egyéb város	153	40,8
	Község, falu	78	20,8
	Összesen	375	100,0
Iskolai tagozat	Sporttagozatos iskolában	55	14,7
	Nem sporttagozatos iskolában	313	83,5
	Mindkét típusban	7	1,9
	Összesen	375	100,0
Képzés szintje	Általános iskola	227	60,5
	Középiskola	126	33,6
	Mindkettőben	22	5,9
	Összesen	375	100,0

Forrás: saját kutatás (N=375)

Jelen kutatásban az ideális testnevelőről alkotott képet 16 változóval vizsgáltuk. A változók dichotóm változóként kerültek megkérdezésre, amely során a válaszadónak az ideális testnevelő 3 jellemzőjét kellett kiválasztania a megadott változólistából. Az elemzés során a jó testnevelő tanár jellemzésének mögöttes dimenzióit a sokdimenziós skálázás módszerével tártuk fel (MDS, Multidimensional Scaling). A dimenzióértékeket alapul véve az ideális testnevelő tanár jellemzőinek a csoportosítását végeztük el klaszterelemzés segítségével<sup>3</sup>. A sokdimenziós skálázás alapja, hogy az egyéni döntések mögött, akár az egyének előtt is elrejtett háttérdimenziók húzódnak meg. A módszerrel az adatok rejtett szerkezetét lehet feltárni úgy, hogy az új látens változók kevesebb dimenzióban ragadják meg az adatok közötti összefüggéseket. Ezt követően a testnevelő



tanárok szegmentálása az általuk meghatározott ideális testnevelő kép alapján történt.

### **3.1. Az ideális testnevelőt meghatározó dimenziók**

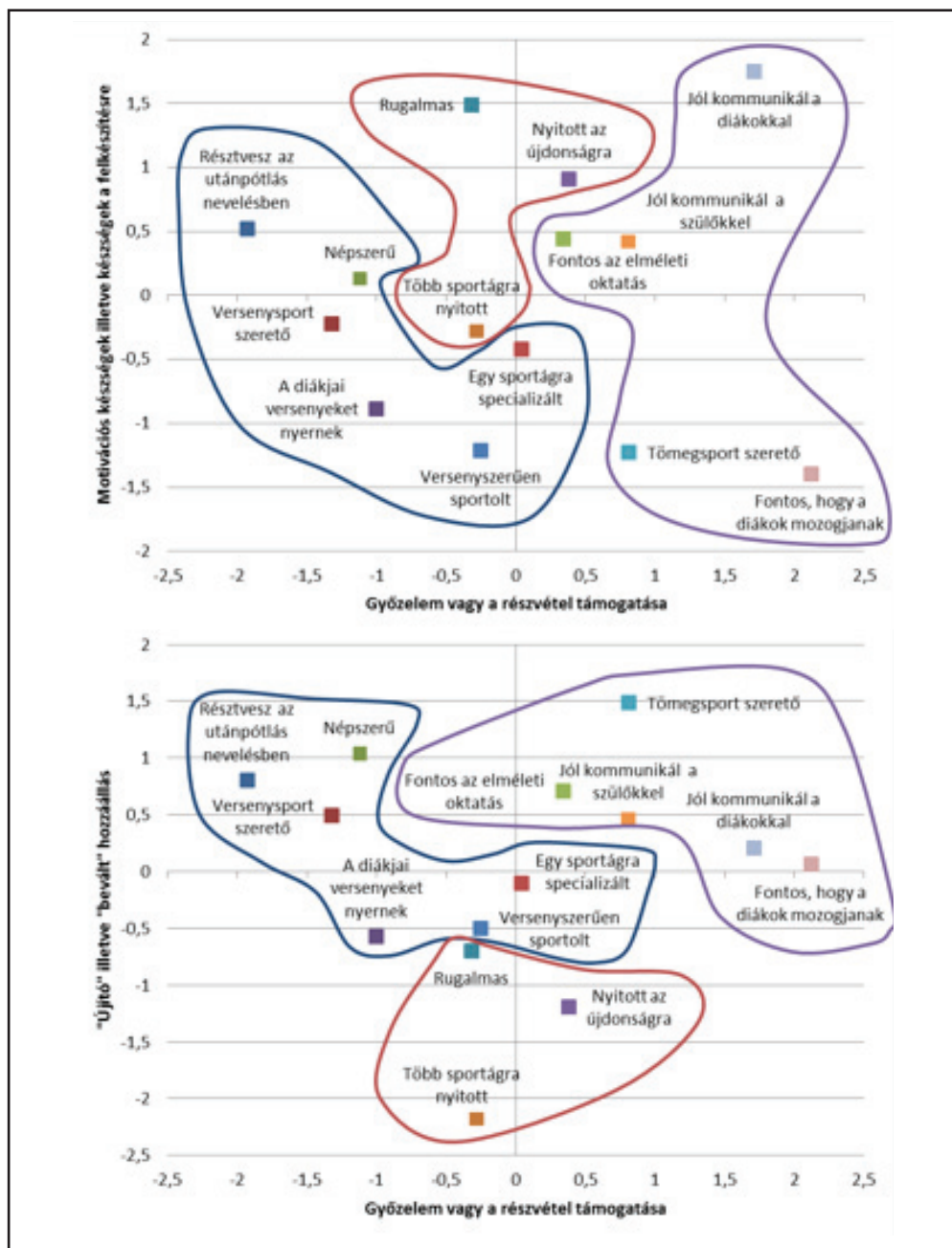
A jó testnevelő tanár jellemzésére kiválasztott változókból ALSCAL eljárással (Young-Null, 1978) modellt alkottunk. A 16 változóból 14 került be az elemzésbe, mert az „Élsportoló volt” és a „Szerepel a médiában” válaszokat egy testnevelő sem jelölte meg, mint az ideális testnevelő jellemzőjét. Az eredményként kapott térkép megmutatja, hogy a válaszadók a felsorolt jellemzőket milyen struktúrában kapcsolják össze. Az elemzés során a két-dimenziós (Stress=0,25297; RSQ=0,60368) és a háromdimenziós modell (Stress=0,16566; RSQ=0,75295) került kiemelésre. Az alacsonyabb hiba miatt a háromdimenziós megoldás került elemzésre. A választott modell torzítása elfogadható (Stress < 0,2), 16,6%-os hibával megadható a 14 elemzésbe bevont változó térbeli elhelyezkedése a 3 dimenzióban, valamint az összes varianciának a 75,3%-a magyarázható a modellel (Ketskemény és tsai, 2011). A három dimenzió az Orientáltság, a Készségek és a Hozzáállás.

A kapott dimenziók közül a legnagyobb magyarázó erővel az első dimenzió rendelkezik, amely két végpontja a testnevelő tanárok verseny illetve részvétel fókusza a tanítás során. A verseny orientáltságot jelképezi, hogy az ideális tanár versenysport szerető; diákjai versenyeket nyernek; illetve részt vesz az utánpótlás nevelésben. Ellenpólusként a részvételt támogató jellemzők jelennek meg, mint az, hogy a diákok mozgásának a támogatása, és nem a sportág fókusz a fontos; a jó kommunikációs képesség és a tömegsport szeretete. A második dimenzió a tanár képességeihez kötődő jellemzőket választja szét a diákok képességein múló jellemzőktől, azaz a testnevelők motivációs készségei jelennek meg az egyik oldalon, mint a kommunikációs készség, rugalmasság, újdonságokra való nyitottság, szemben a felkészítéshez kötődő képességekkel, mint a diákok mozgása, tömegsport támogatása, de a versenysporté is, illetve a diákok versenyen való győzelmei.

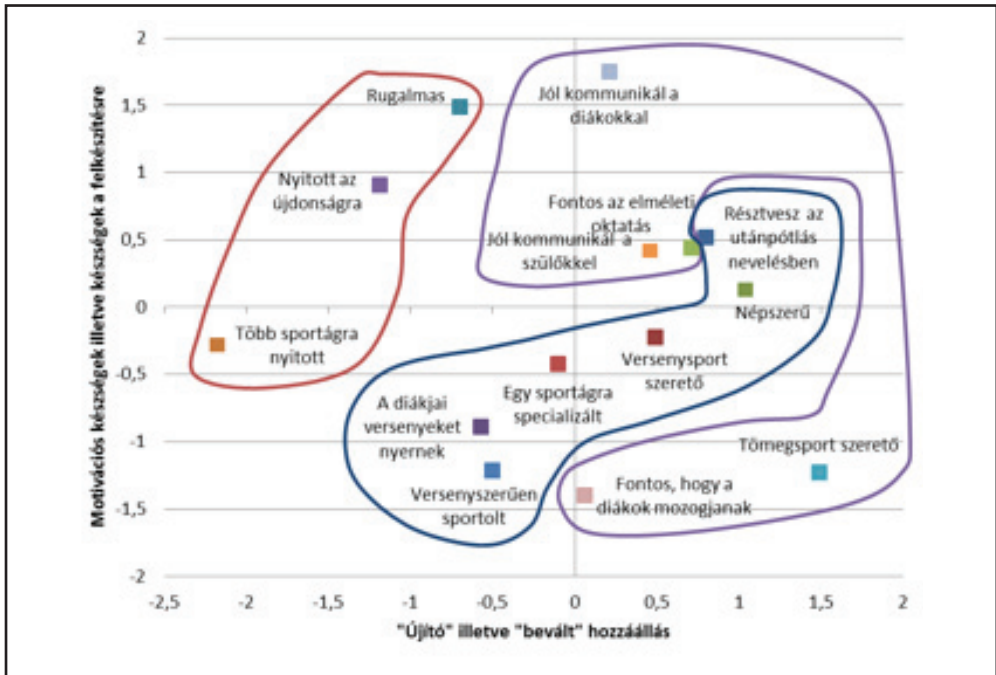
A harmadik dimenzió az „újító” illetve a „bevált” testnevelői hozzáállást helyezi szembe. A modern hozzáállás a több sportágra való nyitottsággal, újdonságra való nyitottsággal, rugalmassággal és versenyen elért eredményekkel mutatható be, míg a bevált, megszokott hozzáállás a népszerűséghez, a tömegsport támogatásához, az utánpótlás nevelésben való részvételhez (azaz a klasszikus sportágakban való edzés), illetve az elméleti oktatáshoz köthető. A 2. ábra csoport a jellemzők MDS elemzés során kialakított térbeli elrendeződését mutatják.



2. ábra  
MDS dimenziók ábrázolása







Forrás: saját kutatás (N=375)

Az MDS elemzés eredményeként kapott dimenziók értékeit klaszterelemzésbe vontuk be, annak érdekében, hogy a változók homogén csoportjait feltérképezzük. A csoportosítást a hierarchikus klaszterelemzés (Squared Euclidean Distance; Ward módszer) módszerével végeztük. A változók 3 klaszterbe sorolhatók be, az első klaszterbe kerültek a versenyzéshez köthető jellemzők, a második klaszterbe az újítási hajlamot jelképező jellemzők, a harmadik klaszterbe pedig a részvétel orientáltságot jelentő állítások.



2. táblázat

*Az ideális testnevelő jellemzőinek csoportosítása az MDS dimenziók alapján*

Jellemzők klaszterei	Ideális testnevelő jellemzői	Orientáltság dimenzió	Képesség dimenzió	Hozzáállás dimenzió
Versenyzéshez kötődő jellemzők	Részt vesz az utánpótlás nevelésben	-1,93	0,52	0,8
	Versenysport szerető	-1,32	-0,22	0,49
	Népszerű	-1,12	0,13	1,04
	A diákjai versenyeket nyernek	-1	-0,89	-0,57
	Versenyszerűen sportolt	-0,25	-1,21	-0,5
	Egy sportágra specializált	0,04	-0,42	-0,1
Újító szellem	Rugalmas	-0,32	1,49	-0,7
	Több sportágra nyitott	-0,28	-0,28	-2,18
	Nyitott az újdonságra	0,38	0,91	-1,19
Részvétel orientáltság	Fontos az elméleti oktatás	0,34	0,44	0,71
	Jól kommunikál a szülőkkel	0,81	0,42	0,46
	Tömegsport szerető	0,81	-1,23	1,49
	Jól kommunikál a diákokkal	1,71	1,75	0,21
	Fontos, hogy a diákok mozogjanak	2,12	-1,4	0,06

*Forrás: saját kutatás*

A jellemzők csoportosításának vizsgálata mutatja, hogy a testnevelőkép fontos meghatározója, hogy mennyire verseny orientált a testnevelő, illetve mennyire támogatja, motiválja a diákokat a sportolásra a részvétel miatt, azaz a sport élvezete és nem a győzelem eléréséhez kötődően. Külön klasztert képviselnek a nyitott felfogást, hozzáállást jelképező állítások, amelyek testnevelő klasszikus sportágakon kívüli érdeklődését mutatja.

### **3.2. Testnevelő tanárok csoportosítása az ideális testnevelő kép alapján**

A testnevelő tanárok szegmentálásához az ideális testnevelőről alkotott elképzelésüket vetjük alapul. A válaszadók által kiválasztott ideális testnevelő jellemzők klaszterbesorolása alapján a válaszadókat 4 csoportba soroltuk be, amelyek a 3 fő jellemzőcsoport egyikét, illetve a 3 kategória együttes megjelenését mutatja az ideális testnevelő tanárról alkotott képből.

Az első szegmens a Jellemzően versenyés-orientált ideális testnevelő képpel rendelkezők csoportja. 42 válaszadó került ebbe a csoportba besorolásra. Az főátlaghoz képest nagyobb súlyban vannak a férfiak (teljes minta=60,1%, első szegmens=69%), és az 51 év



feletti testnevelők (teljes minta=37,5%, első szegmens=50%). A szegmens tagjai minden évben készítik fel diákokat a Diákolimpiára, amely a teljes minta magas aktivitása (93,3%) mellett is kiemelkedő. Az indulás szintjei alapján a körzeti, megyei indulás illetve az országos szinten való indulás aránya a teljes mintával megegyező. Átlagosnál magasabb a sporttagozatos iskolákban tanító testnevelők aránya a csoportban (teljes minta=14,7%, első szegmens=21,4%).

A második szegmensbe a jellemzően az Újdonságra nyitott ideális testnevelő (N=72) elképzeléssel rendelkezők kerültek besorolásra. A csoportban a 40% - 60%-os, a teljes mintával megegyező női-férfi arány figyelhető meg. Ebben a szegmensben is enyhén nagyobb arányban jelennek meg a sporttagozatos iskolában tanító testnevelők (20,8%), illetve az általános iskolában tanítók (teljes minta=60,5%, második szegmens=68,1%). Ebben a szegmensben a legnagyobb a fiatalok aránya és legalacsonyabb az 50 év felettieké (31,9%). Az első szegmessel hasonlóan az indulás szintjei alapján a körzeti, megyei indulás illetve az országos szinten való indulás aránya a teljes mintával megegyező.

A harmadik szegmensbe a jellemzően Részvétel-orientált ideális testnevelő képet kialakított válaszadók kerültek (N=172). Főátlaghoz képest ebben a szegmensben a legmagasabb a nők aránya (44,2%). A nem sporttagozatos iskolában tanítók aránya is magasabb az átlagnál (teljes átlag=83,4%, harmadik szegmens=89,5%). A budapesti és megyeszékhelyi iskolákban tanítók száma is enyhén magasabb az adott csoportban. A testnevelő tanárok kora és tapasztalata alapján ez a csoport tükrözi vissza leginkább a teljes minta eloszlását.

A három kategóriát kiegyensúlyozottan választó testnevelő tanárok kerültek az utolsó szegmensbe, 87 fővel. Kiemelendő, hogy a férfiak aránya ebben a szegmensben is kissé meghaladja az átlagot (64,4%), valamint az 51 év felettiek is (42,5%). Ebben a szegmensben a legmagasabb az országos szinten is indulók aránya (70,6%). A középiskolában és általános iskolában egyaránt tanító testnevelők aránya a negyedik szegmensben a legmagasabb.

#### **4. Összegzés, következtetések**

Elemzésünkben arra kerestük a választ, hogy az ideálisnak tartott testnevelőkép hogyan befolyásolja a testnevelők hozzáállását tantárgyukhoz, valamint célul tűztük ki annak megismerését, hogy az eltérő testnevelő ideállal rendelkező pedagógusok milyen demográfiai változókkal írhatóak le.

Az identitás hatásának vizsgálatában meghatározónak tartjuk Mead (2000) szimbolikus interakcionalizmus elméletére alapozva azt az összefüggést, hogy az identitás mintaként szolgál a magatartás kialakításához. Ennek megfelelően értékeltük a testnevelők ideális tanárképét és a tanulók sportolásra ösztönzésében követett gyakorlatát. Elemzésünkben három szegment alakítottunk ki: a „Jellemzően versenyzés-orientált ideális testnevelőképpel”, az „Újdonságra nyitott ideális testnevelőképpel” és a „Részvétel-orientált ideális testnevelőképpel” rendelkezők csoportjait. A csoportba tartozást részben a tanári munka



adottságai, részben a demográfiai jellemzők befolyásolják. Eszerint egyrészt az általános- és középiskolai tanárok igazodva a gyermek életkorának sajátosságaihoz (is) kerülnek jellemzően egyik vagy másik csoportba. Az újdonságra nyitott testnevelőkép jól illik az általános iskolai gyermekek életkorából fakadó intenzívebb játék/játékosság igényéhez, amit megerősít az is, hogy az a negyedik „Vegyes” szegmensben vannak leginkább azok, akik mind a két életkorcsoport (általános- és középiskolások) számára tartanak órákat. Másrészt fontosak a tanárok demográfiai jellemzői is, mint az életkor és a nem. A nők esetében hagyományosan fontosabb a részvétel, mint a versengés, amely elsődlegesen inkább a férfiaknak fontos (Neulinger, 2007), emellett a fiatalabbak általában nyitottabban az innovációra és újdonságra, így nem meglepő a fiatalabb tanárok magasabb aránya a második, újdonságokra nyitottabb szegmensben. Ugyanakkor eredményeink szerint a csoportba tartozás meghatározza a sportágakhoz való viszonyt is. Számos új, modern sportág elfogadását is értékeltük vizsgálatunk során (például frizbi, floorball) és kiderült, hogy ezeket a versenyorientált csoport szinte minden esetben alacsonyabbra értékelte, míg az újdonságra nyitottként definiált és a részvétel-orientált csoportok hasonlóan vélekednek, átlagon felül elfogadással. Tehát aki ideálképében a versenyzésorientációt tartja meghatározónak, a sportágválasztást is ehhez igazítja, olyan sportágakat választ, amelyek hagyományosan a teljesítményről és nem a részvételről, élményszerűségről szólnak. Az identitás és magatartás közötti összefüggést több területen igazolták (Clayton, 2003), a marketing területén végzett akadémiai kutatások eredményei azt mutatják, hogy az identitás számos fogyasztói viselkedést és attitűdöt befolyásol (Reed-Forehand, 2003). Eszerint úgy tűnik, hogy a hivatás identitás és a magatartás között oda-visszaható kapcsolat van: a magatartás egyszerre befolyásolja a tanári identitást, az ideálisnak tartott testnevelő képét, miközben ez a kép visszahat a magatartásra is. Ezen kapcsolat ellenőrzésére azonban további elemzésre van szükség, kiegyensúlyozottabb mintán. Kutatásunk korlátját jelenti, hogy a mintavétel módja miatt a sportra nevelésben aktívabb testnevelőket sikerült elérnünk, akik így viszonylag homogén csoportot alkotnak. Mindezek figyelembevételével a kutatást érdemes lenne kiterjeszteni és a kevésbé aktív testnevelők bevonását követően az elemzést újra elvégezni.

Kutatásunk eredményével a gyakorlati, társadalmi marketing tevékenységek sikerességéhez is hozzá kívánunk járulni. Eredményeink szerint érdemes a versenyzés szeretete mellett a sportrészvétel fontosságát kommunikálni az ideális testnevelőkép részeként és ezzel befolyásolni a testnevelők hivatás identitásán keresztül a tényleges testnevelői magatartásukat.



## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> A WHO, Egészségügyi Világszervezettel együttműködésben megvalósult nemzetközi kutatás az iskoláskorú gyermekek egészségmagatartását célozta. A hazai kutatás vezetője dr. Németh Ágnes (Országos Gyermkegészségügyi Intézet) volt.
- <sup>2</sup> A jelen bemutatásnál kiterjedtebb kutatás a Magyar Diáksport Szövetség megbízásából készült.
- <sup>3</sup> A marketing területén ezt a módszert alkalmazta korábban Dörnyei (2010), a csomagoláson megjelenő információk vizsgálatára.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BÁTHORY, Z. (2000): *Tanulók, iskolák - különbségek*. Egy differenciális tanításelmélet vázlatja. OKKER Kiadó, Budapest.
- BEIJAARD, D. – MEIJER, P. C. – VERLOOP, N. (2004): *Reconsidering research on teachers' professional identity*. Teaching and Teacher Education, 20, 107-128.
- BOGNÁR, A. (2010): *A politikai szocializáció egyes jellegzetességei a fiatalok körében*. Acta Sociologica. Pécsi Szociológiai Szemle. III (1), 103-112.
- CSÁNYI, T. – BORONYAI, Z. (2010): *HuNPASS avagy a magyar nemzeti fizikai aktivitás kutatás első eredményei*. 40. Mozgásbiológiai Konferencia. Budapest XI. 19.
- CLAYTON, S. (2003): *Environmental Identity: A Conceptual and an Operational Definition*. Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature. S. Clayton and S. Opatow. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press: 45-67.
- DÖRNYEI, K. (2010): *A csomagoláson található információtartalom újragondolása sokdimenziós skálázással az élelmiszeripar példáján*. Vezetéstudomány, XLI. évfolyam, 12. szám, 57-69.
- EUROBAROMETER 72.3 (2010): *Sport and Physical Activity*, TNS Opinion & Social, Brussels
- GFK HUNGÁRIA (2008): *A magyar fiatalok gazdagságra vágyanak*, Sajtószolgálat, [http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk\\_hungaria/pdf/press\\_h/press\\_20080116\\_h.pdf](http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20080116_h.pdf)
- HAMAR, P. – VERSICS, A. – ADORJÁNNÉ, OLAJOS A. – KARSAI I. (2012): *11-18 éves magyar és erdélyi tanulók iskolai testnevelés kötődés vizsgálatának összehasonlító elemzése*, Magyar Sporttudományi Szemle, 2012/3, 13 (51), 10-14.
- HBSC (2010) eredmények, In: Németh, Á. és Költő, A. (2011, szerk): *Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja, az Egészségügyi Világszervezettel együttműködésben zajló nemzetközi kutatás 2010. évi felméréséről készült nemzeti jelentés*, Országos Gyermkegészségügyi Intézet, Budapest
- JAGO R. – MACDONALD-WALLIS K. – THOMPSON, J. L. – PAGE, A. S. – BROCKMAN, R. – FOX, K. R. (2011): *Better with a buddy: influence of best friends on children's physical activity*, Medicine and science in sports and exercise, 43(2), 259-265.



- KETSKEMÉTY, L. – IZSÓ, L. – KÖNYVES TÓTH, E. (2011): *Bevezetés az IDM SPSS Statistics programrendszerbe*. Artéria Stúdió Kft, Budapest.
- KNOWLES, G. J. (1992): *Models for understanding pre-service and beginning teachers' biographies: Illustrations from case studies*. In: I. F. Goodson (Szerk.), *Studying teachers' lives*, 99–152, Routledge, London.
- KSH (2011): *A 15–74 éves népesség napi időfelhasználása, 2010*, (A 2009/2010. évi időmérleg-vizsgálat összefoglaló adatai), Statisztikai Tükör, V. évfolyam, 87. szám, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/idomerleg10.pdf>
- LAKI, L. – NYERGES, M. (1999): *A budapesti és a falusi fiatalok sportolása*. Sporttudomány, 1999/3, 3-11.
- MEAD, G. H. (2000): *A pszichikum, az én és a társadalom szociálbehaviorista szempontból*. In: G. Felkai, D. Némedi & P. Somlai (Szerk.), *Olvasókönyv a szociológia történetéhez. Szociológiai irányzatok a XX. század elejéig*, 258-271, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- NEULINGER, Á. (2009): *A szabadidősport iránti érdeklődés Magyarországon 3.-társas kapcsolatok és interakciók a sportban*, Magyar Sporttudományi Szemle, 2009/3-4, 29-32.
- NEULINGER, Á. (2007): *Társas környezet és sportfogyasztás*, Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- REED, A. – M. FOREHAND (2003): *Social identity and marketing research: An integrative framework*. Unpublished working paper, Wharton School of Business, University of Pennsylvania.
- TARI-KERESZTES, N. (2010): *Fiatalok szabadidős fizikai aktivitásának magatartástudományi vizsgálata*, Doktori disszertáció, Semmelweis Egyetem, Budapest.



## ***5. SZERVEZETI PIAC***



*Dr. Hetesi Erzsébet – Dr. Révész Balázs*

## **ÜZLETI KAPCSOLATOK VÁLSÁG IDEJÉN – CSAK SZEMÉLYESEN?**



***Dr. Hetesi Erzsébet** intézetvezető egyetemi docens a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán. PhD-disszertációját 2001-ben védte meg a Pécsi Tudományegyetemen, 2011-ben ugyanitt habilitált. A Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottságának tagja, a Közzolgálati és nonprofit munkabizottság vezetője. Alapító tag az International Association on Public and Nonprofit Marketing hálózatban, a szervezet hazai tudományos szekciójának vezetője. A Marketing & Menedzsment, a Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo és a Pecunia folyóiratok szerkesztőbizottságának tagja. E-mail: hetesi@eco.u-szeged.hu*



***Dr. Révész Balázs** a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara Üzleti Tudományok Intézetének egyetemi docente, doktori fokozatát a Pécsi Tudományegyetemen szerezte. Kutatói munkája egyrészt az információs technológia valamint a kapcsolatorientáció marketingre gyakorolt hatásának vizsgálatára, másrészt a felsőoktatási intézmények marketinggyakorlatának vizsgálatára irányul. E-mail: reveszb@eco.u-szeged.hu*

### **Összefoglaló**

*A marketing, a stratégiai menedzsment és az innováció-menedzsment egyaránt kiemelten foglalkozott a szervezetközi együttműködések elméleti és empirikus vizsgálatával az elmúlt húsz évben. A szervezetközi együttműködések sikerességét befolyásoló alapvető értéképző kategóriák mára meghatározásra kerültek, a szervezetközi együttműködésekkel foglalkozó kutatók sokkal inkább ezen értékek átalakulását, formálódását és menedzselhetőségét helyezték az elmúlt években a vizsgálatok fókuszába. Az utóbbi időben szerepet kapott az információs technológia (IT) hatásának vizsgálata is. A kutatások egy része kiemeli, hogy az IT elsősorban a szervezetek közötti kapcsolatok menedzselését strukturálja át, és az olyan korábban gyakran kutatott dimenziók, mint a bizalom, az elkötelezettség, vagy a szervezetek közötti lojalitás megerősítését szolgálja, míg mások*



*szerint egyenesen a személyes kapcsolatok kiváltására való. Megítélésünk szerint az IT térhódítása jelen van ugyan, de egyrészt hatása a közép-európai szervezeti kultúrák következtében korántsem olyan jelentős, mint más kontinenseken és országokban, másrészt a válság következtében a kapcsolatok sikeres menedzselése során újra előtérbe kerülnek a klasszikus dimenziók. Jelen tanulmányban azokat a kutatási eredményeinket összegezzük, amelyek az IT és személyes kapcsolatok valamint a lojalitás dimenzióit vizsgálták, utóbbi esetében különös hangsúlyt fektettünk arra, hogy vajon a válság hogy befolyásolta a kapcsolatokat. A cikk első részében röviden bemutatjuk a téma elméleti hátterét, majd a primer kutatások körülményeit és a legfontosabb eredményeket foglaljuk össze.*

## **Bevezetés**

Az elmúlt két évtizedben a kapcsolati marketing egyre nagyobb teret hódít, köszönhetően az üzleti filozófiában, és ezáltal a marketing stratégiában bekövetkezett változásoknak. Peppers és Rogers szerint: ennek az új marketingparadigmának az a célja, hogy egy vállalkozásnak olyan tartalékot adjon, amely alapján a vállalkozás az ügyfeleit egyénenként tudja kezelni, és így egy folyamatos üzleti kapcsolatot tud velük kiépíteni (Peppers-Rogers, 1995). Gummesson a kapcsolati marketinget „paradigmatorlásnak” tekinti, ami arra utal, hogy egy tudomány vagy tudományág új alapokat kapott, új értékekkel, új feltételezésekkel, vagy módszerekkel (Gummesson, 1994).

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

### **1. A hosszú távú kapcsolatok jellemzői**

A stabil, hosszú távú kapcsolatok jellemzői között a különböző kutatások a következőket említik: észlelt minőség, elégedettség, elkötelezettség, bizalom, együttműködés, lojalitás. Egyes szerzők a vásárlói elégedettség és a kapcsolati minőség hatását vizsgálják a vásárlók megtartására (ezt a jelenséget szokták a vásárolt lojalitásként is nevezni) (Hennig-Thuaru-Klee, 1997). A modellben a központi elemek a vásárlói elégedettség, a kapcsolati minőség, és azok hatása a fogyasztók megtartására (a lojalításra). A kapcsolati minőség az elkötelezettségen és a bizalmon keresztül hatással lehet a lojalításra, de az a hatás nem egyértelmű. Mindezen túl a modell azt is sugallja, hogy az elégedettség, az észlelt relatív minőség, a kapcsolati minőség megítélése, az elkötelezettség és a bizalom együttesen



sem garantálják a lojális vásárlói magatartást, hiszen más tényezők (belső pszichológiai, kontextusbeli, és szituációs) is hatással lehetnek arra, hogy a vásárló milyen döntést hoz. Az eladói-vevői kapcsolatban az elkötelezettséget úgy definiálhatjuk, mint egyfajta készséget, hajlandóságot arra, hogy folyamatos kapcsolatot tartsanak fenn a partnerek egymás között (Dwyer et al., 1987), egyszerűbben fogalmazva az elkötelezettség azt jelenti, hogy a résztvevők motiváltak a kapcsolat fenntartásában (Moorman et al., 1992). A B2B kapcsolatokban az elkötelezettség egy pszichológia kötődést is jelent, ami úgy is megfogalmazható, mint „tartós vágy egy fontos kapcsolat fenntartására” (Costabile, 2000).

A vállalatok folyamatos ígéreteikkel bombázzák a vásárlókat, akik a vállalatba és a termék igénykielégítő képességébe vetett bizalmuknak megfelelően döntenek. Az elkötelezettség kialakulásához a bizalom nélkülözhetetlen, amely a vevők által érzékelt tényezőkre épül (Singh-Sirdeshmukh, 2000; Vollmer et al., 2000). A bizalom és egyben az együttműködés megerősítésében fontos szerepe van az emberi kapcsolatoknak. Ha a partnerek közötti bizalom kiépült, sérülésmentes, akkor nagyobb az esélye a hosszú távú kapcsolatok kialakulásának, amely végső soron a lojalitáshoz vezethet (Evans-Crosby, 1988; McKenna, 1991; Vollmer et al., 2000). Dwyer, Schurr és Oh (1987) szerint a bizalom kritikus szerepet tölt be a diszkrét ügyletekből a hosszú távú együttműködések felé vezető úton. A bizalom meghatározó tényező Costabile (2000) dinamikus modelljében is, hiszen szerinte sem egy sem kétirányú lojalitás nem alakulhat ki a felek közötti bizalom nélkül.

A lojalitás a B2B piacokon kevésbé kutatott terület, de számos kutatás igazolja, hogy a lojalitás a szervezetközi kapcsolatokban is értelmezhető. Persze a profitérdekre, növekedési kényszerre való hivatkozással többen is tagadják a lojalitás üzleti kapcsolatokban való létjogosultságát, hiszen a lojalitás érzelmi elkötelezettséget jelent, aminek nincs helye az üzlet világában - állítják. Ennek ellenére az újabb kutatások eredményei megerősíteni látszanak a lojalitás üzleti szereplők közötti értelmezésének szükségességét. A B2B piacon is értelmezhető lojalitás fogalom pontosítása során bizonyos szerzők magatartási és attitűdinális lojalitást különböztetnek meg, s az eredmények igazolják, hogy a lojalitás számos dimenziója között, a bizalom és elkötelezettség (affektív vagy kalkulatív) is megtalálható (Rauyrueen et al., 2005; Cater-Cater, 2010).

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

Empirikus kutatások igazolják a személyes kapcsolatok fontosságát, pl. a pozitív megítélésű kapcsolattartó új szervezethez történő távozásával a partner is elhagyja a beszállítót, és a kapcsolattartó új cégétől vásárol (Lindgreen, 2000; Reynolds-Beatty, 1999). Andersen és Kumar (2006) kutatásai arra hívják fel a figyelmet, hogy a pozitív személyes



kapcsolat hiánya gátolja a kapcsolat fejlesztését, sőt gyakran a fenntartását is. Más szerzők kutatásai arra hívják fel a figyelmet, hogy a személyes kapcsolatoknak a konfliktusos helyzetek megoldásában is jelentős szerepük lehet (Gedeon-Fearne, 2007).

## **2. Az információs technológia szerepe a B2B kapcsolatokban**

Napjainkban a menedzsment tudományok területén tapasztalható változások jelentős része az információs technológia<sup>1</sup> fejlődésére vezethető vissza (Lindgreen et al. 2000, Pels et al. 2000, Sisodia-Wolfe, 2000; Pels et al., 2004). Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis- és információmenedzsment (Holland-Naudé, 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a szervezeti menedzsment több részterülete vált hatékonyabbá. A vállalatok ma már könnyedén megismerhetik és hosszabb távon is követhetik vevőik megrendelési, vásárlási szokásait, preferenciáit, és persze az egyes ügyfelek kiszolgálásából származó profit mértékét is, hogy aztán ezen információk birtokában tökéletesítsék kínálatukat, egyedi ajánlatokat fogalmazzanak meg ügyfeleik problémáinak megoldására, vagy éppen hatékonyabban juttassák el a vevők által igényelt terméket a rendeltetési helyére. Tong és szerzőtársai (2008) az információs technológia vállalatközi kapcsolatokra kifejtett hatását vizsgálta, hiszen az eladó-vevő interfész technológia alapúvá válása a szervezeti piacokon is jelentkezett. Kutatásaik rámutattak, hogy az információs technológia intenzív használata egyaránt szolgálhatja a tranzakciós és a kapcsolati szemlélet követését is. Fontos tehát megismerni a technológia alkalmazásmódját, hiszen az automatizálás (Zuboff 1985) a tranzakciós megközelítést, az ügyféladatbázisok és a személyre szabás azonban a kapcsolati szemlélet alkalmazását támogatja.

Az információs technológia elmúlt évtizedekben tapasztalható gyors fejlődése többek között négy részterület, a számítógépgyártás, a szórakoztatóelektronika, a telekommunikáció (tv, telefon és internet) valamint a szoftveripar konvergenciájára (Brookes et al., 2004) vezethető vissza, és elsősorban az információs és kommunikációs technológia területén tapasztalható fejlődések hoztak látványos, robbanásszerű változást a marketinggyakorlatban. A technológiai megoldások szolgáltatói persze többnyire szuperlatívuszokban fogalmazva ecsetelték a technológia hasznosságát, költségcsökkentő hatását, hatékonyságát, azonban a valóságban nem pusztán sikertörténetekről lehet hallani.

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 technológia hatása megkérdőjelezhetetlen a marketing gyakorlatának fejlődésében. 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. Az üzleti sajtóban és a szakirodalmi források között is egyaránt találkozhatunk olyan megközelítésekkel, amelyek szerint az IT megoldások nemhogy támogatják, vagy megváltoztatják a marketing és egyben az üzleti tevékenységet, ha-



nem alapvetően változtatják meg, „új szintre emelik” azt. A dotcom-buborék óta azonban sokan körültekintően, sőt kételkedve tekintenek minden IT fejlesztésre, s nem bíznak a technológia erejében.

### 3. IT enabled vs personal relationships

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

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



technológia alkalmazás hatásának mérését célzó kutatások eredményei nem egységesek, további vizsgálatok lebonyolítása szükséges ahhoz, hogy megismerhessük a technológia-alkalmazás hosszú távú kapcsolatokat erősítő vagy éppen gyengítő hatását.

#### **4. Empirikus kutatás**

Cikkünkben két egymást követő kutatási fázis eredményeit foglaljuk össze. Elsőként egy interjúsorozat, majd pedig egy erre épülő kérdőíves felmérés eredményeit ismertetjük.

##### ***4.1. A válság hatása az üzleti kapcsolatokra***

Jelen tanulmányuk során végzett kvantitatív kutatás alapját egy 2011 ősze és 2012 tavasza között a B2B piaci szereplők körében végzett interjúsorozatunk eredményei képezik. Kvalitatív kutatásunk során a következő célokat fogalmaztuk meg:

- megvizsgálni, hogy a személyes kapcsolatokon alapuló bizalomnak milyen a szerepe a lojalításban, és annak fennmaradásában válságos időszakban;
- megvizsgálni, hogy a feltételezett lojalitás dimenziók milyen hatással vannak a partneri lojalításra;
- megvizsgálni, hogy az általunk feltételezett „válság-érzékeny” tényezők valóban befolyásolják-e a kapcsolatok fennmaradását, illetve megszűnését válságos időszakban;

A kvalitatív kutatás során felállított vizsgálati célok érdekében személyes interjúkat készítettünk B2B piacon működő vállalatok kapcsolattartóival, ahol megvizsgáltuk egyrészt azt, hogy maguk a beszállítói kapcsolattartók miként vélekednek a válság általános és konkrét hatásáról a kapcsolatok fennmaradására vonatkozóan, másrészt a vevők körében is vizsgáltuk, hogy a kapcsolattartók mit gondolnak a mi feltételezéseinkről.

A kutatás során 31 mélyinterjú készült, ahol kisvállalkozások és piacvezető cégek képviselői is nyilatkoztak. Az interjúk 3 ütemben készültek: 2011 ősze és 2012 tavasza között. A válaszadók között gyártó és szolgáltató cégek képviselői és vevőik képviselői egyaránt megtalálhatók.

Az eredmények alapján általánosságban elmondható, hogy minél régebbi a partnerek kapcsolata, annál inkább hajlamosak a lojalitás pozitív megítélésre. A megkérdezettek véleménye alapján azt mondhatjuk, hogy a többség szerint a lojalitás létezik a szervezeti piacokon is. Bár elvétve talákoztunk olyan válaszokkal is, amelyek szerint az üzleti piac természetével ellentétes az olyan magatartás, mint a hűség, inkább arra hajlik a mérleg nyelve, hogy – bár ágazatoktól és szervezeti jellemzőktől nem függetlenül, de – a lojalitást értelmezik a B2B kapcsolatokban is.

Akadnak azonban olyan kapcsolattartók is, akik szerint a lojalitásnak is van határa, hiszen a vállalat haszna, jövedelme és végső soron a piaci sikere múlik azon, hogy a beszállító hogyan teljesít.

A kapcsolatokban kiemelkedő a bizalom szerepe. Olyan megkérdezettel nem találkoztunk az interjúzás során, aki ezt a tényezőt ne említette volna. Az interjúalanyok szinte mindegyike a bizalmat említette első helyen, mint a szervezetek közötti jó kapcsolatokat





kulcsát. Az ár, a minőség és az elégedettség is háttérbe szorult e tényező mögött a megkérdezések során. A korrektség, a becsületesség, a megbízhatóság azok az elemek, amelyek az interjúkban rendszeresen visszaköszönnek a kapcsolatok értékelése során.

A válaszadók nagy része kiemelte a személyes kapcsolatok szerepét. Számos tanulmány igazolta, hogy a személyes kapcsolatoknak gyakran kiemelkedő lehet a szerepük a kapcsolatok fenntartásában, illetve megszűnésében. Olyan példákkal is találkozhatunk, amikor a kapcsolattartó más céghez való áthelyezése vitte magával a szervezeti kapcsolatot. Azt tapasztaltuk tehát, hogy a válság hatására a személyes kapcsolatok még inkább felértékelődtek és még azok a szervezetek is fokozottabban figyelnek a kapcsolatok ápolására, amelyek korábban az ügyintézőkre és az asszisztensekre bízta ezeket a feladatokat.

Az interjúkból kiolvasható, hogy minden megkérdezett fontosnak tartotta a jó munkakapcsolatot, a személyes jó viszonyt a válság előtt is, de különösebb hangsúlyt nem fektettek a kapcsolatok tudatos ápolására. Ez azonban a válság hatására megváltozott, és a megkérdezettek többsége úgy válaszolt, hogy ma már tudatosan építi a kapcsolatokat.

Kvalitatív kutatásunk egyrészt igazolta, hogy a lojalitás a szervezetek közötti kapcsolatokban is létezik, másrészt arra is figyelmeztet, hogy a válság megosztja a szervezeteket annak megítélésében, hogy válság idején hasznos lehet-e a lojalitás.

Bebizonyosodott, hogy a bizalom nagyon fontos tényező a lojalításban, és az is, hogy a személyes kapcsolatoknak nagy szerepe van mind a bizalomban, mind a lojalításban, annak kérdésében azonban, hogy a lojalitás miként alakult a válság hatására, nagyon megoszlottak a vélemények.

A kvalitatív kutatás során tapasztaltak megerősítettek bennünket abban, hogy fontos megvizsgálni a kapcsolattartási, illetve kommunikációs módok jelentőségét a B2B piacon működő vállalatok körében. Annál is inkább, hiszen az elmúlt évtizedek alatt a kommunikációs célokat szolgáló információs technológia jelentős fejlődésen ment keresztül, amelyet nem hagyhattunk figyelmen kívül a jelenség értelmezése, vizsgálata során.

#### **4.2. Kvantitatív kutatás**

A B2B kapcsolatokat vizsgálva a szakirodalom is egyre nagyobb jelentőséget tulajdonít a partnerek közötti hűség dimenziók elemzésének. Kutatásunk imént bemutatott fázisa során kvalitatív módszertan alkalmazása mellett igyekszünk mélyebben megvizsgálni a problémát úgy, hogy megismerhessük, vajon a lassan 4 éve tartó válság miként befolyásolja a kapcsolatok fennmaradását, illetve azok megszakadását. Az ezen fázis során tapasztalt eredmények sarkalltak bennünket arra, hogy kvantitatív eszközök használata során külön is megvizsgáljuk a kapcsolattartás módja milyen módon hat a partnerek közötti bizalom, lojalitás szintjére.

##### *Kutatási célok*

A kvalitatív kutatás eredményeire alapozva már kifejezetten a kapcsolattartás módja és az elégedettség, bizalom, lojalitás dimenzióinak összefüggéseit igyekeztünk megismerni. A kvantitatív kutatási fázisban célunk volt:





- megvizsgálni, hogy a személyes kapcsolattartás milyen hatást fejt ki a partnerek közötti elégedettség, bizalom és lojalitás dimenzióira;
- megvizsgálni, hogy az IT alapú kapcsolattartás milyen hatást fejt ki a partnerek közötti elégedettség, bizalom és lojalitás dimenzióira;
- megvizsgálni, hogy a válság időszakában a vállalatok mely kapcsolattartási formákat részesítik előnyben, melyik eszközök használata a leggyakoribb.

Primer kutatásunkkal teszteltük a lojalitás dimenzióit, és kiemelten kezeltük a kapcsolattartás módját, mint olyan tényezőt, amely hatással lehet a kapcsolat alakulására válság idején.

#### *A kutatás módszertana*

A primer kutatás során kvantitatív módszereket használtunk. A korábbi, kvalitatív kutatási eredmények alapján online kérdőíves felmérést alkalmazva kérdeztünk meg 403 vállalatot. kérdőívünk kitöltésére marketing vagy beszerzési pozícióban dolgozó személyeket kértünk fel telefonos megkeresés során. A megkeresést követően a kutatásban történő részvételre vállalkozók e-mailben kapták meg a kérdőív kitöltéséhez szükséges linket. 23%-os válaszadási hajlandóság mellett 92 kitöltött kérdőív született, amelyek közül az utóellenőrzés során kettőt ki kellett zárunk, így összesen 90 kérdőív elemzésére került sor. a vizsgálati modellt alkotó tényezők közötti kapcsolatok feltérképezésére a partial least squares modeling technikát (Henseler et al., 2009) alkalmaztuk. Az elemzéseket a SmartPLS programcsomag segítségével végeztük<sup>2</sup>.

#### *A kvantitatív kutatás eredményei*

Az online kérdőíves felmérés lebonyolítása során tehát arra voltunk kíváncsiak, hogy az üzleti partnerek közötti kapcsolattartás módjai mennyire elterjedtek, illetve, hogy a kapcsolattartás során alkalmazott metódus miképpen befolyásolja az üzleti kapcsolatok leírására szokásosan alkalmazott tényezőket: az elégedettséget, bizalmat és lojalitást.

A 90 vizsgált vállalatról általánosságban érdemes megjegyezni, hogy közülük 63 mikro- vagy kisvállalkozás, 13 középvállalkozás, 14 pedig nagyvállalat kategóriába tartozik. A vállalatok alaptevékenysége szerint megállapítható, hogy 52 vállalat elsődlegesen szervezeti, míg 38 vállalat elsődlegesen a fogyasztói piacon végzi tevékenységét.

A válaszadók körében 43 fő felsővezető, 22 fő alsó vagy középvezető, míg a további 25 fő beosztott.

Kutatásunk alapvető célja volt az üzleti kapcsolattartás eszköztárának vizsgálata. Ennek érdekében arra kértük a válaszadókat, hogy ötelemű skálán értékeljék az egyes Kommunikációs/kapcsolattartási módokat, hogy milyen gyakran alkalmazzák üzleti partnereikkel (beszállítókkal vagy üzleti vevőkkel) történő együttműködés során (1. táblázat).



1. táblázat  
**A kommunikációs módszerek használatának átlagos gyakorisága  
hivatalos kapcsolattartás során**

	<b>átlag</b>
személyes, egyéni találkozók	4,0
csoportértekezletek, találkozók	2,74
rendezvények (ünnepségek, konferenciák, termékbemutatók, kiállítások stb.)	2,52
telefonos megbeszélések, telefonhívások	4,36
telefonos konferenciabeszélgetések	1,97
postai levelezés	3,25
e-mail levelezés	4,44
online video-, telefonbeszélgetések (pl. skype)	1,97
online videokonferencia beszélgetések	1,46
közösségi média felületek (pl. linked in, facebook)	1,87

*Megjegyzés: a válaszadók ötfokozatú skálán (1= soha, 5=mindig) értékelték, hogy milyen gyakran használják az adott kommunikációs lehetőséget az üzleti partnerekkel történő formális kapcsolattartás során.*

Az eredmények jól szemléltetik az IT alapú kapcsolattartási módok térhódítását, hiszen a leggyakrabban alkalmazott módszer az e-mail (4,44) és a telefonos kapcsolattartás (4,36) a válaszadók szerint. A személyes kapcsolatok kiemelt jelentőségét támasztja alá azonban, hogy a 3. legmagasabb átlagértéket a személyes, egyéni találkozók (4,0) kapták. A legkevésbé alkalmazott módok rendre a telefonos vagy online csoportkommunikációs, illetve video felületek lettek, ami nagy valószínűséggel a minta nagy részének KKV kategóriába sorolhatóságából következik.

Mindezek alapján különösen érdekes kérdés, hogy vajon az IT alapú kommunikációs módszerek alkalmazása a hosszú távú kapcsolatok alakulására milyen hatással van. Ennek megvizsgálása érdekében a Smart PLS szoftver segítségével elvégzett útelemzési technikát használtunk. A partial least squares (PLS) technikát alkalmazó modell egy úgy nevezett structural equation modeling megoldás, amely a különböző változók közötti ok-okozati viszonyok elemzését szolgálja. Megvizsgáltuk, hogy milyen kapcsolat figyelhető meg a személyes kommunikáció (Pcomm), illetve az IT alapú kommunikáció (ITcomm) és a kapcsolati elégedettség (relSAT), a bizalom (trust), valamint a lojalitás (loyalty) tényezői között. A modellbe beépítettük még a termék elégedettséget (prodSAT) is, mint a bizalom és a lojalitás mértékét befolyásoló tényezőt. A vizsgált látens változókat indikátor skálák segítségével értékelték a válaszadók. A skálák megbízhatóságát a Cronbachs Alpha test segítségével mértük. A modellben alkalmazott látens változók megfelelőek a Cronbachs Alpha és a kommunalitások értékei alapján.



2. táblázat  
*A látens változók megbízhatósága*

látens változók	R Square	Cronbachs Alpha	kommunalitás
Pcomm		0.88	0.48
ITcomm	0.23	0.92	0.62
TRUST	0.85	0.96	0.80
relSAT	0.23	0.97	0.82
LOYALTY	0.87	0.97	0.64
prodSAT		0.95	0.76

Ahogy az a 2. táblázatból is látszik, a vizsgálati modellben szereplő látens változók együttesen 87 százalékban magyarázzák a lojalitás értékeinek különbözőségét. Ez az érték kifejezetten magasnak tekinthető.

A lojalitás a bizalommal valamint a kapcsolati és a termék elégedettséggel áll szoros kapcsolatban, míg a személyes kapcsolattal közepes erősségű kapcsolatban áll. Az IT alapú kommunikációval is sikerült korrelációt kimutatni, azonban ez a kapcsolat gyengébbnek mutatkozik.

3. táblázat  
*Korreláció a látens változók között*

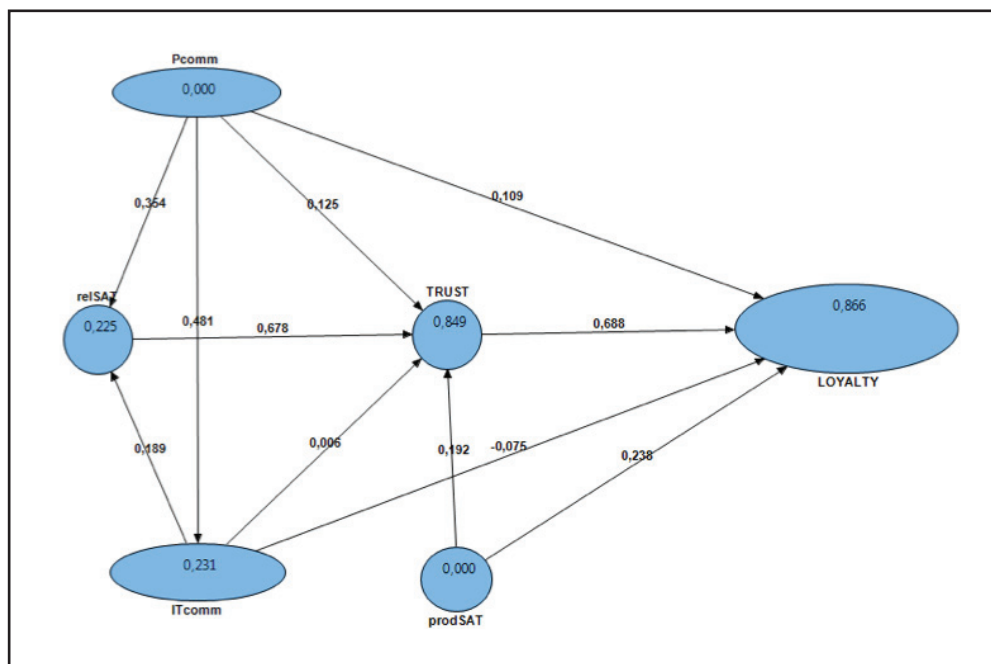
	Pcomm	TRUST	ITcomm	relSAT	LOYALTY	prodSAT
Pcomm	1.00					
TRUST	0.50	1.00				
ITcomm	0.48	0.38	1.00			
relSAT	0.44	0.91	0.36	1.00		
LOYALTY	0.51	0.92	0.32	0.87	1.00	
prodSAT	0.39	0.86	0.36	0.91	0.85	1.00

A látens változók közötti kapcsolatok további, részletesebb megismerése érdekében útelemzést végeztünk (1. ábra). Ennek segítségével próbáltuk feltérképezni azt, hogy a lojalításra az egyes látens változókra vonatkozóan mekkora közvetlen (direkt) és közvetett hatása van az alkalmazott kommunikációs módoknak. Míg a direkt hatásokat az útelemzés együtthatói (path coefficients) adják, addig a teljes hatást, azaz az összes közvetett és közvetlen hatás eredőjét a total effect táblázat értékei adják.

Az értékek pozitív együtthatói pozitív, azaz (lojalitás) növelő hatást, negatív értékei csökkenő hatást jelentenek.



1. ábra  
A kommunikáció hatása a lojalitásra



4. táblázat  
Teljes hatás

	TRUST	ITcomm	relSAT	LOYALTY
Pcomm	0.43	0.48	0.44	0.37
TRUST				0.69
ITcomm	0.13		0.19	0.02
relSAT	0.68			0.47
prodSAT	0.19			0.37

A 4. táblázat foglalja össze a modellben szereplő tényezők lojalitásra gyakorolt hatását. A lojalitásra legnagyobb (direkt) hatással a bizalom van (0,69). Második legnagyobb összhattással a kapcsolati elégedettség (0,47) rendelkezik, mely a modellből fakadóan tisztán közvetett hatások eredőjeként értelmezzük. Teljes hatás erősségszempontjából harmadik helyen holtversenyben a termékkel kapcsolatos elégedettség szerepel (0,37), mely esetében a közvetlen hatás (0,24) kétszer erősebb, mint a közvetett hatás (0,13). A személyes kapcsolat esetében a közvetlen hatás (0,11) csupán a harmadát teszi ki a közvetett hatásnak (0,36).



Fontos azt is kiemelni, hogy a személyes kommunikáció a legerősebb hatással az IT alapú kommunikációra van, ami megerősíti azt a feltételezésünket, hogy az IT alapú kommunikáció elsődleges szerepe egyfajta támogatás, a személyes kapcsolatok kiegészítése, kiteljesítése. Az IT hatását tekintve nem szignifikáns a modellben (0,02), azonban figyelemre méltó, hogy a közvetlen hatást tekintve a lojalitásra inkább negatív, a bizalomra semleges, a kapcsolattal való elégedettségre azonban gyenge pozitív hatással van.

5. táblázat  
Az útelemzés együttthatói

	TRUST	ITcomm	relSAT	LOYALTY
Pcomm	0.13	0.48	0.35	0.11
TRUST				0.69
ITcomm	0.01		0.19	-0.07
relSAT	0.68			
prodSAT	0.19			0.24

## 5. Összegzés, következtetések

Az empirikus kutatások eredményei két egymásnak látszólag ellentmondó, de a mindennapi gyakorlatban létező kapcsolattartási formát jeleznek. Egyrészt az információs technológia előnyei nem hagyják érintetlenül a szervezetek közötti kapcsolattartást, sőt, a kvantitatív kutatás adatai szerint kiemelkedő az IT szerepe az ügyfelekkel fenntartott interakciókban. Az új tendenciák nem nélkülözhetik a gyors, hatékony információcserét, a folyamatos interakciót, az azonnali reagálást. Ugyanakkor nem tekinthetünk el a kvalitatív mélyinterjú kutatás illetve a kvantitatív vizsgálat során alkalmazott útelemzés azon eredményeitől, amelyek azt jelzik, hogy a személyes találkozások, a személyes kontaktus jobban erősítheti a lojalitás kialakulását. Fontos eredménye a kutatásunknak, hogy ezt a hatást a bizalom erősítése révén éri el, így tehát a személyes kapcsolatokra továbbra is igaz, hogy a hosszú távú kapcsolat zálogai lehetnek.

Kutatásaink eredményei alapján úgy gondoljuk, hogy a szervezetek közötti kapcsolatok minőségének megítélését mindkét kapcsolattartási technika befolyásolja: szükséges az IKT elfogadása, annak használata, de ez nem válthatja ki azt a miliőt, amit a személyes találkozások során a felek egymás iránt éreznek, érezhetnek. Úgy tűnik, hogy a szervezetek közötti kapcsolatokban az IKT és a személyes találkozások együtt szolgálják a kapcsolatok eredményességét.

A jelenleg rendelkezésünkre álló adatok birtokában – azok eklektikus volta következtében – a jövőben további kutatásokat végzünk majd annak felderítésére, hogy a két kapcsolattartási forma együttes hatása eredményez-e minőségi változást a B2B viszonylatokban, vagy a két technika közül győz-e majd az egyik?



## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> Az információs technológia marketingre gyakorolt hatását vizsgáló kutatások többsége – ahogy mi is – az IT alatt nem csupán a számítógépes hardvereket, hanem az azokon futó szoftvereket is érti, azaz az információfeldolgozás és -kezelés tevékenységének folyamatát is az információs technológia részének tekinti (Brady et al. 2002).
- <sup>2</sup> Ringle, C.M. - Wende, S. - Will, S. 2005. SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg, <http://www.smartpls.de> downloaded 10.12.2011.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANDERSEN, P.H. – KUMAR, R. (2006): *Emotions, trust, and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads*. *Industrial Marketing Management*, 35, pp.522-35.
- 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, N. 5-6, 555-577. o.
- BROOKES, R. W. – BRODIE, R. J. – COVIELLO, N. E. – PALMER, R. A. (2004): *How Managers Perceive the Impacts of Information Technologies on Contemporary Marketing Practices: Reinforcing, Enhancing or Transforming?* *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, N. 4, 7-26. o.
- BURT, R. S. – MINOR, M. J. (edit by) (1982): *Applied Network Analysis: Structural Methodology for Empirical Social Research*. Beverly Hills (CA), Sage
- BURT, R. S. (1992): *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge (Mass.), Harvard University Press
- ČATER, T. – ČATER, B. (2010): *Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships*, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, pp. 1321-1333.
- COSTABILE, M. (2000): *A dynamic model of customer loyalty*. IMP Conference, Bath, U.K.
- DWYER, F. R. – SCHURR, P. H. - OH, S. (1987): *Developing Buyer and Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, April, pp.1-27
- EVANS, R. K. – CROSBY, A. L. (1988): *A Theoretical Model of Interpersonal Relational Quality in Enduring Service Sales Relationships*. AMA, new York, In: Kandampully, 1998.
- FORD, D. (1980): *The Development of Buyer-Seller Relationships*. *European Journal of Marketing*, vol. 14. 339-354.
- GEDEON, I. M. – FEARNE, A. – POOLE, N. (2009): *The role of inter-personal relationships in the dissolution of business relationships*. *The Journal of Business & Industrial Marketing* pp. 218 – 226



- GRANOVETTER, M. (1992): *Problems of Explanation in Economic Sociology*. n N. Nohria & R. G. Eccles (Eds.), *Networks and organization: Structure, form and action*. Boston: HBS Press, pp. 25–56.
- GUMMESSON, E. (1994): *Making Relationship Marketing Operational*. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- HAKANSSON, H. (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, John Wiley and Sons, Chichester, New York, Brisbane, Toronto, Singapore
- HAKANSSON, H. - OSTEBERG, C. (1975): *Industrial Marketing: An Organizational Problem?*, *Industrial Marketing Management*, n. 4. 113 -123.
- HENNIG-THURAU, T. – KLEE, A. (1997): *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, N. 8, pp. 737-764.
- HENSELER, J. – RINGLE, C. M. – SINKOVICS, R. R. (2009): *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, *Advances in International Marketing*, Vol 20, pp. 277-319.
- HOLLAND, C. P. – NAUDÉ, P. (2004): *The metamorphosis of marketing into an information-handling problem*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 3, 167-177. o.
- LEEK, S. – TURNBULL, P. W. – NAUDÉ, P. (2000): *Is the Interaction Approach of Any Relevance in an IT/e-commerce Driven World?*, 16th IMP-conference, Bath <http://www.impgroup.org/uploads/papers/84.pdf> downloaded: 15.12.2012.
- 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, N. 2, 119-126. o.
- LINDGREEN, A. (2000): *The Emergence and Rise of Relationship Marketing: An Empirical Investigation that seeks to describe and explore particular aspects of Relationship Marketing in the International Food and Wine Industries*. Universite Catholique de Louvain, Denmark
- LINDGREEN, A. – DAVIS, R. – BRODIE, R. J. – BUCHANAN-OLIVER, M. (2000): *Pluralism in contemporary marketing practices*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, N. 6, 294-308. o.
- MCKENNA, R. (1991): *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading, MA, Addison-Wesley,
- MOORMAN, C., G. - ZALTMAN, - DESHPANDE, R. (1992): *“Relationships between Providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations.”* *Journal of Marketing Research*, 29 (August), pp. 314-28.
- MORGAN, R. M. - HUNT, S. D. (1994): *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58. Jul/ pp.20-38
- NAUDÉ, P. – HOLLAND, C. P. (1996): *Business-to-business relationships in Buttle, F (ed.): Relationship marketing*, Paul Chapman Publishing, pp. 40-54.





- PELS, J. – BRODIE, R. J. – JOHNSTON, W. J. (2004): *Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand*, Journal of Business & Industrial Marketing Vol. 19, N. 6, 386-396. o.
- 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, N. 3, 11-20. o.
- PEPPERS, D. - ROGERS, M. (1995): *Do you want to keep your customers. forever?* Harvard Business Review, 73, pp. 103-114.
- RAUYRUEN, P., - MILLER, K., - BARRETT, N. (2005): *Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty*, 21st Annual IMP Conference, IMP Group, Rotterdam, Netherlands, pp. 1-15.
- REYNOLDS, K. E., - BEATTY, S. E. (1999): *Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing*. Journal of Retailing, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.
- SHOLTES, P. R. (1998): *The Leader's handbook: making things happen – Getting things done*. New York: McGraw-Hill.
- SINGH, J. – SIRDESHMUKH, D. (2000): *Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*. Journal of the Academy of Marketing Science, V. 28. No.1. (150-167.p.)
- SISODIA, R. S. – WOLFE, D. B. (2000): *Information Technology: Its role in building, maintaining, and enhancing relationships*, in Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*, SAGE, Thousand Oaks.
- THIBAUT, J. W. - KELLEY, H. H. (1959): *The Social Psychology of Groups*. New York/London/Sydney
- TONG, P. – JOHNSON, J. L. – UMESH, U. N. – LEE, R. P. (2008): *A typology of interfirm relationships: the role of information technology and reciprocity*, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 23, N. 3, 178-192. o.
- TURNBULL, P. – FORD, D. – CUNNINGHAM, M. (2002): *Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective in: Ford (ed): Understanding business marketing and purchasing: an interaction approach*, Cengage Learning, pp. 3-18.
- VOLLMER, I. - JOHNSON, M. - HERRMANN, A. - HUBER, F. (2000): *The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications*. XXV Annual Coloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden, Vienna/Austria
- ZUBOFF, S. (1985): *Automate/Informate: The Two Faces of Intelligent Technology*, Organizational Dynamics, Vol. 14, N. 2, 5-18. o.



*Révészné Kocsis Eszter – Dr. Vilmányi Márton*

## EGYÜTTMŰKÖDÉSEK TELJESÍTMÉNYÉNEK MODELLEZÉSE HETEROGÉN KOOPERÁCIÓK SORÁN



**Dr. Vilmányi Márton** a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézetében egyetemi docens. Kutatási területe a kapcsolatmarketing és kapcsolatmenedzsment kérdései, elsősorban a stratégiai menedzsment nézőpontjából. Számos kiemelt kutatási program, így egyetemek-vállalatok tudásintenzív együttműködéseinek modellezése, Szegedi Tudományegyetem kutatóegyetemi programja innovatív társadalomtudomány alprogram, B2B együttműködési képességek modellezése az autópárhuzamban, stb. kutatócsoport vezetője. Főbb oktatási és kutatási területe a B2B együttműködések teljesítményének és minőségének modellezéséhez, a szervezeti képességek mérhetőségéhez kötődik. E-mail: [vilmanyi@eco.u-szeged.hu](mailto:vilmanyi@eco.u-szeged.hu)



**Révészné Kocsis Eszter** a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola Ph.D hallgatója, közgazdász. Diplomáját a Szegedi Tudományegyetemen szerezte. Kutatási területe a felsőoktatás menedzsment és a kapcsolatmenedzsment lehetőségeinek vizsgálata. E-mail: [Kocsis.Eszter@rekt.szte.hu](mailto:Kocsis.Eszter@rekt.szte.hu)

### Összefoglaló

Jelen tanulmány célja az együttműködések gazdaságilag közvetlenül megragadható hasznosságának modellezése heterogén kooperációk során. Az együttműködések hasznosságát leíró kapcsolati érték fogalma a 90'-es évek második felében, illetve 2000-es évek első felében a kapcsolatmarketing nemzetközi kutatásainak célkeresztjébe került, melynek eredményeképpen mára meghatározó kiindulópontok állnak rendelkezésre mind a komplex értékfogalom megragadására, mind az abból származtatható kapcsolati minőség, vagy a kapcsolati teljesítmény menedzselésére. Mégis, ezen vizsgálatok ellenére az együttműködések monitorozása, menedzselése során számtalan „furcsa” jelenség, ágazat, vagy hálózat-specifikus kérdés merül fel, melyek értelmezése folyamatos kérdőjeleket



vet fel. Jelen, teszt jellegű vizsgálatunkban, a B2B együttműködések gazdaságilag közvetlenül megragadható hasznosságát, a kapcsolati teljesítmény észlelését állítottuk középpontba egy meglehetősen heterogén vállalati együttműködési hálózat, az AIPA Autóipari Klaszter esetében. Kérdésként merült fel, hogy vajon hogyan észlelik az együttműködés teljesítményét az együttműködésben résztvevő szervezetek, továbbá merül-e fel olyan ágazat-specifikus elem, mely további tapasztalatokkal tudja árnyalni az eddigi kutatási eredményeket, ismereteket. A tanulmányban először összegezzük elvi kiindulópontjainkat, illetve a kapcsolati teljesítmény leírására alkalmazott modellt, majd a vizsgálati kérdéseket, a vizsgálati terepet és az alkalmazott módszereket összegezzük, végül a vizsgálati eredményeket tárjuk az olvasó elé. A tanulmányt az összegzéssel zárjuk, melyben megfogalmazzuk a vizsgálatból következő gyakorlati és elvi jellegű tapasztalatokat egyaránt.

**Kulcsszavak:** együttműködések teljesítménye, együttműködések értékelése

## Bevezetés

Jelen összefoglaló célja az együttműködések gazdaságilag közvetlenül megragadható hasznosságának modellezése heterogén kooperációk során. Az együttműködések hasznosságát leíró kapcsolati érték fogalma a 90'-es évek második felében, illetve 2000-es évek első felében a kapcsolatmarketing nemzetközi kutatásainak célkeresztjébe került, melynek eredményeképpen mára meghatározó kiindulópontok állnak rendelkezésre mind a komplex értékfogalom megragadására, mind az abból származtatható kapcsolati minőség, vagy a kapcsolati teljesítmény menedzselésére. Mégis, ezen vizsgálatok ellenére az együttműködések monitorozása, menedzselése során számtalan „furcsa” jelenség, ágazat, vagy hálózat-specifikus kérdés merül fel, melyek értelmezése folyamatos kérdőjeleket vet fel. Jelen, teszt jellegű vizsgálatunkban, a B2B együttműködések gazdaságilag közvetlenül megragadható hasznosságát, a kapcsolati teljesítmény észlelését állítottuk középpontba egy meglehetősen heterogén vállalati együttműködési hálózat, az AIPA Autóipari Klaszter esetében. Kérdésként merült fel, hogy vajon hogyan észlelik az együttműködés teljesítményét az együttműködésben résztvevő szervezetek, továbbá merül-e fel olyan ágazat-specifikus elem, mely további tapasztalatokkal tudja árnyalni az eddigi kutatási eredményeket, ismereteket. A tanulmányban kiindulóképpen összegezzük elvi kiindulópontjainkat, illetve a kapcsolati teljesítmény leírására alkalmazott modellt, majd a vizsgálati kérdéseket, a vizsgálati terepet és az alkalmazott módszereket összegezzük, végül a vizsgálati eredményeket tárjuk az olvasó elé. A tanulmányt az összegzéssel zárjuk, melyben megfogalmazzuk a vizsgálatból következő gyakorlati és elvi jellegű tapasztalatokat egyaránt.



## 1. A kapcsolati teljesítmény modellezésének elvi kiindulópontjai

A vizsgálat során a szervezetközi együttműködések egymáshoz számtalan kötéssel kapcsolódó szervezetek hosszú távú, akaratlagos kooperációjaként szemléljük, melynek megvalósítását lényegesen befolyásolja adott szervezet, vagy partnere további kapcsolatrendszerben testet öltő hálózata. A vizsgálati célok megfogalmazása során a szervezetközi együttműködések menedzselésében három alapvető kérdés – így a kapcsolati sikeresség, a kapcsolati képesség és a kapcsolatmenedzsment eszközök – önálló, illetve egymás összefüggésében jelentkező kölcsönhatásának vizsgálatát foglalmaztuk meg. A továbbiakban e három lényeges kérdés vizsgálatához feltárásához alkalmazandó megközelítésünket összegezzük, annak érdekében, hogy ebből levezetve bemutassuk a vizsgálat során alkalmazni kívánt módszertani összefüggéseket.

A kapcsolati teljesítmény fogalmának meghatározásakor abból indultunk ki, hogy a kapcsolati teljesítmény az együttműködés fenntartásából következő azon gazdasági hasznok összessége, melyek mind a vevő, mind az eladó számára értéket teremtenek. Amennyiben a kapcsolati teljesítmény komplex modelljét kívánjuk felállítani, a kapcsolati érték azon elemeit kell átfogóan értékelni, melyek mindkét fél számára egyaránt közvetlen gazdasági hasznosságot testesítenek meg.

Ez az értelmezés két dolgot jelent. Egyrészt a kapcsolati teljesítmény meghatározása során a kapcsolati minőség tárgykörébe utaljuk a gazdasági értelemben nem kezelhető elemeket, másrészt azon teljesítményelemeket foglaljuk rendszerbe, melyek mind a vevő, mind a szállító számára kifejezik a kapcsolat teljesítményét. E megközelítés magában hordozza, hogy mind a vevő, mind a szállító számára jelentkezhetnek további elemek, melyek súlyuknál fogva befolyásolják az egyes szereplők teljesítmény-megítélését. A kapcsolati teljesítmény ilyen jellegű értelmezése az együttműködés azon legalapvetőbb magjára irányítja a figyelmet, melynek menedzselése valamennyi partner számára gazdasági hasznot eredményez, így a kapcsolat hosszú távú sikeressége irányába mutat (Vilmányi et al., 2006; Vilmányi-Hetesi, 2005).

A szervezetek közötti együttműködések részletes teljesítményfogalmának meghatározását megelőzően érdemes először némi kitérőt tennünk a szervezeti teljesítmény megközelítése felé. Hogy mit tekintünk jó teljesítménynek, azt a szervezet egészének szintjén nehéz pontosan meghatározni. Bár a legfőbb vállalati célnak általában a profit maximalizálását tekintik, az elért profit mellett mégis inkább a bevételek nagyságával, a piaci részesedéssel, a termelékenységgel, esetleg a részvényárfolyamokkal, vagy e mutatók valamilyen kombinációjával mérik a teljesítményt (March-Sutton, 1997). Ugyanakkor, ha a szervezeteket komplex célstruktúrát követő rendszereknek tekintjük, a jó teljesítménynek is különböző definiálási lehetőségei vannak. A szervezeti szintű teljesítmény dimenzióinak azonosítására számtalan kísérlet történt. Témánk szempontjából a legfontosabb eredménye e kísérleteknek a teljesítménymenedzsment 80'-as, '90-es években jelentkező azon felismerése, hogy a teljesítmény (főképpen a menedzselni szándékozott teljesítmény) kevéssé írható le kizárólag a szervezeti tevékenységek eredményeként megjelenő pénzügyi



mutatókkal (Nilson-Kald, 2002; Bodnár, 2005). Az alapvetően pénzügy-orientált teljesítmény-mutatók ugyanis nem közölnek kellő részletességű, komplex információt a szervezeti tevékenységek hatékonysága és eredményessége tekintetében, sokkal inkább annak következményeit jelenítik meg. A '90-es évek teljesítménymenedzsment megközelítései (mint például a Balanced Scorecard, Teljesítményprizma, Scandia Navigátor, stb...) arra hívják fel a figyelmet, hogy a pénzügyi mutatókban tükröződő teljesítmény a múlt tevékenységeinek eredményeit jeleníti meg, míg a jelen teljesítmény a folyamatok, a működés szemüvegén keresztül érthető meg, továbbá a jövő teljesítményét a jelenben végzett tanulás, változás, a képességek és kompetenciák gyarapítása biztosíthatja (Kaplan-Norton, 1992; Kaplan-Norton, 2000; Kaplan-Norton, 2005; Neely et al., 2004).

A fentiek alapján álláspontunk szerint a kapcsolat – mint epizódokon átívelő sorozatok összességének teljesítménye – megfogalmazható annak gazdálkodási eredményeiben. Ezek az eredmények testet ölthetnek részben a kapcsolat tárgyát képező jószágok tulajdonságaiban (pl.: termék minősége), részben az együttműködés keretében végzett aktivitások pénzügyi eredményességében. Az eredmények megítélése minden esetben adott epizódban történik, de az együttműködés teljesítményének e vetülete befolyásolja a kapcsolat egészének és az adott epizódnak az érzékelt értékét.

Az együttműködés teljesítménye ugyanakkor nézetünk szerint nem szűkíthető le annak eredményességére. Az abban résztvevő felek folyamataik egymáshoz illesztése során kapcsolat-specifikus beruházásokat végeznek, melyek megtérülését a jövőben remélik. A folyamatok alatt a kapcsolatmenedzsment, az előállítás, a kiszolgálás és a beszerzés folyamatait értjük. E folyamatok módosításának eredményei csak később jelentkeznek, mégis a keletkező előnyök – például a kiszolgálás gyorsaságának növekedése, vagy a tervezési pontosság fokozódása – miatt a teljesítmény részeként kell értelmezni.

Végül, de nem utolsósorban a hálózati érték felé mutató teljesítményelemeket kell számba venni, melyeket két halmazra bonthatunk. Az első halmazba soroltuk azokat a képességeket, melyeket a partnerek az együttműködés során egymástól, vagy közösen sajátítanak el azért, hogy az együttműködés folyamatait javítsák, vagy eredményességét fokozzák<sup>1</sup>, a másodikban pedig azokat a hálózat-specifikus elemeket jelezzük, amelyek a teljesítményt befolyásoló elemként megjelennek. A hálózati hatást véleményünk szerint az előbbiektől külön elemként kell kezelni, a hálózati hatás ugyanis – bár értéket termel –, gazdaságilag értelmezhető haszna kizárólag akkor jelentkezik, ha e hatások potenciális előnyeit a szereplők ki tudják aknázni a képességek, a folyamatok, vagy az eredmények szintjén (Hetesi-Vilmányi, 2009).

Megítélésünk szerint a kapcsolati teljesítmény eredmények, folyamatok és képességek összessége, amely logika egyben idődimenziót is jelöl. Az eredmények a múltbeli aktivitások következményeit, a folyamatok az együttműködés jelenbeli eredményeit, míg a képességek a jövőbeli potenciálokat jelenítik meg. A hálózati hatás a felek kapcsolati hálójának az együttműködésre gyakorolt hatását jelenti, azaz azokat a hasznokat, melyeket egy szervezet azért nyer, mert partnere adott kapcsolatrendszerekben, hálózatokban vesz részt.



Módszertanilag az üzleti kapcsolatok értékelhető költségalapú eljárások, piaci alapú eljárások, jövedelemalapú eljárások és pontrendszeren alapuló komplex mérések segítségével (Juhász, 2005). Jelen tanulmányban a kapcsolati teljesítményt, mint többdimenziós fogalmat értelmezzük, mely elsősorban a komplex, pontrendszeren alapuló eljárások alkalmazói számára jelent információt azzal, hogy bármely más megoldás követői számára számos tanulsággal szolgálhat.

## **2. A kapcsolati teljesítmény vizsgálatának eredményei**

A fentieknek megfelelően a kapcsolati teljesítményt úgy definiáltuk, hogy az nem más, mint a kapcsolatnak az együttműködő felek által az adott hálózatban észlelt hatékonysága és hatássósága, mely testet ölt az együttműködés eredményeiben, az együttműködés érdekében fenntartott folyamatokban, és az együttműködés érdekében alkalmazott ismeretekben, képességekben.

A kutatás során, annak módszertani megközelítésének megfelelően a kapcsolati teljesítmény eredmények dimenzióját mind pénzügyi, mind nem pénzügyi jellemzőkön keresztül vizsgáltuk.

A nem pénzügyi jellegű jellemzőként kapcsolat tárgyát képező jóságok tulajdonságai azonosíthatók, melyeket az együttműködés léte befolyásolja azok minőségében, valamint egyéb, a felek által közösen kitűzött célok teljesítésében (melynek vizsgálata megtörtént a kapcsolat eredményességével, illetve a szubjektíven meghatározott teljesítményre gyakorolt hatással) (McIntyre et al., 2004; Young et al., 1996; Moorman-Rust, 1999).

A pénzügyi eredményességet az együttműködés több ponton befolyásolhatja, melyek közül a következő jellemzőket vontuk be a vizsgálat körébe: a kooperáció keretében növekszik a vásárolt/értékesített jóságok mennyisége; csökkennek a vevői/szállítói változó költségek; a felek hajlamosabbá válnak a költségmegosztásra; melyek összegzett eredményeképpen nő a profitabilitás (Storbacka, 1997; Heide-John, 1988; Kalwani-Narayandas, 1995; Leuthesser-Kohli, 1995; Joseph et al., 1995; Medlin et al., 2005).

A folyamatok dimenzióban az együttműködés eredményeképpen a felek által érzékelt gazdaságilag megfogható előnyöket szintén két témakör mentén vizsgáltuk. Az egyik csoport a felek egymáshoz illesztett folyamatainak hatékonyságjavulása, a másik a kooperáció során alkalmazott kapcsolatmenedzsment folyamatainak érzékelt fejlődése. Az első témakör kifejezésre került az egymáshoz illesztett folyamatok fejlődésében, a felek reakcióidejének javulásában, az átfutási idő rövidülésében, valamint a rugalmasság fokozódásában. A kapcsolatmenedzsment folyamatai során érzékelt gazdasági hasznok pedig a felek tervezési pontossága, a koordináció érzékelt megfelelősége, a javuló információ-megosztás és a megbízhatóság javulása tényezők alapján kerültek értékelésre (Fynes et al., 2004; Boyle-Dwyer, 1995; Stank et al., 1999; O'Toole-Donaldson, 2002).



A képességek dimenzióban az alapvető képességek elsajátítása jelentkezik olyan gazdaságilag közvetlenül megfogható kapcsolati előnyként, mely értéket jelent mind a szállító, mind a vevő számára, ezért a vizsgálat a képességek növekedésére, a partnerkapcsolat eredményeképpen megvalósuló folyamatos tanulás megfelelőségére irányult (Kumar et al., 1992; Johnston et al., 2004).

Végül a kiinduló definícióból következő hálózati hatás modellezésére négy funkció, a piaci funkció (imázs hatás, referencia hatás), a felderítő funkció (hálózati információk megszerzése), az elérhetőségi funkció (hálózati szereplők elérhetősége, hálózati ajánlás intenzitása), valamint az innovációs funkció (hálózati innovációk hasznosítása) került vizsgálatra (Walter et al., 2001).

A vizsgálat során a válaszadókat a legjobb partnerrel kapcsolatos észlelt véleményeinek összegzésére kértük, mely egyrészt lehetőséget nyújt a válaszadó szervezetek észlelési struktúrájának feltárására, másrészt a pozitív szélsőérték feltárásával következtetni enged a további fejlődési lehetőségekre. A kapcsolati teljesítmény vizsgálata során megfigyelt jellemzőket az 1. táblázat foglalja össze.





1. táblázat  
A kapcsolati teljesítmény összegezhető tényezői

A kapcsolati teljesítmény területe	A teljesítmény dimenziói		
	KÖZÖS szempontból		A HÁLÓZAT hatása
Eredmények	1.	A szubjektíven meghatározott teljesítményre gyakorolt hatás	
	2.	Kapcsolat eredményessége	
	3.	Vásárlási/értékesítési mennyiség	
	4.	Kapcsolat produktivitása	
	5.	Ár	
	6.	Változó költségek	
	7.	Költség-megosztás	
	8.	Hosszú távú profitabilitás	
	9.	Megtérülés	
	10.	Termék-minőség	
Folyamatok	11.	Tervezés és megvalósítás sikeressége	18. Imázs hatás
	12.	Koordináció eredményessége	19. Referencia hatás
	13.	Egymáshoz illesztett folyamatok fejlesztése	20. Hálózati információk megszerzése
	14.	Információ-megosztás	21. Hálózati szereplők elérhetősége,
	15.	Reakcióidő gyorsasága	22. Hálózati ajánlás intenzitása
	16.	Flexibilitás	
	17.	Megbízhatóság	
Képességek	23.	Alapvető képességek elsajátítása	24. Hálózatból származó innovációk hasznosítása

Forrás: Hetesi-Vilmányi 2009. 40.o.



A kapcsolati teljesítmény dimenzióiban során négy kérdést vizsgáltunk:

- Milyen faktorokkal írható le a kapcsolati teljesítmény eredmények dimenziója?
  - Leírható-e a pénzügyi eredményesség, és a technikai, technológiai eredményesség korábban azonosított faktoraival?
  - Az egyes faktorokat leképező változókat hogyan észlelik a válaszadó vállalkozások?
- Milyen faktorokkal írható le a kapcsolati teljesítmény folyamatok dimenziója?
  - Leírható-e a kapcsolatmenedzsment megfelelése, illetve az előállítás, a kiszolgálás és beszerzés folyamatai megfelelése korábban azonosított faktoraival?
  - Az egyes faktorokat leképező változókat hogyan észlelik a válaszadó vállalkozások?
- Hogyan jellemezhető a kapcsolati teljesítmény képességek dimenziója?
  - A képességek együttműködésekben tapasztalható fejlődését hogyan észlelik a válaszadó vállalkozások?
- Milyen faktorokkal írható le a kapcsolati teljesítmény hálózati hatása?
  - Milyen konkrét faktorokkal írható le a kapcsolati teljesítmény hálózati hatása?
  - Hogyan észlelik a hálózati hatást leíró változókat a válaszadó vállalkozások?
- Hogyan befolyásolja a hálózat hatása a kapcsolati teljesítmény eredmények, folyamatok, képességek dimenzióit?

A vizsgálati célként megjelölt feladatok elvégzéséhez kvantitatív vizsgálati eljárás megvalósítása indokolt a kapcsolati teljesítmény észlelt mértékének feltárása érdekében, továbbá e tényezők közötti terület-specifikus kapcsolatok azonosítása érdekében.

A vizsgálat és elemzés alapjául szolgáló indikátorrendszer megalkotása érdekében, a kifejlesztett mérésére kérdőívet szerkesztettünk. A válaszadói kör az AIPA autóipari klaszter 29 tagjának értékesítési kapcsolattartásért felelős munkatársai, vezetői. A válaszadók kiválasztásakor szempontként jelentkezett, hogy a válaszadó operatív módon átlassa az adott szervezet kapcsolatmenedzsment mechanizmusát. Az adatfelvétel 2010. szeptember 30-tól 2010. november 1-ig valósult meg. A kutatásban résztvevő válaszadónak hatfokozatú Likert-skálán kell megfogalmazniuk véleményüket az adott állításokkal kapcsolatban. A tervezett vizsgálat lefolytatása érdekében a statisztikai adatértékelés, a főkomponens-analízis, a korrelációs számítás és a regresszió-analízis eszköztára kerül alkalmazásra. A vizsgált faktorok terület-specifikus jellegzetességeit főkomponens-analízissel teszteltük. Korrelációs számítással vizsgáltuk a komplex modell által alkalmazott változók és faktorok együttmozgását, míg regresszió-analízissel vizsgáltuk a változók és faktorok egymásra gyakorolt befolyásoló hatását, az ok-okozati kapcsolatok meglétét. A főkomponens-analízis alkalmazása során standardizált formában kezeltük a változókat, legalább 60%-ának megőrzése mellett képezve főkomponenseket. A teszteléseket SPSS 13.0 programcsomaggal végezzük el. A továbbiakban a vizsgálati eredményeket az egyes kérdésekre adott válaszok sorrendjében mutatjuk be.



### 2.1. A kapcsolati teljesítmény eredmények dimenziójának vizsgálati eredményei

A kapcsolati teljesítmény eredmények dimenziójának vizsgálatakor legelső lépésben annak ellenőrzésére került sor, hogy kifejezhető-e a kapcsolati eredményesség az együttműködés pénzügyi eredményessége, illetve az együttműködés technikai/technológiai eredményessége mentén (egy-egy főkomponens segítségével), vagy sem. Más szavakkal e lépésben a kapcsolati eredményesség észlelési struktúrájának vizsgálatát állítottuk középpontba. Az elvégzett főkomponens-analízis azt az eredményt mutatta, hogy a kapcsolati eredményességet leíró jellemzőket – a 60%-os információ-megőrzési küszöbértéket figyelembe véve – két faktor fejezi ki, az eredeti információtartalom 72%-ának megtartása mellett (2. táblázat, 3. táblázat).

2. táblázat

#### Információtartalom megőrzése az együttműködés eredményessége dimenzió vizsgálatánál

Megőrzött információtartalom						
Komponens	Sajátértékek			A loading változók négyzetösszege		
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %
1	5,567	55,669	55,669	5,567	55,669	55,669
2	1,631	16,308	71,977	1,631	16,308	71,977
3	,926	9,263	81,240			
4	,586	5,864	87,104			
5	,503	5,028	92,132			
6	,280	2,804	94,936			
7	,246	2,463	97,399			
8	,142	1,418	98,818			
9	,075	,747	99,565			
10	,044	,435	100,000			

Alkalmazott módszer: Főkomponensanalízis

Forrás: saját szerkesztés



3. táblázat  
**Kommunalitások elemzése az együttműködés eredményessége dimenzió  
kiinduló vizsgálata során**

<b>Kommunalitások</b>		
	<b>Inicializált</b>	<b>Kommunalitás</b>
Kapcsolat eredményessége	1,000	,784
Vásárlási/értékesítési mennyiség növekedése	1,000	,359
Kapcsolat produktivitásának növekedése	1,000	,616
Ár-érték arány megfelelősége	1,000	,711
Változó költségek csökkenése	1,000	,700
Cash-flow tervezhetősége	1,000	,917
Költség-megosztás	1,000	,857
Hosszú távú profitabilitás	1,000	,706
Megtérülés	1,000	,659
Termék-minőség	1,000	,888
Alkalmazott módszer: Főkomponens-analízis		

*Forrás: saját szerkesztés*

A főkomponens-analízis eredményeit összefoglalva megállapítható, hogy az előzetes várakozásoknak megfelelően a kapcsolati teljesítmény eredmények dimenziója két faktortal leképezhető, melyek megfeleltethetők a pénzügyi eredményesség, és a technikai/technológiai eredményesség feltételezett faktoroknak (4. táblázat). Mindkét faktor esetében a vizsgált változók és az egyes faktorok együttmozgása kielégítő képet mutat.



#### 4. táblázat

### Az eredmények nézőpontjában vizsgált változók főkomponens-analízisének eredményei

Az együttműködés technikai/technológiai eredményességét leíró tényezők együttmozgása		Az együttműködés pénzügyi eredményességét leíró tényezők együttmozgása	
	Komponens		Komponens
Kapcsolat eredményessége	,859	Változó költségek csökkenése	,604
Kapcsolat produktivitása	,727	Cash-flow tervezhetősége	,957
Ár-érték arány	,842	Költség-megosztás	,914
Megtérülés	,601	Hosszú távú profitabilitás	,627
Termék-minőség	,938		
Alkalmazott módszer: Főkomponens-analízis		Alkalmazott módszer: Főkomponens-analízis	

Forrás: saját szerkesztés

A pénzügyi eredményességet a vizsgált vállalkozások egy együttműködésben a változó költségek csökkenésén, a cash-flow tervezhetőségének fokozódásán, a költségmegosztás előnyösebbé válásán, illetve a hosszú távú profitabilitáson keresztül észlelik, míg a technikai/technológiai eredményességet az együttműködés eredményességének, a kapcsolat produktívitasának, az ár-érték arány javulásán, valamint a termékminőség folyamatos emelkedésén keresztül tapasztalják. Az előzetesen feltételezettekkel ellentétben két jellegzetesség fogalmazható meg:

- Egyrészt a válaszadói eredmények alapján a megtérülés észlelése a kapcsolat tárgyát képező termékek, szolgáltatások jellemzőivel mutat párhuzamosságot, nem pedig a pénzügyi változókkal kapcsolatos észlelésekkel
- Másrészt a vásárlási/értékesítési mennyiség növekedése nem képezi részét az együttműködés pénzügyi, vagy technikai/technológiai eredményességének.

E jelenségek egyrészt eredhetnek az alacsony elemszám torzító hatásából, másrészt abból, hogy a vizsgált szereplők észlelése valóban eltér más a korábbiakban vizsgált ágazatok szereplők észleléseitől, melynek részletes feltárása további vizsgálatokat igényel.

#### 2.2. A kapcsolati teljesítmény folyamatok dimenziójának vizsgálati eredményei

A folyamatok kapcsán a korábbiakban végzett vizsgálatok eredményei alapján két faktor azonosítása történt meg. Egyrészt az együttműködések menedzselésének megfeleltetése, másrészt az együttműködésbe bevont folyamatok hatékonyságának javulása. A kapcsolatmenedzsmet folyamatai során érzékelt gazdasági hasznok a felek tervezési pontossága, a koordináció érzékelt megfeleltetése, a javuló információ-megosztás és a megbízhatóság javulása, míg az egymáshoz illesztett folyamatok fejlődése, a felek re-



akcióidejének javulása, valamint a rugalmasság fokozódása jellemzők alapján kerültek értékelésre.

A vizsgálat első kérdése jelen esetben is a válaszadók észlelési struktúrájának feltárására vonatkozik, azaz arra, hogy leírható-e a válaszadói kör esetében is a korábbiakban feltételezett két faktorra az együttműködések folyamatainak megfelelése. Az elvégzett főkomponens-analízis eredménye szerint a vizsgált hat változó – az eredeti változók információtartalmának 67%-a megőrzése mellett – egyetlen faktorra (főkomponenssel) kifejezhető (a kiinduló változók és a faktor közötti erős kapcsolat mellett), mely bár némiképpen eltér a modellezés szerinti várakozásoktól, azt jelenti, hogy a válaszadók nem észlelnek különbséget a kapcsolatmenedzsment folyamatok fejlődése és az együttműködésbe bevont folyamatok hatékonyságjavulása mentén nyerhető gazdasági hasznot észlelésekor (5. táblázat).

5. táblázat

**Információtartalom megőrzése a kapcsolati teljesítmény folyamatok dimenziójának vizsgálata során**

Megőrzött információtartalom						
Komponens	Sajátértékek			A loading változók négyzetösszege		
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %
1	4,019	66,990	66,990	4,019	66,990	66,990
2	,745	12,422	79,411			
3	,528	8,807	88,218			
4	,400	6,672	94,890			
5	,189	3,143	98,033			
6	,118	1,967	100,000			
Alkalmazott módszer: Főkomponens-analízis						

Forrás: saját szerkesztés



*A folyamatok dimenzióban vizsgált változók főkomponens-analízisének eredményei*

Az együttműködési folyamatok megfelelőségét leíró tényezők együttmozgása	
	Komponens
	1
Tervezés és megvalósítás sikeressége	,800
Koordináció eredményessége	,838
Egymáshoz illesztett folyamatok fejlesztése	,888
Kommunikáció és információ-megosztás megfelelősége	,886
Reakcióidő gyorsasága	
Flexibilitás	,878
Alkalmazott módszer: Főkomponens-analízis	

Forrás: saját szerkesztés

A 6. táblázatból ugyanakkor az is kiderül, hogy bár a folyamatok dimenzió során vizsgált változók észlelése egyetlen faktorról leírható, e faktor és a reakcióidő gyorsasága változó együttmozgása nem értelmezhető. E jelenség jelen esetben is eredhet egyrészt az alacsony számú sokaság torzító hatásából, másrészt abból, hogy a vizsgált szereplők észlelése egyedi jellegzetességet mutat, melynek részletes feltárása további vizsgálatokat igényel.

### **2.3. A kapcsolati teljesítmény képességek dimenziójának vizsgálati eredményei**

A kapcsolati teljesítmények képességek dimenziójának értékelése az előzetesen megfogalmazott módszertannak megfelelően egyetlen változóval, a partnertől való folyamatos tanulás mértékének vizsgálatával történt meg.

### **2.4. A kapcsolati teljesítmény hálózati hatásának vizsgálati eredményei**

A kapcsolati teljesítmény vizsgálati modell-dimenzióinak elemzését a hálózati hatás értékelésével zártuk. A hálózati hatás értékelése négy funkció, a piaci funkció (konkrétan vizsgált változók: imázs hatás, referencia hatás), a felderítő funkció (konkrétan vizsgált változó: hálózati információk megszerzése), az elérhetőségi funkció (konkrétan vizsgált változók: hálózati szereplők elérhetősége, hálózati ajánlás intenzitása), valamint az innovációs funkció (konkrétan vizsgált változó: hálózati innovációk hasznosítása) került vizsgálatra. Az elvégzett főkomponens-analízis azt az eredményt mutatta, hogy a hálózati hatást leíró jellemzőket – a 60%-os információ-megőrzési küszöbértéket figyelembe véve – két faktor fejezi ki, az eredeti információtartalom 80%-ának megtartása mellett (7. táblázat, 8. táblázat).





7. táblázat  
**Információtartalom megőrzése a kapcsolati teljesítmény hálózati hatásának vizsgálata során**

Megőrzött információtartalom						
Komponens	Sajátértékek			A loading változók négyzetösszege		
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %
1	3,187	53,117	53,117	3,187	53,117	53,117
2	1,611	26,857	79,975	1,611	26,857	79,975
3	,579	9,655	89,630			
4	,301	5,022	94,651			
5	,211	3,516	98,168			
6	,110	1,832	100,000			
Alkalmazott módszer: Főkomponensanalízis						

Forrás: saját szerkesztés

8. táblázat  
**Kommunalitások elemzése a kapcsolati teljesítmény hálózati hatásának kiinduló vizsgálata során**

Kommunalitások		
	Inicializált	Kommunalitás
Imázs hatás	1,000	,723
Referencia hatás	1,000	,887
Hálózati információk megszerzése	1,000	,879
Hálózati szereplők elérhetősége	1,000	,817
Hálózati ajánlás intenzitása	1,000	,808
Hálózati innovációk hasznosítása	1,000	,685
Alkalmazott módszer: Főkomponensanalízis		

Forrás: saját szerkesztés



A főkomponens-analízis eredményei alapján – az egyes faktorok és az azokat jellemző változók erős együttmozgása mellett – megállapítható, hogy míg az első faktor a jelenorientált hálózati előnyöket foglalja magába (hálózati információk megszerzése, hálózati szereplők elérhetősége, hálózati ajánlás intenzitása), a második faktor azon előnyöket kifejező változókat összegzi, melyek kiaknázása potenciális előnyt jelenthet a jövőben (imázs hatás, referencia hatás, hálózati innováció hasznosítása), így jövőorientált hálózati előnyök névvel illettük (9. táblázat).

9. táblázat

*A hálózati hatás során vizsgált változók főkomponens-analízisének eredményei*

Jelenorientált hálózati hasznokat leíró tényezők együttmozgása		Jövőorientált hálózati hasznokat leíró tényezők együttmozgása	
	Komponens		Komponens
Hálózati információk megszerzése	,910	Imázs hatás	,807
Hálózati szereplők elérhetősége	,900	Referencia hatás	,925
Hálózati ajánlás intenzitása	,896	Hálózati innovációk hasznosítása	,696
Alkalmazott módszer: Főkomponens-analízis		Alkalmazott módszer: Főkomponens-analízis	

*Forrás: saját szerkesztés*

**2.5. A hálózati hatás és a kapcsolati teljesítmény egyéb paramétereinek összefüggésének elemzése**

A kapcsolati teljesítmény átfogó elemzésének utolsó lépéseként a hálózati hatás és a kapcsolati teljesítmény egyéb dimenzióinak összefüggését vizsgáltuk. Kapcsolatmenedzsment szempontjából ugyanis lényeges kérdés, hogy a hálózati hatás észlelt mértéke mennyiben befolyásolja az egyéb kapcsolati teljesítmény dimenziók észlelésének mértékét, vagy más szavakkal megfogalmazva, a szereplők közötti kapcsolatok együttes javulása javítja-e, és ha igen mennyiben az egyes kapcsolatok mentén észlelt specifikus hasznosságot. E kérdés vizsgálata érdekében első lépésben a hálózati hatás faktorai és a kapcsolati teljesítmény egyéb faktorai közötti együttmozgásokat vizsgáltuk korrelációs számítás segítségével.



10. táblázat

*A hálózati hatás és a kapcsolati teljesítmény egyéb faktorainak összefüggése*

		Jelen-orientált hálózati hasznok	Jövő-orientált hálózati hasznok
<b>Képességek</b>	Korrelációs együttható	,429	,365
	Szignifikancia (kétoldali)	,086	,149
<b>Folyamat</b>	Korrelációs együttható	,814**	,174
	Szignifikancia (kétoldali)	,000	,519
<b>Technikai/technológiai eredményesség</b>	Korrelációs együttható	,330	,286
	Szignifikancia (kétoldali)	,212	,283
<b>Pénzügyi eredményesség</b>	Korrelációs együttható	,354	,375
	Szignifikancia (kétoldali)	,179	,153
** Korreláció szignifikáns 1%-os szignifikanciaszinten (kétoldali)			
* Korreláció szignifikáns 0.5 %-os szignifikanciaszinten (kétoldali).			

Listwise eljárás N=20

Forrás: saját szerkesztés

A korrelációs számítás eredményeképpen megállapítható (10. táblázat), hogy szignifikáns együttmozgás a jelen-orientált hálózati hasznok és a folyamatok mentén észlelt előnyök között azonosítható, azaz e két faktor egymással párhuzamosan változik.

A továbbiakban – regresszió analízissel – azt ellenőriztük, hogy a hálózati hatás meghatározza-e, és ha igen milyen mértékben a kapcsolati teljesítmény egyéb paramétereit. A regresszió analízis eredményeképpen megállapítható, hogy a hálózati hatás nem determinálja jelentősen sem a nyert képességek ( $R = 0,564$ ;  $R^2 = 0,318$ ), sem a technikai/technológiai eredményesség ( $R = 0,450$ ;  $R^2 = 0,203$ ), sem a pénzügyi eredményesség ( $R = 0,531$ ;  $R^2 = 0,282$ ) megítélésének különbözőségét. A regresszió analízisből ugyanakkor az is kiderül, hogy a hálózati hatás 70,4%-ban magyarázza az együttműködések mentén észlelt folyamatok előnyök megítélésének különbözőségeit ( $R = 0,839$ ;  $R^2 = 0,704$ ).

Ez utóbbi összefüggés azt jelenti – utalva itt a korreláció számítás során feltárt összefüggésekre is – hogy a hálózati információk megszerzésének fokozódó lehetősége, a hálózati szereplők elérhetőségének javulása, a hálózati ajánlás intenzitásának fokozódása pozitívan befolyásolja az egyes együttműködések folyamatainak megítélését, ezen keresztül pedig az együttműködések gazdasági hasznairól alkotott szervezeti képet.



### 3. Összegzés

Tapasztalataink szerint az együttműködések teljesítményének megítélése, monitorozása napjainkban egyre inkább előtérbe kerülő kérdést jelent nem csupán egyes szállítói-vevői együttműködések, vagy kapcsolati portfólió kezelése során, hanem klaszter alapú fejlesztések megvalósítása során is. A vizsgálat során tapasztaltak megerősítették azon várakozásunkat, hogy a kapcsolati teljesítmény észlelése – észlelt jellegéből következően – ágazat és területspecifikus jellemzőkkel bír, melyeket érdemes és szükséges adott környezetben vizsgálni. A vizsgálat eredményeképpen két, figyelemre méltó jelenséget érdemes kiemelni:

- Jelen vizsgálatunk talán legérdekesebb – korábban még nem tapasztalt – felismerése a jelen-, és jövő orientált hálózati hasznok elkülöníthetően eltérő észlelése, melynek a klaszter alapú fejlesztések megvalósítása, menedzselése során különös jelentősége lehet az együttműködési konstrukciók felépítésében, a kölcsönös érdekeltségek azonosításában.
- Érdekes és kiemelendő tapasztalat továbbá, hogy a hálózati hatás egyértelmű befolyásoló hatása egyedül a jelen-orientált hálózati hatás esetében detektálható, és kizárólag kapcsolati teljesítmény folyamatok dimenziója esetében. E tapasztalat meglepő, hiszen korábbi – elsősorban innovatív vállalkozások körében végzett – kutatási tapasztalataink során a hálózati hatás befolyásolását mind a képességek, mind folyamatok dimenzióban azonosíthatóak voltak, de eredhet ismételten mindez területi, vagy szereplő-specifikus hatásokból is.

Jelen tanulmányban bemutatott eredmények, a vizsgálati minta alacsony méretéből következően kizárólag kísérletnek tekinthetőek, ugyanakkor az eredmények elgondolkodtatóak impulzusként szolgálhatnak mind az együttműködések sikerességét monitorozó megoldások kiépítése, mind további kutatások megvalósítása során.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> E képességeket elsősorban kapcsolat-specifikus képességekként szemléljük, de érdemes elfogadni Möller és Törönnen (2003) érvelését, miszerint az ilyen jellegű képességek nem csupán az adott kapcsolatban kerülnek hasznosításra, hanem befolyásolják az adott szervezet egész hálózatát.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BODNÁR, V. (2005): *Teljesítménymenedzsment, vagy controlling?* In: BAKACSI, GYULA - BALATON, KÁROLY - DOBÁK MIKLÓS (szerk.): *Változás-és-Vezetés*, Aula Kiadó KFT., Budapest
- BOYLE, B. A. – DWYER, R. F. (1995): *Power, Bureaucracy, Influence, and Performance: Their Relationships in Industrial Distribution Channels*. Journal of Business Research Vol. 32. No. 3. pp. 189-200.
- FYNES, B. – DEBÚRCA, S. – MARSHALL, D. (2004): *Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance*. Journal of Purchasing & Supply Management Vol.10. No. 4/5. pp. 179-190.
- HEIDE, J. B. – JOHN, G. (1988): *The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels*. Journal of Marketing, Vol. 52. No. 1. pp. 20-35.
- HETESI, E. – VILMÁNYI, M. (2009): *Modellezhető-e az üzleti kapcsolatok teljesítményének értelmezése?* Szakirodalmi összefoglalás és modellfejlesztés, Vezetéstudomány, XXXX. évf. 1.sz. pp.34 - 44.
- JOHNSTON, D. A. – MCCUTCHEON, D. M. –STUART, I. F. – KERWOOD, H. (2004): *Effects of supplier trust on performance of collaborative supplier relationships*. Journal of Operations Management Vol. 22. No. 1. pp. 23-38.
- JOSEPH, W. B. – GARDNER, J. T. – THACH, S. – VERNON, F. (1995): *How Industrial Distributors View Distributor-Supplier Partnerhip Arrangements*. Industrial Marketing Management, Vol. 24. No. 1. pp. 27-36.
- KALWANI, M. U. – NARAYANDAS, N. (1995): *Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?* Journal of Marketing, Vol. 59 No. 1. pp. 1-16.
- KAPLAN, R. S. – NORTON, D. P. (1992): *The Balanced Scorecard Measures That Drive Performance*. Harvard Business Review, Vol. 70. No. 1. pp. 71-79.
- KAPLAN, R. S. – NORTON, D. P. (2000): *A stratégia-központú szervezet, Hogyan lesznek sikeresek a Balanced Scorecard vállalatok az új üzleti környezetben?* Budapest: PANEM –IFUA Horváth & Partner
- KAPLAN, R. S. – NORTON, D. P. (2005): *Stratégiai térképek Hogyan alakulnak át az immateriális javak pénzügyi eredménnyé?* Panem Könyvkiadó, Budapest
- KUMAR, N. – STERN, L. W. – ACHROL, R. S. (1992): *Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier*. Journal of Marketing Research, Vol. XXIX. (May) pp. 238-253.
- LEUTHESSER, L. – KOHLI, A. K. (1995): *Relational Behavior in Business Markets. Implikations for Relationship Management*, Journal of Business Research. Vol. 34. No. 3. pp. 221-233.
- MCINTYRE, F. S. – THOMAS JR. J. L. – TULLIS, K. J. – YOUNG, J. A. (2004): *Assessing Effective Exchange Relationships: An Exploratory Examination*. Journal of Marketing Theory and Practice, (Winter) Vol. 12. No. 1. pp. 36-47.



- MEDLIN, CH. J. – AURIFEILLE, J-M. – QUESTER, P. G. (2005): *A collaborative interest model of relational coordination and empirical results*, Journal of Business Research, Vol. 58. No. 2. pp. 214-222.
- MOORMAN, CH – RUST, R. T. (1999): *The Role of Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 63. (Special Issue) pp. 180-197
- MÖLLER, K. – TÖRRÖNEN, P. (2003): *Business suppliers' value creation potencial*. A capability-based analysis. Industrial Marketing Management, Vol. 32. No. 2. pp. 109-118.
- NEELY, A. – CHRIS A. – MIKE K. (2004): *Teljesítményprizma*. Budapest: ALINEA Kiadó (Eredeti kiadás: The Performance Prism – The Scorecard for Measuring Business Success Pearson Education)
- NILSSON, F. – KALD, M. (2002): *Recent Advances in Performance Management: The Nordic Case*. European Management Journal, Vol. 20. No. 3, pp. 235-245.
- O'TOOLE, T. – DONALDSON, B. (2002): *Relationship performance dimensions of buyer-supplier exchanges*. European Journal of Purchasing & Supply Management, Vol.8. pp. 197-208.
- STANK, T. P. – GOLDSBY, T. J. – VICKERY, S. K. (1999): *Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry*. Journal of Operations Management, Vol. 17. No. 4. pp. 429-447.
- STORBACKA, K. (1997): *Segmentation Based on Customer Profitability – Retrospective Analysis of Retail Bank Customer Bases*. Journal of Marketing Management, Vol. 13. No. 5. pp. 479-492.
- VILMÁNYI, M. – HETESI, E. – VERES, Z. (2006): *The Possibilities of Measurement of Relationship Success*, In DELI - GRAY ET AL. (eds.): Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, MOK Konferencia, Budapest.
- VILMÁNYI, M. – HETESI, E. (2005): *A Complex Modell of Relationship Performance*. pp. 245-254. in: Farkas, F. (ed): Current Issues in Change Management: Challenges and Organisational Responses, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Pécs, 245-254.o. March – Sutton 1997
- WALTER, A. – RITTER, T. – GEMÜNDEN, H. G. (2001): *Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective*. Industrial Marketing Management, Vol. 30. No. 4. pp. 365-377.
- YOUNG, J. A. – GILBERT, F. W. – MCINTYRE, F. S. (1996): *An Investigation of Relationalism across a Range of Marketing Relationships and Alliances*. Journal of Business Research, Vol. 35. No. 2. pp. 139-151.



*Dr. Veres Zoltán – Dr. Hack-Handa József*

## **KOMPETENCIA-ALAPÚ KOCKÁZATKEZELÉS B2B PROJEKT-KAPCSOLATOKBAN – EGY NEMZETKÖZI KOMPARATÍV KUTATÁS TANULSÁGAI<sup>1</sup>**



**Dr. Veres Zoltán** tanszékvezető egyetemi tanár a BGF Külkereskedelmi Karán, a BGF Kutatóközpontjának vezetője. A közgazdaságtudomány kandidátusa, 2005-ben habilitált a Szegedi Tudományegyetemen. 2002 és 2008 között az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetét vezeti. Számos publikáció fűződik a nevéhez elsősorban szolgáltatásmarketing és projektmarketing témákban. 1998 óta szerkeszti a Marketing szakkönyvtár sorozatot, jelenleg az Akadémiai Kiadóval együttműködésben.

E-mail: [veres.zoltan@kkk.bgf.hu](mailto:veres.zoltan@kkk.bgf.hu)



**Dr. Hack-Handa József** főiskolai docens PhD fokozatát a ELTE TÁTK szociológia doktori iskolájában szerezte. Hosszabb ideig dolgozott az Ipsos nemzetközi piackutató intézet magyar leányvállalatánál, miközben az ELTE-n szociológia és politológia szakos hallgatókat oktatott. 2011-től a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karán, a Marketing Intézeti Tanszéken oktat piackutatást és fogyasztásszociológiát.

E-mail: [Hack-Handa.Jozsefdr@kkk.bgf.hu](mailto:Hack-Handa.Jozsefdr@kkk.bgf.hu)

### **Összefoglaló**

*Az üzleti életben kiemelten kockázatosnak tekinthetők az alkalmi projekt-kapcsolatok. Az üzleti kockázatok minimalizálásában fontos szerepe van a projekt-partnerek kompetenciáinak felismerésének és helyes értékelésének. A 2010-ben megkezdett kutatás elsődleges célja az volt, hogy feltárjuk a projektügyletek kompetencia-alapú észlelt kockázatának természetét és az észlelt kockázatok lehetséges kezelési módjait mind a vevők, mind a szállítók szempontjából. A kutatás három egymásra épülő fázisból állt. Először feltáró kvalitatív kutatást végeztünk magyar mintán, projekt-kapcsolatban érintett szállítókkal és vevőkkel. Erre alapozva egy nagymintás nemzetközi, komparatív kvantitatív felmérést végeztünk három országban: Magyarországon, Németországban és az Amerikai Egyesült Államokban. A jelen tanulmányban részben bemutatásra kerülő kvantitatív kutatás elsősorban azt célozta, hogy feltárja a projekt-partnerektől a projekt sikeressége érdekében elvárt képességeket. A felmérés során a projekt-partnerek 40 sajátosságát vizsgáltuk, az*





*ezek fontosságáról, a projekt sikeresében betöltött szerepéről alkotott véleményeket faktoranalízis segítségével elemeztük többféle megközelítést és statisztikai módszert alkalmazva. A felmérés számos más eredménye között kimutatta, hogy a projektek eladói a vevőktől elvárják a bizonyított szaktudást, az együttműködési készséget az üzleti kapcsolatokban, pénzügyi megbízhatóságot, míg a vevők szállítóiktól a korrektséget, a pénzügyi megbízhatóságot, valamint a szerződésben foglaltak betartását várják el. A kutatás harmadik szakaszában a kérdőíves felmérésből nyert eredmények pontosabb értelmezéséhez egy újabb, kvalitatív kutatást folytattunk le – de ez már nem tárgya jelen tanulmánynak.*

**Kulcsszavak:** B2B-kapcsolatok, projekt marketing, projekt-kapcsolat, kompetenciák, kockázatkezelés

## 1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a marketingtudományban fontos szerepet kapott mind a vállalatok közti (Ganesan, 1994; Morgan-Hunt, 1994), mind a vállalatokat és fogyasztóikat (Ganesan, 1994; Morgan-Hunt, 1994) összekötő kapcsolatok vizsgálata. De kevés kutatás (lásd Cova-Salle, 2007) tárgyát képezték a projekt-kapcsolatok, amelyek többnyire egyediek, a kapcsolatban részt vevő felek között – az aktuális projekten túlmenően – nincs folyamatos munkakapcsolat. A kutatás elsődleges célja az volt, hogy feltárjuk a projektügyletek kompetencia-alapú észlelt kockázatának természetét és az észlelt kockázatok lehetséges kezelési módjait mind a vevők, mind a szállítók szempontjából. A kutatás segítheti az üzleti vezetőket, hogy megértsék a különböző kompetencia-mintázatokat és felismerjék azokat a kiemelt fontosságú készségeket, amelyekbe investálniuk kell (Veres, 2009).

Jelen tanulmány egyaránt támaszkodik az ügynöki és bizalmi mechanizmusok (Singh-Sirdeshmukh, 2000), a projektek (Cova-Ghaur-Salle, 2002) és a megoldás-marketing (Cova-Salle, 2007), a képességek marketingje (Golfetto-Gibbert, 2006), az észlelt kockázat és bizonytalanság (Taylor, 1974), valamint a kompetencia-alapú értékkeremtés (Lapierre, 2000; Möller, 2006) koncepciójára a projektkapcsolatok elemzésében.

A kutatás három egymást követő, egymásra épülő kutatási fázisból állt. Először feltáró kvalitatív kutatást végeztünk magyar mintán, projekt-kapcsolatban érintett szállítókkal és vevőkkel két lépcsőben, 180 szakértői mini fókuszcsoportos interjúval, majd 129 strukturált mélyinterjúval. E kutatási fázis célja azoknak a faktoroknak a meghatározása volt, amelyek egy projektet sikeressé tehetnek. A kutatás során a válaszadók kategorizálták potenciális projektpartnereik képességeit aszerint, hogy azok mennyiben járulnak hozzá a projekt sikeréhez. A kutatás eredményei alapján a megbízók számára kiemelten fontos a hitelesség és a szakértelem, míg a szállítók számára a projektpartner pénzügyi stabilitása,



megbízhatósága mindennél előbbre való. Emellett számos más, a projekt-kapcsolatok sikerességét befolyásoló tényezőt, kompetenciát is értékelték válaszadóink.

A kvalitatív kutatás eredményeire alapozva egy nagymintás nemzetközi, komparatív kvantitatív felmérést végeztünk három országban: Magyarországon, Németországban és az USA-ban. A kvantitatív kutatás elsősorban azt célozta, hogy meghatározza a projekt-partnerektől a projekt sikeressége érdekében elvárt, megkövetelt képességeket. A felmérés során a projekt-partnerek 40 sajátosságát vizsgáltuk, az ezek fontosságáról, a projekt sikerében betöltött szerepéről alkotott véleményeket faktoranalízis segítségével elemeztük, hogy feltárjuk a vélemények mögött meghúzódó alapvető értékelési szempontokat, dimenziókat. Az adatok elemzése során többféle megközelítést és ennek megfelelő eltérő statisztikai elemzési módszereket is felhasználtunk, melyek összességében egymást megerősítő, de eltéréseket is tartalmazó eredményekhez vezettek. Ezért a kutatás harmadik szakaszában a kérdőíves kutatási eredmények pontosabb értelmezéséhez egy újabb, kvalitatív kutatást folytattunk le. Jelen elemzés keretei között a teljes kutatási projektnek csak egy szűk szeletét tudjuk bemutatni, a nagymintás, survey típusú komparatív kutatás során feltárt faktorstuktúrákat, azaz azokat a dimenziókat, amik meghatározzák a vizsgált három ország projekt-kapcsolatokban eladóként vagy vevőként megjelenő gazdasági szereplők elvárásait projekt-partnereik felé.

## 2. A minta jellemzői

A kutatás kvantitatív szakaszában három országban végeztünk survey típusú felmérést annak érdekében, hogy felmérjük a vizsgált projekt-kompetenciák hatását a résztvevő felek (eladók és vevők) kockázat-percepciójára és döntésére. A három párhuzamosan történő adatfelvétel során – az elérhető lehetőségek függvényében – eltérő módszereket használtunk, így hibrid adatfelvételi módszertant választottunk. Magyarországon személyes interjúk keretében, papír alapú kérdőívvel kérdeztünk meg 466 projekt-ügyletekben résztvevő vállalat releváns, a projekt-kapcsolatokban döntéshozói szerepet betöltő vezetőjét. Németország esetében meglévő adatbázis alapján 2000 e-mailes megkeresés, kérdőív került kiküldésre, amire 306 válasz érkezett. Az USA-ban történő adatfelvétel során egy B2B panel segítségével online kutatást végeztünk új-zélandi projekt-menedzsmenttel (Veres-Sajtos, 2012).

Kutatásunk több szempontból is komparatívnak tekinthető, nem csak a vizsgált országokban tevékenykedő vállalatok kockázat-észlelési és –kezelési mintáit szerettük volna összevetni, de kíváncsiak voltunk arra is, hogy a vállalatok szerepe a projekt-kapcsolatban miként befolyásolja viselkedésüket, a szakértői mintát igyekeztünk úgy alakítani, hogy mindkét csoport véleményéről releváns információkhoz jussunk mind a három vizsgált országban. Ezért megközelítőleg fele-fele arányban kerültek a mintába a projektügyletekben tipikusan eladó (n=476), illetve vevő (n=420) pozícióban megjelenő vállalkozások. (Lásd 1. táblázat.) A mintánkba került szervezetek túlnyomó része, összesen 91%-a for-profit szervezet, vállalkozás volt, így kutatási eredményeink alapvetően az ő esetükben relevánsak.



### 1. táblázat

#### *A vevő és eladó pozícióban lévő vállalkozások megoszlása az ország-almintákban*

		Eladó pozíciójú vállalatok	Vevő pozíciójú vállalatok	Összesen
Németország	Elemszám	171	135	306
	%	56	44	100
Magyarország	Elemszám	243	223	466
	%	52	48	100
USA	Elemszám	62	62	124
	%	50	50	100
Összesen	Elemszám	476	420	896
	%	53	47	100

### 3. Kutatás-módszertan

A válaszadók 40 projekt-kompetenciát értékelték egy hétfokú skála segítségével abból a szempontból, hogy mennyire tartják fontosnak, hogy az ő projekt-partnereik rendelkezzenek ezekkel a kompetenciákkal. Számolva a válaszadók lehetséges kifáradásával, a vizsgált 40 projekt-kompetenciát rotálva kérdeztük meg a válaszadóktól, hogy átlagosan minden vizsgált projektkompetenciára ugyanolyan mértékű figyelem jusson. Jelen elemzés során terjedelmi okokból nem mutatjuk be a 40 projekt-kompetencia érzékelt fontosságát a vizsgált almintákban, kizárólag a többváltozós elemzésből levonható következtetésekre koncentrálunk.

Az elvárt kompetenciák értékelésének feldolgozása során faktoranalízist alkalmaztunk (maximum likelihood módszerrel, varimax rotációval) annak vizsgálatára, hogy a vizsgált projekt-kompetenciák érzékelt fontosságuk alapján milyen dimenziókba csoportosulnak. Ezt az eljárást alkalmaztuk a vizsgált országok, és a vizsgált országokon belül a projektkapcsolatokban tipikusan eladó és a vevő vállalkozások, szervezetek almintáján is.

A Bartlett-teszt alapján eredménye minden alminta esetében azt mutatta, hogy a végső elemzésben felhasznált változókészlet alkalmas a faktoranalízisre. A végső változókészletbe kerülés során a változóknak szigorú követelményeknek kellett megfelelniük, így ha kommunalitásuk kisebb volt 0,25-nél, kikerültek a modelltől. Annak érdekében, hogy jól interpretálható faktorstruktúrát kapjunk, kihagytuk a végső modellekből azokat a változókat is, amelyek több faktorhoz is jelentős súllyal járultak hozzá<sup>2</sup>.



## 4. Komparatív kutatási eredmények

A kutatás során szembesülnünk kellett azzal, hogy bizonyos általános fogalmak (pl. korrektség) az elemzés során különböző változókészlettel meghatározhatók, azaz más jelenthet egy eladó és vevő számára. Ezért egy-egy azonos „hívószóval” jellemzett projekt-kompetencia részben eltérő elemeket foglalhat magában különböző almintákban.

### *4.1. A magyar vállalatok elvárásai projekt-partnereik felé*

A magyar minta vizsgálata során három releváns faktort sikerült elkülöníteni, melyek a felhasznált változók által alkotott modell teljes varianciájának közel 40%-áért voltak „felelősek” (ez azt mutatja, hogy van még tér a kutatás kiterjesztésére). A KMO értéke 0,79, a Bartlett-teszt eredménye szignifikáns, vagyis a faktorstruktúrát létrehozó itemjeink alkalmasak a feladatra, azaz egy, a kérdésekre adott közvetlen válaszok mögött meghúzódó dimenziókat feltáró faktorelemzésre.

A magyar minta esetében az alkalmazott faktoranalízis alapján egy három faktorból felálló modellt építhettünk fel (lásd 2. táblázat). A kutatás egészét tekintve érdemes megemlíteni, hogy több esetben is előfordult, hogy a faktoranalízis eredményeként ugyanazon a néven illetett, de más változókból előállított faktorok alakultak ki.



2. táblázat

*A magyar vállalatok elvárásai a project-kompetenciákat illetően*

Itemek	Faktor-súlyok	Faktor neve (magyarázott variancia)
a felmerülő kérdéseimre gyorsan reagál	0,54	Korrekttség (15,9%)
a problémákat/kockázatokat is őszintén megbeszéli velünk	0,66	
az új üzleti partnerekhez gyorsan alkalmazkodik	0,55	
kellő empátiával viszonyul hozzánk	0,51	
nyitott a problémák tisztázására	0,52	
jól méri fel, hogy rendelkezésre áll-e a cégen belül a problémamegoldáshoz szükséges tudás	0,48	
kapcsolati hálójá minél kiterjedtebb	0,64	Személyes kapcsolat (11,5%)
hitelességét referenciái igazolják	0,58	
szakmai körökben jó véleménnyel vannak róla	0,69	
megfelelő pénzügyi erőforrásokkal rendelkezik a projekt finanszírozására	0,51	Pénzügyi megbízhatóság (10,0%)
nincsenek tartozásai	0,51	
a szerződési feltételeknek megfelelően teljesíti pénzügyi kötelezettségeit	0,75	

(KMO = 0,79; magyarázott variancia = 37,4%)

Természetes különbséget tételeztünk fel a vevők/megrendelők és az eladók/beszállítók igényei között a projekt-kapcsolatokban. Ezért külön-külön megvizsgáltuk a projekt-kapcsolatok eladóinak és vevőinek véleményét is.

A magyar ellátói-eladói almintá elvárásait vizsgálva is három dimenziót sikerült feltárunk. A pénzügyi megbízhatóság fontossága megkérdőjelezhetetlen egy eladó pozícióban lévő vállalat esetében, a kutatás inkább arra mutatott rá, hogy más tényezők is jelentős szerepet játszanak a sikeres projektkapcsolatok kialakulásában, kialakításában.



3. táblázat

*A magyar eladó pozíciójú vállalatok elvárásai projekt-partnereik felé*

Itemek	Faktor-súly	Faktor neve (magyarázott variancia)
hitelességét referenciái igazolják	0,70	Igazolt kompetencia (21,8%)
szakmai körökben jó véleménnyel vannak róla	0,66	
a legkorszerűbb módszereket alkalmazza	0,69	
szakmai megbízhatósága igazolt (pl. ISO-minősítéssel)	0,71	
a felmerülő kérdéseimre gyorsan reagál	0,57	Alkalmazkodókészség (13,5%)
a problémákat/kockázatokat is őszintén megbeszéli velünk	0,72	
az új üzleti partnerekhez gyorsan alkalmazkodik	0,52	
megfelelő pénzügyi erőforrásokkal rendelkezik a projekt finanszírozására	0,45	Pénzügyi megbízhatóság (10,0%)
a szerződési feltételeknek megfelelően teljesíti pénzügyi kötelezettségeit	0,93	

(KMO = 0,74; magyarázott variancia = 48.5%)

A magyarországi mintán belül a projekt-kapcsolati oldalon vevőként megjelenő gazdasági aktorok esetében is három faktort különítettünk el: a korrektség mellett a pénzügyi megbízhatóság és a szerződésben foglaltak betartása azok a dimenziók, melyek nagymértékben meghatározzák a projekt-partnerek megítélését (lásd 4. táblázat).



4. táblázat

*A magyar vevő pozíciójú vállalatok elvárásai projekt-partnereik felé*

Itemek	Faktorsúly	Faktor neve (magyarázott variancia)
projekt-csapatában a felelőségek, hatáskörök jól elhatároltak	0,59	Korrekttség (14,7%)
olyan üzleti problémák felmerülése esetén, amelyekben nem rendelkezik megfelelő kompetenciával, külső segítséget vesz igénybe	0,67	
nem él vissza szaktudásából származó előnyével	0,51	
megfelelő pénzügyi erőforrásokkal rendelkezik a projekt finanszírozására	0,59	Pénzügyi megbízhatóság (14,2%)
nincsenek tartozásai	0,48	
a szerződési feltételeknek megfelelően teljesíti pénzügyi kötelezettségeit	0,61	
nem követel olyat, amit a szerződés nem tartalmaz	0,62	A szerződésben foglaltak betartása (11,2%)
menet közben nem változtat a feltételeken.	0,50	

(KMO = 0,73; Magyarázott variancia = 40,1%)

**4.2. A német vállalatok elvárásai projekt-partnereik felé**

A német alminta esetében egy speciális, később ismertetésre kerülő körülmény miatt nem vizsgáljuk az összesített eladó-vevői dimenziókat, de külön-külön bemutatjuk a két oldalra vonatkozó eredményeket.

Németországban részben eltérő kép bontakozott ki az eladó pozícióban lévő vállalatok részéről a partnerek projekt-kompetenciát illető elvárásokkal kapcsolatban, a faktorelemzés eredményeként a korrektség mellett a partnerkezelés (aminek egyaránt mutatója a megfelelő projekt-résztvevők megtalálása, és személyes kapcsolat), egyfajta barátságos hozzáállás, és a szinte megkerülhetetlen pénzügyi megbízhatóság azok a dimenziók, amiben ezek a cégek gondolkodnak egy lehetséges projekt-partnerről (lásd 5. táblázat).





5. táblázat

*A német eladó pozíciójú vállalatok elvárásai projekt-partnereik felé*

Itemek	Faktorsúly	Faktor neve (magyarázott variancia)
csak olyan feladatokat vállal el, amelyekhez megfelelő kompetenciákkal rendelkezik	0,54	Korrektség (18,3%)
a problémákat/kockázatokat is őszintén megbeszéli velünk	0,50	
világossá teszi számunkra, hogy meddig terjednek a kompetenciái	0,74	
betartja a határidőket	0,51	
időben értesít a határidők megváltozásáról (pl. csúszás a projekt indulásában, vagy befejezésében)	0,64	
jól méri fel, hogy rendelkezésre áll-e a cégen belül a problémamegoldáshoz szükséges tudás	0,70	
jól választja meg a projektben résztvevőket	0,67	Partnerkezelés (10,8%)
olyan üzleti problémák felmerülése esetén, amelyekben nem rendelkezik megfelelő kompetenciával, külső segítséget vesz igénybe	0,61	
jó a személyes kapcsolatunk	0,65	
kellő empátiával viszonyul hozzánk	0,65	"Barátság" (10,1%)
hitelességét referenciái igazolják	0,65	
figyelembe veszi pénzügyi lehetőségeinket	0,57	
megfelelő pénzügyi erőforrásokkal rendelkezik a projekt finanszírozására	0,62	Pénzügyi megbízhatóság (7,3%)
a szerződési feltételeknek megfelelően teljesíti pénzügyi kötelezettségeit	0,68	

(KMO = 0,8; magyarázott variancia = 46,6%)

Sajátos módon az eddig használt statisztikai módszerekkel egyáltalán nem tudtunk stabil faktorstruktúrát kialakítani a német projekt-kapcsolatok vevői oldalán. Az alacsony kommunalitás vagy interpretációs problémák miatt szinte az összes vizsgálatba bevont változót ki kellett hagynunk a modellből. Mivel eladói oldalról nagyon is jól működő és interpretálható faktorstruktúrát találtunk, ez a tény további kutatások témáját alkothatja, de ugyanez a sajátosság az oka annak is, hogy ebben az esetben az ország-almintára vonatkozó részeket nem ismertetjük, hiszen a projekt-kapcsolatok egyik fele „hiányos”.



### 4.3. Az amerikai vállalatok elvárásai projekt-partnereik felé

Az Amerikai Egyesült Államokban készült kutatás eredményei némileg eltérnek a magyar és a német mintán tapasztaltaktól, egyrészt a statisztikai mutatók (pl. KMO értéke, magyarázott variancia) jobbak, és részben ezzel összefüggésben kiterjedtebb változókészlet kerülhetett a modellekbe. De a kutatás szerint részben a projekt-partnerről meghatározó dimenziók is mások, mint Európában. Összességében megállapítható, hogy az amerikai projekt-partnerek részére a korrektség és a barátságosság mellett a másik fél reputációja, hírneve is fontos (lásd 6. táblázat).

6. táblázat

#### Az amerikai vállalatok elvárásai a project-kompetenciákat illetően

Itemek	Faktorsúly	Faktor neve (magyarázott variancia)
a felmerülő kérdéseimre gyorsan reagál	0,72	Korrektség (33.5%)
a problémákat/kockázatokat is őszintén megbeszéli velünk	0,79	
váratlan helyzetekben is megtalálja a megfelelő megoldást	0,69	
időt szán arra, hogy megértse az elvárásainkat	0,74	
jól választja meg a projektben résztvevőket	0,70	
csak olyan feladatokat vállal el, amelyekhez megfelelő kompetenciákkal rendelkezik	0,57	
a szóbeli megegyezéseket betartja	0,69	
betartja a határidőket	0,62	
időben értesít a határidők megváltozásáról (pl. csúszás a projekt indulásában, vagy befejezésében)	0,77	
projektvezetője rendelkezik a megfelelő felhatalmazással, hogy a felmerülő problémák esetén döntést hozzon	0,71	
nyitott a problémák tisztázására	0,80	
jól méri fel, hogy rendelkezésre áll-e a cégen belül a problémamegoldáshoz szükséges tudás	0,66	
kellő empátiával viszonyul hozzánk	0,54	
szakmai megbízhatósága igazolt (pl. ISO-minősítéssel)	0,67	
nincsenek tartozásai	0,76	
akkor is ápolja a kapcsolatot, ha épp nincs közös projektünk	0,64	Reputáció (10,9%)
hitelességét referenciái igazolják	0,60	
szakmai körökben jó véleménnyel vannak róla	0,77	
kapcsolati hálója minél kiterjedtebb	0,68	

(KMO = 0,91; magyarázott variancia = 56,6%)



Az Egyesült Államokban működő, projektkapcsolatokban résztvevő aktorok esetében két faktort tudtunk elkülöníteni (lásd 7. táblázat), a korrektséget és a reputációt, ami azt a feltételezésünket is megerősítette, hogy a nemzeti almintákból nem lehet egyértelműen következtetni az eladó és a vevő oldalon megjelenő aktorok viselkedésére.

Teljesen ugyanazt az eljárást alkalmazva az amerikai vevő pozíciójú vállalatok almintáján egyetlen faktort sikerült előállítanunk, ami tulajdonképpen „mindent vitt”, ez pedig a korrektség. Ez a faktor a projekt-kompetenciák széles körét olvasztja magába, a nyílt kommunikációtól a határidők betartásán át megfelelő pénzügyi erőforrásokkal való rendelkezéssel. Úgyhogy ezt a faktort tulajdonképpen úgy értelmezhetjük, mint minimum/sztenderd elvárások megtestesítőjét egy projekt-kapcsolatba vevőként belépő aktor személyéből. Ez azt mutatja, hogy az amerikai vevőknek nagyon világos elképzelései vannak a kooperáció követelményeiről és hatáiról, és minden számukra fontos sajátosság megtalálható az egyetlen feltárt faktorban.

7. táblázat

*Az amerikai eladó pozíciójú vállalatok elvárásai projekt-partnereik felé*

Itemek	Faktorsúly	Faktor neve (magyarázott variancia)
a felmerülő kérdéseimre gyorsan reagál	0,84	Kompetencia (35,1%)
pontosan fel tudja mérni az egyes munkafázisok idő- és anyagszükségletét	0,68	
nyitott a problémák tisztázására	0,74	
jól méri fel, hogy rendelkezésre áll-e a cégen belül a problémamegoldáshoz szükséges tudás	0,64	
időben értesít a határidők megváltozásáról (pl. csúszás a projekt indulásában, vagy befejezésében)	0,77	
projektvezetője rendelkezik a megfelelő felhatalmazással, hogy a felmerülő problémák esetén döntést hozzon	0,79	
hitelességét referenciái igazolják	0,66	Reputáció (19,7%)
szakmai körökben jó véleménnyel vannak róla	0,84	
nincsenek tartozásai	0,28	
kapcsolati hálója minél kiterjedtebb	0,72	

(KMO= 0,85; magyarázott variancia = 54.8%)



8. táblázat

*Az amerikai vevő pozíciójú vállalatok elvárásai projekt-partnereik felé*

Itemek	Faktorsúly	Faktor neve (magyarázott variancia)
a problémákat/kockázatokat is őszintén megbeszéli velünk	0,80	Korrektség (14.7%)
időt szán arra, hogy megértse az elvárásainkat	0,74	
nyitott a problémák tisztázására	0,83	
megfelelő pénzügyi erőforrásokkal rendelkezik a projekt finanszírozására	0,70	
nem követel olyat, amit a szerződés nem tartalmaz	0,34	
betartja a határidőket	0,77	
időben értesít a határidők megváltozásáról (pl. csúszás a projekt indulásában, vagy befejezésében)	0,77	

(KMO = 0,90; Magyarázott variancia = 52.4%)

**4.4. Hasonlóságok és eltérések a projekt-kompetenciák fontosságának megítélésében a vizsgált ország almintái esetében**

Az egyes ország és projekt-kapcsolati pozíciókból generált almintákban szereplő gazdasági aktorok eltérő értékeléseit összevetve (lásd 9. táblázat) megállapíthatjuk, hogy van két univerzális faktor, amely a legtöbb almintá esetében releváns elvárásokat testesít meg. Ezek a korrektség és a pénzügyi megbízhatóság. De a hasonlóságok mellett eltéréseket is tapasztaltunk. Eleve különbségeket is vártunk az eladói és vevői oldal között, hiszen a projekt-kapcsolat két oldalán megjelenő szereplők szempontjai részben mások. Ami fontos eredménye a kutatásnak, hogy kimutattuk, nemcsak ettől, vagyis a pozíciótól függő hatástól, de az országtól is függ, hogy milyen dimenziókban gondolkodnak a gazdasági aktorok projekt-partnereikről. Ahhoz, hogy megérthessük ennek okát, további kutatások szükségesek.



9. táblázat

*Az elvárt projekt-kompetenciákat meghatározó faktorer a vizsgált három ország eladó és vevő oldali almintáján*

Magyar eladó pozíciójú vállalatok	Magyar vevő pozíciójú vállalatok	Német eladó pozíciójú vállalatok	Német vevő pozíciójú vállalatok	Amerikai eladó pozíciójú vállalatok	Amerikai vevő pozíciójú vállalatok
Igazolt kompetencia	Korrekttség	Korrekttség	-	Kompetencia	Korrekttség
Alkalmazkodókészség	Pénzügyi megbízhatóság	Partnerkezelés	-	Reputáció	-
Pénzügyi megbízhatóság	A szerződésben foglaltak betartása	“Barátság”	-	-	-
-	-	Pénzügyi megbízhatóság	-	-	-

**4.5. Projekt-kompetenciák egy másik perspektívából**

Az eddigi elemzéseken túl kísérletet tettünk arra is, hogy a projekt-kompetenciákat egy egészen más perspektívából vizsgáljuk meg, eltérő elemzési és statisztikai módszereket használva. Így a következő lépésben egy regressziós modellt állítottunk fel, hogy új nézőpontot adjunk kutatásunknak.

Először felépítettük a regressziós modellt a korábban feltárt projekt-menedzsment kompetenciákat alapul véve. Így minden faktort felhasználtunk az értékelt projekt-kompetenciák vevő vagy eladó oldali magyarázatára. Ezt követően a legkisebb parciális négyzetek módszerét használtuk, mivel ez lehetővé teszi a nem megfigyelhető heterogenitás észlelését is a mintában a FIMIX-PLS művelet alkalmazásával. Mindhárom ország minden esetével számoltunk a vizsgálat során. Az alminták következetes elemzése után, ami az eladók és vevők, hard és soft projektek viszonylatában történt a németországi, a magyarországi, és az egyesült államokbeli mintán, azt találtuk, hogy minden almintában két faktor hatása bizonyult szignifikánsnak: a nyitott kommunikációé és a kapcsolat-orientáltságé. Tehát ez alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy nem volt érdemi eltérés a projekt-menedzsment képességek értékelése között a vizsgált almintákban.

A következő lépésben annak érdekében, hogy feltárjuk a nem-megfigyelhető heterogenitást (tehát azt a heterogenitást, ami nem magyarázható a kontroll-változóinkkal, almintáinkkal) FIMIX-PLS módszert alkalmazunk minden modellünkre. Az illeszkedési mutatók alapján azonban arra következtethetünk, hogy csak az ország almintákban fe-



dezhető fel a megfigyelt szegmensek jó illeszkedése. Ezért fel kellett tennünk a kérdést: mi van emögött, mi lehet a magyarázata ennek? Megpróbáltuk karakterizálni ezeket az almintákat, és végül három elkülönülő karakterisztikát sikerült elkülönítenünk:

A „barátok” azok a vállalatok, amelyek teljes mértékben a kapcsolatra és nyílt kommunikációra koncentrálnak.

Az „alkalmazkodók” a partner speciális igényeire fókuszálnak, és azokhoz alkalmazkodnak.

A „profik” pedig a jó projekt-menedzsment minden oldalát szem előtt tartják.

Érdekes módon mindhárom vizsgált országban a „barátok” teszik ki a legnagyobb szegmenst, amit a különböző országokban eltérő szegmensek követnek (például Németországban a „profik”, Magyarországon az „alkalmazkodók”). Kutatási eredményeinket ezek alapján úgy interpretálhatjuk, hogy a sikeres projekt-menedzserek értékelésének különböző útjai vannak. Érvelni lehetne amellett, hogy ez a projektre jellemző szituációs tényezőknek köszönhető, vagy éppen a személyeknek, akik irányítják a projektet vagy azzal vannak megbízva, hogy értékeljék az eladók/vevők képességeit

## HIVATKOZÁSOK

<sup>1</sup> A kutatást az OTKA támogatta (K 81565).

<sup>2</sup> A pontos kritérium a következő volt: az adott változóhoz tartozó legnagyobb faktorsúlynak legalább kétszer akkorának kellett lennie egy faktoron, mint az adott változóhoz tartozó következő faktorsúlynak egy másik faktoron.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

COVA, B. – GHAURI, P. – SALLE, R. (2002): *Project Marketing: Beyond Competitive Bidding*, New York: Wiley.

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, no. 2, pp. 138-146.

GANESAN, S. (1994): *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 2, pp. 1-19.

GOLFETTO, F. – GIBBERT, M. (2006): *Marketing competencies and the sources of customer value in business markets*, *Industrial Marketing Management*, vol. 35, no. 8, pp. 904-912.

LAPIERRE, J. (2000): *Customer-Perceived Value in Industrial Contexts*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, no. 2/3, pp. 122-145.

MÖLLER, K. (2006): *Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach*, *Industrial Marketing Management*, vol. 35, no. 8, pp. 913-924.



- MORGAN, R. M. – HUNT, S. D. (1994): *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, vol. 58, no. 3, pp. 20-38.
- 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. 150-167.
- TAYLOR, J. W. (1974): *The Role of Risk in Consumer Behavior*, Journal of Marketing, vol. 38, no. 2, pp. 54-60,
- VERES, Z. (2009): *Competence-based risk perception in the project business*, Journal of Business and Industrial Marketing, vol. 24, no. 3/4, pp. 237-244.
- VERES, Z. – SAJTOS, L. (2012): *Competencias y Gestión de Riesgos de los Actores de Proyectos*, Revista Internacional Administración & Finanzas, vol. 5, no. 4, pp. 51-62.





## ***6. POSZTEREK***

*Dr. Bíró-Szigeti Szilvia*

## **A HÁZTARTÁSI ENERGIA-MEGTAKARÍTÁSI BERUHÁZÁSOK STRATÉGIAI MEGKÖZELÍTÉSE ÚTTÉRKÉPEZÉS ALKALMAZÁSÁVAL**



*Dr. Bíró-Szigeti Szilvia a BME GTK Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék egyetemi adjunktusa. Ipari termék- és formatervező mérnöki és MBA diplomával, valamint PhD fokozattal rendelkezik. Több éves oktatási tapasztalata van a Marketing, Újtermék marketing, Marketing stratégia és tervezés, Termék- és márkamenedzsment tárgyak, továbbá hallgatói projektfeladatok és szakdolgozatok irányítása terén. Tudományos publikációi a fenntartható fejlődés energiaágazati, ezzel összefüggő stratégiai és marketingkérdésekkel foglalkoznak. Korábbi években nagyvállalati és KKV-s*

*vállalati projekteken vett részt. E-mail: szigetisz@mvt.bme.hu*

### **Összefoglaló**

*Lakossági szinten az energiatakarékossági szemléletmód az elmúlt évtizedekben vált jelentőssé, így a háztartások új vagy pótló épületenergetikai beruházásai terén jelentős mértékű (28%) energia-megtakarítási potenciál azonosítható a jövőben. A háztartási energia-megtakarítási beruházások létrejöttét az épületenergetikai piac technológiai fejlődése, szereplőinek érdekviszonyai és ennek együttes hatásai, valamint a környezeti feltételek nagymértékben befolyásolják. A tanulmány célja egy széleskörű kutatás eredményeinek összefoglaló bemutatása, olyan viszonyrendszerek feltárása és rendszerelvű feldolgozása, amelyek keretében az épületenergetikai beruházások tervezése, megvalósulása és működése végbemegy. A piacot stratégiai elemző megközelítésben vizsgáljuk, az információkat szemléletes módon is rendszerezük a stratégiai térképezés módszerével. Az eredmények az érintett csoportok képviselőivel, szakértőkkel készített mélyinterjúkból és kérdőíves felmérésből származnak. A tanulmány gyakorlati hasznot jelenthet az érintett döntéshozók számára, felhasználásuk elősegítheti a lakossági energia-megtakarítási beruházások hatékonyabb tervezését, támogatását és megvalósulását.*

**Kulcsszavak:** *energia-megtakarítás, épületenergetika, érintettek, marketing, mikro- és kisvállalkozások, stratégia, stratégiai úttérkép*



## 1. Bevezetés

Lakossági szinten az energiatakarékossági szemléletmód az elmúlt évtizedben vált jelentőssé. Az épületenergetikai beruházások megvalósulására összetett makro- és piaci szintű feltételrendszer, valamint fenntarthatósági követelmények gyakorolnak hatást, amelyek a keresleti és a kínálati oldalt egyaránt érintik, továbbá a vállalkozások marketingsajátosságokkal bírnak. Az energiaárak, a támogatási rendszerek, a gazdasági helyzet és a társadalmi hozzáállás bizonytalanságai miatt az épületenergetikai mikro- és kisvállalkozásoknak folyamatosan nehezített körülmények között kell működniük. A verseny fokozódik, ami megköveteli a stratégiai gondolkodást, a marketing szemléletet és az egyes vállalati funkciókhoz kapcsolódóan a marketing eszközrendszer alkalmazását.

A tanulmány célja az energia-megtakarítási termékeket és szolgáltatásokat kínáló mikro- és kisvállalkozások épületenergetika piacát és érintettjeit stratégiai elemző és marketing megközelítésben tárjuk fel, a rendelkezésre álló információkat ún. stratégiai úttérképezés módszerével modellezzük, gyakorlati megvalósításra vonatkozóan következtetéseket vonjunk le. Ez a megközelítés újdonságértékkel bír a téma területén, és elősegíti az értelmezés és a döntések feltételrendszerének jobb átláthatóságát.

A kutatásban az épületenergetika terén energia-megtakarítást célzó, a piac lakossági, illetve szervezeti szegmensében új vagy pótló beruházásokra irányuló mikro- és kisvállalkozói tevékenységek megvalósulási kereteként az energia-megtakarítási vagy épületenergetikai beruházások fogalmát használjuk. Az épületenergetika kifejezés alatt az épület energiafelhasználását aktívan vagy passzívan befolyásoló építőipari, épületvillamossági és épületgépészeti termékek és szolgáltatások összességét értjük. Lakossági épületenergetikai beruházás alatt azon háztartásoknak vásárlásait értjük, amelyek tartós használatú épületenergetikai termékekre és ezekkel kapcsolatos szolgáltatásokra irányulnak.

## 2. A téma kutatásának és feldolgozásának módszerei

### 2.1. Az (iparági) stratégiai úttérkép elemzésének dimenziói

Állami szintű energiapolitikát meghatározó gazdaság- és társadalompolitikai, környezetvédelmi döntések, jogszabályok, K+F irányvonalak kidolgozása során a világban elterjedt módszer a technológiai úttérképezés (Phaal-Farrukh-Probert, 2004; Pataki-Bányai, 2010). Tanulmányunkban bemutatott stratégiai úttérkép (1. ábra) felépítési elve elsősorban általános szintű iparági elemzésre alkalmas, de közvetve üzleti szinten is képes támogatni folyamatokat, stratégiákat. Az úttérképek szokásos legfelső sávja a piac elnevezést viseli. Tapasztalatok alapján (Pataki – Bíró-Szigeti – Szalkai, 2013) azonban nem elég csak a piacra gondolni, mert előbb-utóbb mindig a teljes környezet elemzése szükséges. A helyzetkép feltárásához elengedhetetlen a vállalat környezetének felmérése. A marketing megközelítése makro és mikro részre bontja a vállalat környezetét (Kotler, 2003). A mikrokörnyezet a vállalattal szorosabb kapcsolatban lévők elemeket jelenti. Tanulmányunkban a mikrokörnyezet elemzéséhez Porter féle 5 erő modell (Porter, 1979) elemeit



alkalmaztuk, a makrokörnyezeti elemzéshez a STEP modellt hívjuk segítségül. A modell váza két felépítési elv (Pataki – Bíró-Szigeti – Szalkai, 2013; Phaal-Farrukh-Probert, 2003) egyesítésével jött létre, az információk pedig a 2.2. alfejezetben bemutatott módszerek és modellek alapján történt vizsgálatok eredményeiből (3. fejezet) származnak.

## **2.2. Makro- és mikrokörnyezeti elemzés információforrásai**

A piac felépítéséhez, tagozódásához és a legfőbb résztvevőinek elemzéséhez szekunder források és primer információk egyaránt felhasználásra kerültek.

A modell mikrokörnyezeti tényezőinek információs forrásait és feldolgozási módszereit az alábbiakban részletezzük, melyekből származó eredményeket a 3.1. alfejezetben részletezünk.

- 1) Feltáró jellegű kvalitatív primerkutatást végeztünk (25 személyes megkérdezés) épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások szakértői és vállalatvezetői körében. A mélyinterjúk kérdésstruktúráját, valamint az eredmények rendszerezését az alábbi modellek alapján végeztük el: (a) Kotler-féle (2004) versenyfeltételeket vizsgáló öt tényező, (b) Doyle (2002) megkülönböztető előnyök, (c) Doyle (2002) vevői igények, (d) vásárlási döntéshozás folyamatok (Engel, 1973; Nicosia, 1966), (e) döntéshozó egység és fogyasztói magatartás modellek (Töröcsik, 2003), valamint (f) egyéb vállalati és marketingstratégiákat (STP) leíró standard módszerek és eszközök.
- 2) Az épületenergetikai szektor piacát elsődlegesen meghatározó tényezőinek (vállalkozások, vevők) megismerését szolgálja kvantitatív kutatás eredménye. Az adatfelvétel 2010. március 22. – 2010. május 14. között zajlott le, a megkérdezés online kérdőív segítségével valósult meg. Alapsokaságnak azon HBI 2010/1 cégadattábazisban szereplő szervezeteket tekintettük, melyek az energia, az energetika, az épületgépészet, az épületvillamosság és a TEÁOR számok (4110, 4120, 7111, 7112, 7120) alapján kerültek szűrésre. Összesen 2549 cég tartozott bele, mindegyikük kapott felkérést a kérdőív kitöltésére. Vagyis a megkérdezés teljeskörűnek tekinthető. Összesen 212 válasz volt alkalmas elemzésre. Az alapsokaságra és egyben a teljes mintára nézve a válaszadási arány ~8,3%. A rendelkezésre álló információk alapján a válaszadók reprezentálják az energia-megtakarítási beruházások megvalósításával foglalkozó cégek körét. A reprezentativitást a vállalati méret (árbevétel és foglalkoztatottak száma) tulajdonság alapján vizsgáltuk. A kérdőíves megkérdezésből származó eredményeket a 'Piac' és 'Termékek és szolgáltatások' információs sávok tartalmazzák.
- 3) Az energia-megtakarítási beruházások érintettjeinek vizsgálata szekunder (szakirodalmi) és primer (mélyinterjú) források alapján készült, és az információk az Overseas Development Administration (ODA, 1995) által kifejlesztett „érintettek-elemzés” (stakeholders analysis) módszere alapján került (elő)rendszerezésre (Bíró-Szigeti – Vágási, 2012). Összesen 17 személyes szakértői és vezetői (kvalitatív) mélyinterjú megkérdezés történt a témához kapcsolódóan. Az érintetteknek az ODA módszer alkalmazásával történő elemzésével határoztuk meg a beruházások megvalósulási és ösztönzési feltételeit. Az elemzésből származó főbb eredményeket a modell 'Beszál-



lítók' sávjainak 'Energiaszolgáltató', 'Pénzügyi intézmény', 'Egyetem, kutatóintézet' alsávjába építettük be, valamint az 'Energiapolitika' sáv állami, önkormányzati, környezetvédelmi és egyéb lobbiservezetekre vonatkozó információi közé illesztettük be.

A témakör makrokörnyezeti tényezői szakirodalmi szekunder forrásokra épülnek, melyeket 3.2. alfejezetben részletezünk. A STEP módszerhez (Aguilar, 1967 nyomán számos változatban számtalan szerző tárgyalja) kapcsolható makrokörnyezeti tényezők alapján alakítottuk ki a sávokat ('technológia', 'gazdasági kényszerek', 'társadalmi befolyás' és 'természeti tényezők'), a politikai sávot itt konkrétan 'energiapolitika'-i sávnak neveztük el. Ezen belül a technológiák egy ún. technológiai úttérkép (IAE, 2005; Bíró-Szigeti – Patáki, 2013) formájában kerültek korábban elemzésre, megmutatva az egyes technológiák fejlődési tendenciáit. Megjegyzendő, hogy a politikai tényező minden egyes elemhez hozzárendelhető, hiszen iparági szintű, erősen állami szabályozástól függő szektor az (lakossági) épületenergetika területe. Az egyes elemek akár több környezeti hatáshoz is hozzárendelhetők, a jelen elrendezés egy lehetséges struktúrát követ.





### 3. Az eredmények bemutatása

#### 3.1. Mikro szintű környezet elemzéséből származó eredmények

1) A kutatásunk egyik fő irányvonala, hogy azonosítsuk az épületenergetikai szektor vállalkozásainak stratégiai módszereit, termék- és szolgáltatási koncepcióit, valamint közvetett módon a vevők főbb jellemzőit és elvárásait. Az alábbiakban a 2.2. alfejezet 1) bekezdésében részletezett (a), (b), (c), (d), (e) és (f) modellek alapján kapott eredményeket részletezzük.

- (a) A vállalkozások szinte semmiféle együttműködése nem jellemző a lakossági piacon. Új technológia vagy termék megjelenésekor régióként agresszív pozíciófoglalás figyelhető meg a versenytársak távoltartása végett. A vállalkozások folyamatos ár-összehasonlítást végeznek, valamint a tevékenységi körük szerint más-más küldetés és célkitűzések azonosíthatók náluk. Ugyanakkor fő üzleti céljuk azonos (megrendelések/megbízások elnyerése és profit termelés).
- (b) A vállalkozásoknál a tudatos vállalati stratégiaépítés hiánya mutatkozik, ugyanakkor erős alkalmazkodóképességgel rendelkeznek a változó környezethez. Többnyire kezdetleges marketing eszközöket alkalmaznak, az üzletkötésnél jelentős szerephez jut a szájreklám. Nem ismerik, vagy nem ismerik fel termékeik vagy tevékenységük hozzáadott értékét. Az energetikai vállalkozásoknál is megjelenik az a tendencia, hogy a szektorban a nyereség csökkenő arányban származik a konkrét fizikai termékekhez köthető értékesítésből. Azonban most még a legtöbb mikro- és kisvállalkozás bárkivel hajlandó üzleti kapcsolatba lépni, aki hajlandó fizetni. Így a vállalkozásoknak nagyszámú, de kevés profitot hozó megrendelője lesz. Továbbá nagyobb súlyt helyeznek a rövidtávú előnyökre, mint a hosszú távú haszonra. Az értékajánlat meghatározásához szükséges vevőérték vizsgálat tényezői két csoportba sorolhatók. Magas jövedelmi kategóriába tartozó vevők esetében a presztízs érzete dominál és másodlagos szempont számukra a beruházás megtérülése, míg a közepes jövedelmi kategóriába tartozók esetén a jövő generáció érdekében megvalósuló jótett érzete dominál, azonban mindkét kategóriában a magas árhoz kapcsolt magas elvárás jelentős súlyú vevőérték. Ha a vállalkozások meg is tudják nevezni egyik vagy másik célcsoportjukat, általában nem alkalmaznak eltérő kommunikációs stratégiákat a megszólításukhoz, valamint marketing eszközöket a megnyerésükhöz. Főleg emberismeretükre hagyatkozva, az üzletkötő és/vagy kivitelező személyiségtől függően kommunikálnak és viselkednek velük eltérőképpen. Leginkább a tömegmarketingre emlékeztető stratégiai eszközöket alkalmaznak.
- (c) A vállalkozások nem végeznek vevői igény felmérést az idő és erőforrások korlátozott rendelkezésre állása miatt, továbbá nehezen fogalmazznak meg olyan igényt, melyet esetlegesen ne tudnának kielégíteni, mert az versenyhátrányt jelentene a számukra.
- (d) A klasszikus fogyasztói vásárlási döntés folyamat modelljét (Engel) 0+5 lépcsősre alakítottuk át, mely modell igen hasonlatos a Nicosia-modellhez.
- (e) A vevők többségében műszaki és gazdasági szemlélettel rendelkező személy a döntéshozó, de a család többi tagja, sőt esetenként a barátok, ismerősök, kollégák is befolyá-





solják a választást. Sejthető, hogy a vásárlási döntés néhány termékjellemző alapján történik. A hagyományos fogyasztói magatartást nagyobb arányban kell felváltania a környezettudatos fogyasztói magatartásnak ahhoz, hogy a sikeres beruházások száma növekedhessen.

(f) Megállapítható, hogy a megkérdezett épületenergetikai vállalkozásoknak csak elenyésző része végez tudatos szegmentálást a lakossági piacon. A szegmentálást leginkább egy-egy alkalmazott technológiára építik, ritkán a fogyasztói magatartás ismerete alapján alkalmazható tényezőkre, és a vevők által elvárt értékekre. A szegmentációt a vállalkozások jellemzően egy lépcsőben hajtják végre, azaz egy ismérv alapján kategorizálják a vevőiket.

2) Az épületenergetikai beruházásokat megvalósító mikro- és kisvállalkozások piaci sikerességének, marketingmenedzsment jellemzőinek és piaci sajátosságok feltárásához a következő tényezők empirikus vizsgálatát végeztük el: marketingtevékenység (eszközök és stratégiák) azonosítása és minősítése; termék minősége, ára és vevők jövedelmi helyzete; motivációja; termék- és tevékenységi körök száma és jellege; jövőkép; vevőhűség; szubjektív és objektív sikertényezők; érzékenységi; az energia-megtakarítás jelentősége. Minél magasabb szintű és kiterjedt marketing tevékenységet folytat a vállalkozás, annál inkább segíti a vállalkozást a sikeresség elérésében. A vizsgálatba bevont változók alapján kijelenthető, hogy ez a megkülönböztető stratégia jelentőségét erősíti. A sikeresség növelésének érdekében a marketingtevékenységben kiemelt szerepet kap a termékminőségre való pozicionálás. Kapcsolatot tártunk fel a termékminőség és az ár-szint között: a leginkább sikeres stratégia a magas-közép árszinten és a magas minőségű termékek kínálása. A sikeres épületenergetikai vállalkozások optimisták jövőbeli kilátásaikkal kapcsolatosan, a piacot folyamatosan bővülőnek ítélik, és az árrésük növelése keresletnövekedésről tanúskodik. Vevőik hűségesek, mely megfelelő értékesítési, kommunikációs tevékenységet jelent, valamint márkaépítést feltételez. A sikertényezők közül a szubjektív (nehezen mérhető, számszerűsíthető, vagy akár emocionális hatásokra építő) tényezők alkalmazása bizonyul sikeresebb marketing tevékenységnek. Közvetve mindez a vállalkozások tudatos és széleskörű marketingtevékenységével is összefüggésbe hozható. A lakossági piac keresletét a recesszió és hatásai súlyosabban érintették, ami miatt a vállalkozások pesszimistábban látják a lakossági piacuk jövőjét. Az energia-megtakarítási motiváció azonban ebben a piaci szegmensben dominánsabban jelenik meg, ami a vevők (mint érintettek) motivációjára építő stratégia során fontos szempont lehet. A lakossági piacra inkább jellemző, hogy a marketing eszközöknek jelentősebb szerepe van az értékesítésben és hatékonyabban alkalmazhatók, valamint a vállalkozások a különböző célcsoportjaikra eltérő kommunikációs és értékesítési stratégiát dolgoznak ki. A lakossági vevői szegmens keretében azonosított leginkább érdekelt csoportok kevésbé érzékenyek. A lakossági piacon tevékenykedő vállalkozások kínálatát szélesebb termék- és szolgáltatási kör, komplexitás jellemzi.

3) Kutatásunk primer információgyűjtésének másik fő irányvonala: az érintettek elemzés a következő eredményeket hozta. A két fő primer szereplő (épületenergetikai vállalko-



zások és a háztartási vevők) esetében az érdekegyezés hiánya jelenik meg a pénzügyi feltételekkel, célokkal összefüggésben. A vevők számára kockázati tényezőt jelenthet a vállalkozások “maximális profit” szemlélete, ha a szakmai kivitelezés minősége és a háztartási beruházás megtérülése kerül veszélybe. A jellemzően magas beruházási költségek következtében a vevőkör elsősorban a jövedelmi helyzet alapján szűkült le. A vállalkozások négy csoportja azonosítható tevékenységi területük szerint: gyártók, tervezők, forgalmazók és kivitelezők. A megvalósuláshoz szükséges szellemi és a tárgyi eszközöket e vállalkozások biztosítják, amelyek között erős egymásrataltsági viszony van, a beruházásban való érdekeltség többnyire az ajánlásból / közvetítésből származó, gyártótól kapott jutalékok mértékével egyenesen arányos. A primer érintettek erőforrásai pénzügyi (megtakarítás, hitel, támogatás, saját tőke), szellemi (szakértelem, innováció), eszközbeli (technológia, munkaerő, ingatlan) jellegűek. A nehézségek rendszerint a pénzügyi források terén jelentkeznek és jelentenek korlátozó tényezőt a beruházások megvalósulásában. A primer szereplők közül a háztartási vevők jelennek meg támogatott szereplőként a folyamatban, mind közvetlen, mind közvetett módon. Azonban a kvalitatív kutatás során számos utalással találkoztunk, miszerint a közvetett támogatási formák (melynek célja elsősorban az építőipar kifehéritése) eddig nem voltak eredményesek. Beszállítóknak tekintettünk – a hagyományos értelmezésen túl – minden olyan szervezetet, amelyek értékes/hasznos információval tudnak szolgálni a projekt létrejöttéhez. Ebben a kontextusban a beszállítókra a következő megállapításokat tettük: az energiaszolgáltató és -termelő vállalatoknak a kisvállalkozásokra jellemző nagy rugalmassággal, és speciális szakmai tudás beépítéssel kell felvértezniük magukat a jövőben, mely magával vonzza a jogszabályi háttér módosítását is. Pénzügyi intézmények kockázatvállalásának növelése lenne szükséges hiteltermékek elterjedéséhez. Az egyetemek és kutatóintézetek számára mind a befolyás, mind a fontosság növelése lenne fontos, mert a nem megfelelő érdekérvényesítés miatt kieshetnek a szekunder érintettek köréből.

### ***3.2. Makroszintű környezet elemzésből származó eredmények***

A modell markokörnyezeti sávja azt mutatja be, hogy jelenleg milyen trendek érvényesülnek, és a szükséges változtatásokkal milyen hatások várhatóak a jövőben a piacra, a beruházások megvalósulási feltételeire. Az itt tárgyalt szekunder érintettek (állam, önkormányzatok, környezetvédelmi és lobbizervezetek) erőforrásai rendkívül összetettek, az egyes érintetti kategóriától függően eltérőek, és ezek felhasználása alapján gyakorolnak jelentős befolyást a háztartások energia-megtakarítási beruházási terveire és azok megvalósíthatóságára.

A háztartási energia-megtakarításban a legnagyobb technológiai lehetőségek az alábbi területeken adódhatnak (IAE, 2005; Medgyasszay, 2007):

- Új világítástechnikai módok és eszközök fejlesztése. A természetes napfény tárolása és hasznosítása, a LED különböző típusai és az alacsony hőveszteségű világítótestek új fejlesztési területként jelennek meg.
- HVAC (heating, ventilating, air conditioning: fűtés, szellőzés, légkondicionálás). Ezeken a területeken és a melegvíz előállításában elsősorban a klímaberendezések



lecserélésében, hőszivattyúk és napkollektorok beszerelésében, hulladékhó hasznosításában lelhetők fel fejlesztési irányok.

- Energiatakarékos tervezés és építőanyagok. Az épületek tudatosabb tervezése, a komoly szigetelő és a hőtároló képességgel rendelkező építőanyagok fejlesztése egyre fontosabb szempontként jelenik meg a jövőben.

Energiapolitika. A legnagyobb hiányosság a hazai lakossági energiatakarékossági stratégia megalkotásában mutatkozik. Magyarország jelenleg nem rendelkezik átfogó, részletes és következetes, konkrét (számadatokkal és megvalósíthatósági tervekkel ellátott) célokat tartalmazó energiastratégiával. A meglévő iránymutatások és koncepciók nem elégségesek. Az állam szabályozó, koordináló szerepe és piaci harmonizáció elengedhetetlen a további lépésekhez (NeFMI, 2011). Az államnak kell a csúcsszintű tulajdonosi szerepkört felvállalnia az iparági úttérkép felett, csúcsszintű tulajdonlás híján nem érhető el komoly eredmény. Az állam jelentős feladatot vállal magára, és felülről jövő nyomásként támogatási politikát (törvényekkel és szabályozásokkal) és ösztönzést (pályázatokkal) igyekszik nyújtani az önkormányzatok, energiaszolgáltató és energiatermelő vállalatok, pénzügyi intézmények, egyetemek és lobbizervezetek számára. A fosszilis energiahordozókat képviselő lobbizervezetek képesek szinte minden érintettre hatást gyakorolni. Környezetvédelmi szervezetek túlzott környezetvédelmi elvárásainak a csökkentése lenne indokolt. A környezetvédelmi szervezetek, önkormányzat számára mind a befolyás, mind a fontosság növelése lenne fontos, mert a nem megfelelő érdekérvényesítés miatt kieshetnek a szekunder érintettek köréből.

A következő három környezeti tényező a gazdasági, társadalmi és természeti. E három szempont megegyezik a fenntartható fejlődés alappilléreivel is. Ideális esetben mindhárom tényezőt együttesen figyelembe véve alakítják ki az államok az energiapolitikájukat, mely – a modellben is látható – hatással van a fejlesztendő technológiai területekre:

Társadalmi befolyás. A háztartási energiaigény csökkenéséhez a népességszám csökkenése lenne szükséges (PRB, 2010), továbbá ha az energiatudatos szemléletmód és életvitel széleskörben elterjedne, valamint ha az újonnan épülő épületek tudatosabb energetikai tervezéssel készülnének (IAE, 2005; Medgyasszay, 2007). A környezettudatos gondolkodás térnyerésével, valamint a technológiai alkalmazások elterjedésével egyre tágabb fogyasztói kört, egyre alacsonyabb jövedelemmel rendelkező vevői kategóriákat lehet elérni és bevonni az energia-megtakarításba. Fábián et al. (2000) a kutatásukban a lakás, az anyagi és kulturális fogyasztás szempontjából különítik el a magyar társadalom fő csoportjait (elit, jómódú, felhalmozó, szabadidő-orientált, jó lakású deprivált, deprivált-szegény). Az épületenergetikai beruházásokat motivációjuk, értékrendjük és anyagi helyzetük alapján elsősorban az első három csoportba tartozók képesek végrehajtani.

Gazdasági kényszerek. Ahhoz, hogy a lakossági szektorban teljesüljenek a szükséges technológiai specifikációk, elsősorban az energiafogyasztást kell olyan mértékben csökkenteni, amennyire csak lehet annak ellenére, hogy a GDP-ben az energiafelhasználás részarányának addig is folyamatos növekedése prognosztizálható (CEC, 2009). A villamos energián belül a fosszilis energiahordozók részarányának folyamatos csökkenését



kell elérni. Ez a követelmény arra enged következtetni, hogy az épületek és a háztartások berendezéseinek energiaigényét, a vezetékes hálózatok használatát, a centralizált energiaelőállítás mértékét és a CO<sub>2</sub> kibocsátás nagyságát csökkenteni kell (Dinya et al., 2006; EREC, 2007). Megállapítható, hogy pusztán piaci alapon nem lehet számítani a beruházások elterjedésére, így a szekunder érintettek együttműködése és a beruházáshoz fűződő érdekviszonyaik erősítése és összehangolása kerül jobban előtérbe, felelősségük és hatásuk befolyásolja nagyobb mértékben a lakossági energia-megtakarítási beruházások létrejöttét.

Természeti tényezők. A lakossági szektorra tipikusan jellemző fizikai tényezőket (Csete et al., 2005; IAE, 2005) figyelembe kell venni a háztartások esetén, ha a jelenleg leginkább alkalmazott technológiák helyettesítését, energiatakarékos cseréjét vagy teljes felváltását alternatív technológiai megoldással tervezzük a jövőben. A klímaváltozás és a népességnövekedés meghatározzák az ökológiai lábnyom méretét. A kimerülő energiaforrások, csökkenő földfelszín és a növekvő népességszám miatt az ökológiai lábnyom mérete egy főre levetítve folyamatosan csökken, miközben a fejlett és a fejlődő államok lakosai egyre nagyobb ökológiai lábnyommal rendelkeznek (Pappné, 2004). Minél kisebb a visszapattanó hatás (Jevons, 1985) mértéke, minél hatékonyabban működnek az új energiatakarékos eszközök, annál magasabb életszínvonalat lehet elérni ugyanakkora méretű ökológiai lábnyommal (Harangozó, 2009). Végül, de nem utolsósorban az egyik legnagyobb energia-megtakarítást sürgető természeti tényező az egyre erősödő átlaghőmérséklet-emelkedés, az ebből eredő klímaváltozás.

#### **4. Következtetések**

A hazai épületenergetikai piac jelenlegi helyzetének bemutatásához, a lakossági energia-megtakarítási beruházás témájához sajátos megközelítéssel járult hozzá tanulmányunk. A megközelítés egyfajta rendszer-, és piaci (stratégiai) szemléletet nyújt az energia-megtakarítási piac különböző érintettjeinek. A szakirodalmi és a gyűjtött primer információk alapján a hazai lakossági épületenergetikai beruházások összetett keretfeltételeit kívántuk összegezni. A stratégiai úttérkép megalkotása során feltételeztük, hogy ha nem is teljeskörűen, de rendelkezésre állnak napjainkban olyan makro- és mikro szintű környezeti információk, melyek alapján a kidolgozott modell elősegítheti a hosszú távra szóló és következetes energiapolitika és -stratégia főbb irányelveinek meghatározását. Továbbá a kutatási eredmények a gyakorlatban hasznosítható információkkal szolgálhatnak az érintett vállalkozások számára, továbbá az állam vagy egyéb intézményi szereplők számára is felhasználhatók az energia-megtakarítást ösztönző lakossági épületenergetika-politikai döntések (szabályozások, támogatások) kialakításához, illetve azok hatékonyságának értékeléséhez.

A makroszintű környezeti információk alapján kirajzolódik, miszerint ahhoz, hogy a lakossági szektorban teljesüljenek a szükséges technológiai specifikációk, elsősorban az energiafogyasztást kell olyan mértékben csökkenteni, amennyire csak lehet. Itt már gondolni kell azokra a háztartási berendezésekre és eszközökre, melyek a jövőben fog-



nak csak megjelenni. Másodsorban olyan energiaelőállítási módokat kell találni, melyek megújuló energiaforrásokra építenek. Prioritást élveznek mindazok a technológiai megoldások és rendszerek, melyek önellátóak, és nem függnék a fosszilis energiaforrásoktól vagy az energiahálózattól. Így a már meglévő energiarendszer által előállított és szállított energiát maximálisan ott lehet felhasználni, ahol a legnagyobb szükség van rá.

A mikro szintű környezeti tényezők közül kiemelendő, hogy a vevők a meglévő tévhitek, az információhiány és az esetleges rossz tapasztalatok, a szűkös pénzügyi források és a rövidtávú gondolkodásmód stb. miatt gyakran önmaguk nehezítik az energiatakarékosági törekvéseik megvalósulását, miközben az energiaárak folyamatos emelkedése és a komfortigények növekedése, a lakossági energia-megtakarítás nemzetgazdaságra gyakorolt hatása egyre fokozottabban jelentkezik. A lakossági energia-megtakarítási beruházások megvalósításának – fenntarthatósági kritériumokhoz is igazodó – állami és iparági koordinációja számos problémával terhelt. Az épületenergetikai iparágat átfogó, konkrét célokat tartalmazó stratégiai terv és állami iránymutatás hiánya érzékelhető. A hazai épületenergetikai szektorban működő mikro- és kisvállalkozások gyakorlatában a stratégiai magatartás, a korszerű marketingkoncepció és eszközök számos eleme jelen van, ám alacsony szinten, a szakismereti hiányosságok, és ebből eredően a többnyire nem tudatos és módszeres alkalmazás – marketingmenedzsment – következtében. Feltártuk, miszerint azon épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások sikertényezőit érdemes alkalmazni a jövőben, melyek megkülönböztető előnyre építő marketing stratégiát és eszközrendszert alkalmaznak, koncentráció alapstratégiát folytatnak, valamint magas minőségű termékeket közepes-magas árkategóriában kínálnak. A sikeres épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketing eszköztárában a vevőhűség és a kapcsolatok, a márkanév, a szubjektív (nehezen mérhető, számszerűsíthető) tényezők dominálnak, továbbá, termék- és tevékenységkörüket bővülő piaci kereslet és növekvő árérés jellemzi.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönet illeti Dr. Vágási Mária egyetemi docenst, Dr. Pataki Béla egyetemi docenst és Danó Györgyi PhD hallgatót, piackutatót a módszertani tanácsokért, munkám segítéséért.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- AGUILAR, F. J. (1967): *Scanning the business environment*. New York: Macmillan
- BÍRÓ-SZIGETI, SZ. (2011): *Mikro- és kisvállalkozások marketingfeltételeinek vizsgálata az energia-megtakarítás lakossági piacán*. PhD értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola
- BÍRÓ-SZIGETI, SZ. – PATAKI, B. (2012): *Applying technology roadmapping for the energy saving industry*. *Periodica Polytechnica – Social and Management Sciences* 20 (2) 105-113. o.
- BÍRÓ-SZIGETI, SZ. – VÁGÁSI, M. (2012): *A háztartási energia-megtakarítási beruházások érintettjeinek rendszerelvű megközelítése - egy kutatás tapasztalatai alapján*. In: TOPÁR J. (Szerk.): *A műszaki menedzsment aktuális kérdései*. Budapest: Műszaki Kiadó, 323-342. o.
- CEC – COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2009): *A Technology Roadmap for the Communitaion on Investing in the Development of Low Carbon Technoilogies (SET-Plan)*. Commission staff working document. SEC(2009) 1295: Brussels. <http://setis.ec.europa.eu/about-setis/technology-roadmap/Complete%20report.pdf> letöltve: 2011. 12. 29.
- CSETE, J. – HORÁNSZKY, B. – SZUNYOG, I. (2005): *A lakossági energiafelhasználás környezetterhelése*. *Energiagazdálkodás* 46 (5) 19-25. o.
- DINYA, L. – DOMÁN, SZ. – FODOR, M. – TAMUS, A. (2006): *Ökoenergetikai marketing kihívások*. Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 2006. 08. 24-25. Konferencia CD kiadvány. Budapest.
- DOYLE, P. (2002): *Értékvezérelt marketing*. Budapest: PANEM Kiadó
- ENGEL, J. – BLACKWELL, R. – KOLLAT, D. (1973): *Consumer Behavior*. New York: Rinehart and Wiston
- EREC – EUROPEAN RENEWABLE ENERGY COUNCIL (2007): *Renewable Energy Roadmap up to 2020. Renewable Energy House*. [http://www.erec.org/fileadmin/erec\\_docs/Documents/Publications/EREC-Technoloy\\_Roadmap\\_def1.pdf](http://www.erec.org/fileadmin/erec_docs/Documents/Publications/EREC-Technoloy_Roadmap_def1.pdf) letöltve: 2013. 05. 15.
- FÁBIÁN, Z. – KOLOSI, T. – RÓBERT, P. (2000): *Fogyasztás és életstílus*. In: KOLOSI T., TÓTH I., VUKOVICH GY. (Szerk): *Társadalmi riport 2000*. Budapest: TÁRKI. 346-376. o.
- HARANGOZÓ, G. (2009): *A javuló energiahatékonyság szerepe az energiafelhasználás csökkentésében: lehetőségek és buktatók*. Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható fogyasztás, termelés és kommunikáció projekt (Norway Grants), <http://www.uni-corvinus.hu/index.php?id=26651> letöltve: 2013. 05. 15.
- IAE – INSTITUTE OF APPLIED ENERGY: *Japanese Ministry of Economy, Trade & Industry (2005): "Strategic technology roadmap (energy sector) – energy technology vision 2100"* (angol fordítása: 2006). <http://www.iae.or.jp/2100/main.pdf> letöltve: 2013. 05. 15.





JEVONS, W. S. (1865): *The Coal question. An inquiry concerning the process of the nation, and the probable exhaustion of our coal-mines*. London: MacMillan

KOTLER, P. (2004): *Marketing menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV

MEDGYASSZAY, P. (2007): *Fűtési energia megtakarítás épület léptékben*  
<http://fenntarthato.hu/epites/leirasok/nes/futes-epulet-leptekben> letöltve: 2013.05. 15.

NeFMI – NEMZETI FEJLESZTÉSI MINISZTERIUM (2011): *Nemzeti Energiastratégia 2030*. Elfogadva: 2011. 07. 13. <http://www.kormany.hu/download/5/39/40000/Energiastrategia.pdf> letöltve: 2013. 05. 15.

NICOSIA, F. (1966): *Consumer Decision Process*. Prentice Hall, New York: Englewood Cliffs

ODA – OVERSEAS DEVELOPMENT ADMINISTRATION SOCIAL DEVELOPMENT DEPARTMENT (1995): *Guidance note on how to do stakeholder analysis for aid projects and programmes*. London.

PAPPNÉ, VANCÓS J. (2004): *Az ökológiai lábnyom számítási módszerének bemutatása Magyarország példáján keresztül*. Táj, tér, tervezés. Geográfus Doktoranduszok VIII. Országos Konferenciája. Szeged, 2004. 09. 04-05. [http://geography.hu/mfk2004/mfk2004/phd\\_cikkek/pappne\\_vancso\\_judit.pdf](http://geography.hu/mfk2004/mfk2004/phd_cikkek/pappne_vancso_judit.pdf) letöltve: 2013. 05. 15.

PATAKI, B. – BÁNYAI, A. (2010): *Egy új stratégiai eszköz: a technológiai úttérképezés*. CEO 11. (1) 8-12. o.

PATAKI, B. – BÍRÓ-SZIGETI, SZ. – SZALKAI, ZS. (2013): *Company-level Technology Roadmapping*. In: RAN, B. (Szerk.): *The Dark Side of Technological Innovation. (Contemporary Perspectives on Technological Innovation, Management, and Policy)* 83-109. o.

PHAAL, R. – FARRUKH, C. – PROBERT, D. (2003): *Technology roadmapping – A planning framework for evolution and revolution*. *Technological Forecasting and Social Change*, 71. 5-26. o.

PHAAL, R. – FARRUKH, C. – PROBERT, D. (2004): *Customizing Roadmapping*. *Research-Technology Management*, 47 (2) 26-37. o.

PORTER, M. E. (1979): *How competitive forces shape strategy*. *Harvard Business Review* 57 (2), 86-93. o.

PRB – POPULATION REFERENCE BUREAU (2010): *2010 World Population Data Sheet*. Washington [http://www.prb.org/pdf10/10wpds\\_eng.pdf](http://www.prb.org/pdf10/10wpds_eng.pdf) letöltve: 2013. 05. 15.

TÖRÖCSIK, M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek – új fogyasztói csoportok*. Budapest: KJK-KERSZÖV

TREACY, M. – WIERSEMA, F. (1995): *The Discipline of Market Leaders*. London: Harper Collins

ÜRGE-VORSATZ, D. – FÜLE, M. (1998): *Economics of Greenhaus Gas Mitigation*. Hungary Country Study. Prepared for UNEP.





Józsa Tamás

## PIACI ORIENTÁCIÓ A MAGYAR ÖNKORMÁNYZATI KÖZSZOLGÁLTATÁSOKBAN



*Józsa Tamás közgazdasági és közigazgatási egyetemi diplomával rendelkezik, jelenleg a veszprémi székhelyű Pannon Egyetem Gazdálkodási és Szervezéstudományi Doktori Iskolájának másodéves hallgatója, kutatását az Alkalmazott Gazdaságtan Tanszéken folytatja.*

*A szerző 5 éves turisztikai marketing tapasztalattal és 8 éves köztisztviselői tapasztalattal rendelkezik, utóbbit Veszprém Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatalában szerezte, ahol a Stratégiai és Vagyongazdálkodási Önálló Csoport vezetője. E-mail: tjozsa@gov.veszprem.hu*

### Összefoglaló

*Az erőforrások feletti jobb gazdálkodást, a teljesítmény- vagy a stratégiai-alapú működés meghonosítását minden települési önkormányzatnak a saját érdekében, saját maga számára kell megvalósítania a közszolgáltatási feladatok újraszervezésén keresztül. Ezt célozza a magánszférával kötött szerződések egyre változatosabb megjelenési formája és megfigyelhető, hogy a költségvetésen kívül eső körben egyre jelentősebb vagyoni állomány vesz részt és szolgálja a közszolgáltatások nyújtását.*

*A dolgozat célja annak vizsgálata, hogy a kiszervezéssel megvalósuló közszolgáltatás-szervezési megoldások közül melyik szolgálja legjobban az ellátottak elégedettségét a közszolgáltatási szerződéssel történő üzemeltetés, a regulációval vagy a vagyonkezeléssel megvalósuló szervezési modell, esetleg a többségi részesedések által történő szervezés. A vizsgálathoz választott eszköz a marketing elmélet gyakorlatba ültetését szolgáló és jelentős szakirodalommal bíró piaci orientáció (PO). Feltételezéseink között szerepel – többek között –, hogy a verseny és a technológiai változékonyság hiánya, valamint a közszolgáltató szervezetek bürokratikus felépítése negatív hatással van a PO-ra és ezen keresztül az ellátottak elégedettségére.*

**Kulcsszavak:** önkormányzatok, új közmenedzsment, közszolgáltatás-szervezési modell, piaci orientáció, vevői elégedettség



## 1. A téma aktualitása, problémafelvetés

Az állam és a piac egy töről fakadnak, mindkettő alapja a társadalmi tőke, azaz a hajlandóság és képesség a társas együttműködésre, sőt mindkettő azonos célokat szolgál a társadalmi igények kielégítésén keresztül, ám amíg utóbbi jól azonosítja be és hatékonyan elégíti ki a célközönsége igényeit, addig az állam - az általános vélekedés szerint – messze alulteljesíti az elvárásokat. (Fukuyama, 2004, 20-24. o.).

A modern kor tipikus vegyes berendezkedése tehát az állam és a piaci szféra munkamegosztásán alapul és a sikeres piacgazdaságnak feltétele a jól működő demokratikus politikai rendszer. Az akkumulációs elmélet hívei arra is rámutatnak, hogy az állam és a piac munkamegosztásának egy-egy hosszabb időre rögzülő formációja az igények társadalmi szintű megváltozására vezethető vissza. Az igények megváltozását először a piac szereplői érzékelik, amire a kínálati oldal alkalmazkodásával igyekeznek reagálni. Ez a piaci szerkezetváltozás az akkumulációs rezsimben zajlik le, ami továbbgyűrűzik az újraelosztás dimenziójába, ahol az állami berendezkedés átalakítása megteremti az új társadalmi koordináció szabályozási és intézményi kereteit (regulációs rezsim).

Az 1980-as évek közepétől az állami berendezkedéseket megújító átfogó reformintézkedések sorozata volt tapasztalható, amelyek az állam alkalmazkodóképességének, hatékonyságának a fokozása és az igények magasabb szintű kielégítése céljával kerültek végrehajtásra, nem ritkán a piaci mechanizmusok átültetésével.

Jelenleg Magyarországon is zajlik a közjogi rendszer teljes megújítása, amelynek meghatározó elemeként az országgyűlés elfogadta a Magyarország helyi önkormányzatairól szóló 2011. CLXXXIX. törvényt (Mötv.). Az átfogó megújítást tartalmazó jogszabálymódosítás fő indoka az állami működés hatékonyságának a fokozása volt az új, költség-takarékos, feladatorientált önkormányzati rendszer kialakításán keresztül.

Az Mötv-hez szorosan kapcsolódik a Magyarország konvergencia programját meghatározó Széll Kálmán Terv 2.0, amely központi gondolatként az önkormányzatok működési hatékonyságának a fokozását tűzi ki célul a 2013-14-es időszakra. A dokumentum így fogalmaz: „a hatékonysági szem-pontú szervezetfejlesztésének elsődleges célja a szervezeti hatékonyság (azon belül kiemelten a költség-hatékonyság) és az eredményesség egyidejű növelése”. Ugyanilyen irányelvek és célok mentén fogalmazódik meg a Jó Állam Fejlesztési Program részét képező és a teljes közigazgatási rendszer fejlesztését szolgáló Magyar Program 12.0, amely fókuszában szintén a települések állnak. Az utóbbi program a hatékonyság fogalmát az alábbi elemekkel definiálja: „eredményes – gazdaságos – hatásos – biztonságos – felügyelhető – alkalmazkodó”.

A magyar államháztartási rendszer legnagyobb eleme az önkormányzati alrendszer minden évben az anyagi források 25-30%-át és az ország összvagyonának 75%-át kezeli. Nyilvánvalóan, nem mellékes, hogy a piacon előállított erőforrások újraelosztása milyen célokra és milyen hatékonysággal hasznosul az alrendszerben. Az önkormányzati rendszerbe ugyanakkor számtalan egyedi adottságokkal rendelkező település és területi igazgatási egység (megye, kerület) tartozik bele, amelyek heterogén képet festenek a



közszolgáltatási feladataikkal kapcsolatos gazdálkodási és szervezési megoldásokat illetően. Leírtak alapján valószínűsíthető, hogy ma is vannak olyan települések, amelyek hatékonyabban gazdálkodnak más olyan társaikkal szemben, akik a feladatok ellátása során kevésbé hatékony feladatszerkezési modellt alkalmaznak.

Meg kell állapítani ugyanakkor, hogy a finanszírozó Kormányzat adós maradt és még hiányzik a rendszerszintű összehasonlításra alkalmas mutatószámrendszer, amely alapján a hatékonysági, vagy eredményességi elvárások megfogalmazhatóak lennének.

A dolgozatban azt kívánom vizsgálni, hogy az állam által finanszírozott legnagyobb államháztartási alrendszerben, az önkormányzati szférában alkalmazott feladatszerkezési modellek közül melyek tekinthetőek a legeredményesebbnek és leghatékonyabbnak az igények kielégítése szempontjából.

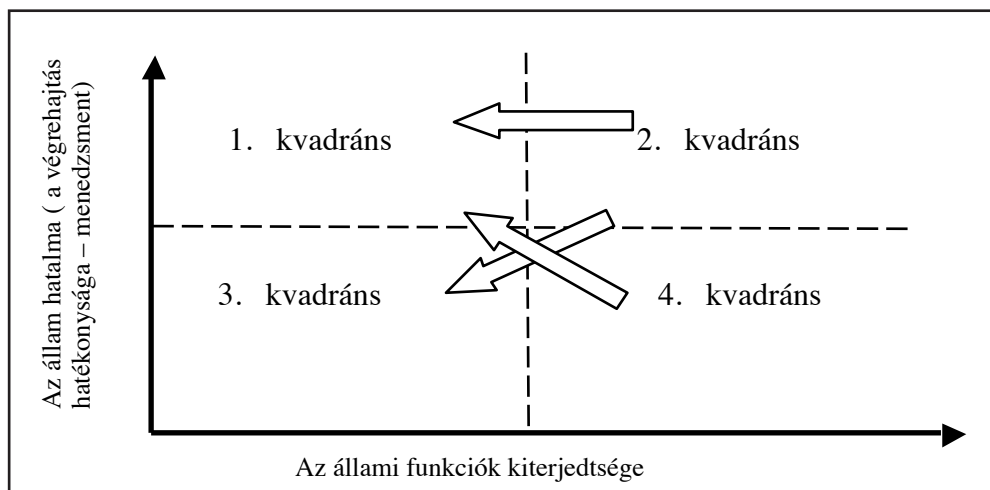
## **2. Kutatási célok és kutatási kérdések megfogalmazása**

A közigazgatással foglalkozó nemzetközi szakirodalom a kezdetek óta nagy hangsúlyt fektet a hatékonyságra és a gondolkodás középpontjában már Woodrow Wilson idején is a „taylor-féle” vezetési és szervezési eszközök meghonosítása állt. Az utóbbi időszak legnagyobb fejleménye az Új Közmenedzsment mindössze abban hozott újat, hogy a hatékonyság fő kritériuma mellé beemelte az ellátottak (fogyasztók) igényeinek való jobb megfelelést, mint a hatékonyságot kiegészítő hatásossági mutatót a közszolgáltatások kimeneti oldalán. Az 1980-as évek óta egyre több követőt és közigazgatási reformot generáló Új Közmenedzsment (New Public Management; NPM) tulajdonképpen éppen ebben haladta meg korát: azzal, hogy a fókuszba a közszolgáltatásokat megrendelő politika elvárásainak való megfelelés helyett a célközönséget, azaz a közszolgáltatásokat igénybevevő fogyasztókat, vagyis az ellátottak igényeit helyezte.

Az NPM az 1990-es évek elején Magyarországon lezajló rendszerváltás idején már világszerte „mainstream”-nek számított és kész megoldásait a hazai közszféra intézményei – első sorban az önkormányzatok – is szívesen vették át a belső működési hatékonyság és a „vevői” elégedettség terén nyújtott teljesítmény fokozása érdekében.



1. ábra  
Az „államiságmátrix”



Forrás: Francis Fukuyama: *Államépítés*, 2004. 20. o.

Francis Fukuyama szerint az állammal kapcsolatos vizsgálódásainkat érdemes kettéválasztani az állami szerepvállalás kiterjedtsége (funkciók) és az állam hatalmának nagysága között (képeség a funkciókhoz kapcsolódó célok megvalósítására). Az államértelmezés ezen két dimenziója hierarchiában egyenrangú egymással és egymást kiegészítve alkotnak egy olyan mátrixot, amely alapján minden államhatalmi berendezkedés besorolható (1 ábra).

A témánk szempontjából fontosabb a megvalósítás során játszott végrehajtási és szervezési képességekkel való rendelkezés, amit Fukuyama állami hatalomnak hív, és amibe nyilvánvalóan bele kell érteni az állami intézmények hatékonyságát, eredményességét, a bürokratikus hierarchia szintjeit, azok szervezettségét és az személyi állomány menedzsment ismereteit és képességeit is.

Az elmúlt időszak állami berendezkedéseket érintő reformjai – amelyek az angolszász országokból kiindulva gyűrűztek végig az államok hosszú során – kétségbevonhatatlan trendet alkotnak, ugyanis az 1-es kvadráns irányába való elmozdulást megcélozva rendre az állami funkciók csökkentése és a feladatellátás hatékonyságának a növelése mentén kerültek végrehajtásra.

Magyarországon az elmúlt több mint 20 évben a hazai önkormányzatok által nyújtott közszolgáltatások kapcsán fokozatosan valósult meg az olyan együttműködési modellek bevezetése, amelyek a kiszervezés vagy más, újszerű szerződéses jogviszony kapcsán igyekeztek meghonosítani a piaci- és bevőorientációs eszközöket.

Ennek következményeként az önkormányzatok tekintélyes része ma is külső szolgáltató szervezetek útján látja el a közszolgáltatások nyújtása kapcsán felmerülő kötelező felada-



taik. Sőt, egyes esetekben ma már azt is mondhatjuk, hogy vannak olyan önkormányzatok, amelyek kizárólag azon közszolgáltatás nyújtását végzik a hagyományos módon költségvetési szerv útján, amelyet törvényi szabályozás ír elő számára, minden más közszolgáltatást gazdasági társaságon keresztül nyújt az önkormányzat. Felvethető kérdés tehát, hogy az eddigi eredmények tükrében mekkora mozgástér rajzolódik ki a Széll Kálmán terv további hatékonyságfokozó célkitűzéseinek a megvalósítására? Van-e olyan modell, amely a legjobb megoldás lehet a rendszer szolgáltató szervezetei számára?

A vizsgálat lefolytatása a marketing filozófiát a gyakorlatba ültető piaci orientációs (PO) modell segítségével történik, ami a szolgáltatást nyújtó szervezet azon belső folyamatait elemzi, melyek a célpiacokon nyújtott vevői teljesítménnyel összefüggésben magyarázó szerepet játszanak. Fő kutatási kérdésünk, hogy képesek-e a nagyobb piaci orientációjú önkormányzati közszolgáltató szervezetek az igények magasabb szintű kielégítésére és nagyobb vevői elégedettség elérésére? További kutatási kérdés lesz, hogy melyik feladat-szervezési modell mutatja a legnagyobb PO-t, és miért?

Vagy, hogy melyik közszolgáltatás szervezési modell nyújtja a legnagyobb vevői elégedettséget, és miért? Megkérdezzük: igaz-e, hogy az alacsonyabb piaci verseny és technológiai változékonyság negatívan hat a közszolgáltatók PO-jára és ezen keresztül az elégedettségre? Vagy, hogy visszafogja-e a bürokratikus szervezeti berendezkedés a PO-t és az elégedettséget?

Végül: lehetséges-e, hogy a nagyobb PO-jú szervezeteknél nagyobb a vezetői elkötelezettség?

### **3. A szakirodalmi háttér ismertetése**

Tekintettel a téma átfogó jellegére a szakirodalmi feltáró kutatás három fő egységre bontható, amelyek rövid bemutatása indokolt már a kutatási koncepció kapcsán is.

#### ***3.1. Az Új Közmenedzsment***

Az NPM, mint az állami feladatellátásban nyújtott teljesítmény hatékonyságot fokozó elmélet és gyakorlat irányzata az 1980-as évektől kezdte meghódítani a közszféra irányítását befolyásoló politikai gondolkodást, amikor a jóléti állam berendezkedésének a fenntarthatóságával kapcsolatban az első kétségek felmerültek. Az angolszász eredetű NPM átütő hatását és jelentőségét nehéz megkérdőjelezni, mégsem az egyetlen olyan modell vagy eszköztár, amely a szükséges reformok végrehajtásához rendelkezésre áll. Annak oka, hogy mégis az NPM modell indult el világhódító útra és vált a többi modellel szemben uralkodóvá valószínűleg annak köszönhető, hogy a reformok gyakorlatba ültetése ezen modell esetén volt a legátfogóbb, illetve az angolszász országok kulturális nyitottságában keresendő, továbbá abban, hogy ezen országokban az állam hatékonyságát nem egy belső ügynek, hanem a demokratikus átláthatóság kérdésének tekintették. Az egyes országokban ezért ugyanazon hatékonysági és eredményességi törekvés más-más hangsúllyal kerültek kifejezésre és végrehajtásra, mégis ezért valójában három



alaptípusról (NPM, New Public Governance, Neo-Webarian State) beszélhetünk, amelynek folyamatai és eszköztára között párhuzam vonható, hiszen a kiváltó tényezők és a hajtóerők is mindenhol ugyanazok voltak.

Ezekben az államigazgatási átalakításokban mindenhol fontos szerepet kap a „vevővezérelt kormányzat” ideája. A vevővezérelt gondolkodás középpontjában az áll, hogy az ellátottat - aki gyakran rászorul a fogyasztásra - függetleníteni kell a szolgáltatást nyújtó szervezet jóindulatától és a kezébe kell adni a szervezet működéséhez fontos erőforrásokat, így olyan kontrollt élvezhet az közszolgáltatás ellátottja is, mint a piaci környezet fogyasztója. Ez a fajta „kvázi piac” és „kvázi verseny” növeli az elszámoltathatóságot, depolitizálja a közszolgáltatások nyújtását, versenyre és innovációra ösztönzi a közszolgáltatást nyújtó szervezeteket. Ugyanakkor, lerövidül a fogyasztó és a szolgáltató szervezet közötti út és ezzel hatékonyabb, takarékosabb megoldást kínál. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy fel kell ruházni az ellátottakat a szolgáltatások közötti választáshoz szükséges információval, valamint a fogyasztási döntéshez, azaz a szolgáltató kiválasztásához szükséges képességekkel és erőforrásokkal, ami mindkét oldalt elkötelezettebbé teszi (Osborne-Geabler, 1992, 166-195. o.).

### **3.2. Marketing módszerek alkalmazása a közszolgáltatásokban**

Az NPM dráma újdománya, hogy felismeri és újraértelmezi a szolgáltató szervezet és az ellátott közötti közvetlen kapcsolatot és az igényekre való reagáló képességet helyezi a középpontba, azaz – a közigazgatás nyelvén – az állampolgárok problémáit állítja a középpontba. Ezzel a racionalitás és a hatékonyság megtartja primátusát, de a gondolkör egy fontos új elemmel egészül ki: az ellátottak igényeinek kielégítésével (customer responsiveness). Tekintettel arra, hogy a vevő- és piaci orientáció elmélete a marketing tudomány területére vezet, érdemes áttekinteni a marketing közigazgatásban történő alkalmazhatóságáról szóló szakirodalmi előzményeket, amely témával kapcsolatban ma is sok kétség fogalmazódik meg. A disputa elindítója P. Kotler és S. Levy voltak az 1969-ben megjelent „Broadening the Concept of Marketing” című cikkel, amelyben kifejtik, hogy a felismerés alapján, miszerint a marketingnek a vevői igényekre kell reagálnia és nem a termék eladása a célja, a marketing koncepció kitérő és minden szervezet számára hasznossá válik.

Ezzel ma is sokan vitatkoznak, és fő érvként rámutatnak, hogy az állampolgári magatartás nem azonos a fogyasztói magatartással (vonakodó ügyfél szindróma). Az államnak és a nonprofitoknak ezért az egészséges munkamegosztás érdekében inkább a piacok hibáinál van létjogosultságuk, ott, ahol a piac nem tud profitképesen szolgáltatni.

Mások a marketing szemlélet közsférában való terjedésének az akadályaira hívják fel a figyelmet:

- monopolisztikus szolgáltatóknak nincs indítéka az igényre szabott szolgáltatás nyújtására,
- az igények meghaladják a szolgáltatási volument, ezért a homogén nagy csoportokra fókuszálnak (vagy a legveszélyeztetettebbekre),



- a szolgáltató személyzet azt érzékelteti a fogyasztóval, hogy mivel azon szerencsés kevesek közé tartozik, aki kap ellátást, ezért ne panaszkodjon a minőségre (patronázs),
- a szolgáltatást nyújtó személyzet általában magasabban képzett és ezért úgy gondolják, hogy jobban tudják mi kell az ellátottnak mint ő maga (Sargeant A, 2009, 462-464. o.).

Koster (1991) megközelítése alapján kirajzolódik, hogy több közszolgáltatás lehet tárgya a marketingnek, amennyiben teljesül rá, hogy szolgáltatás tárgyát jelentő csere önkéntes és

- a célok kölcsönösen elérhetőek,
- eltérő megjelenésű, de azonos mértékű értékek cseréje valósul meg,
- win-win szituáció, ahol a célok kölcsönös elérése valósul meg,
- kommunikáció előzi meg,
- a kapcsolat legitim,
- a jogok és kötelezettségek kölcsönösen érvényesíthetőek,
- létezik elszámoltathatóság (Kostert idézi Sargeant A. 2009, 462. o.)

Amíg más szerzők szerint a marketing eszközök alkalmazhatóságára nézve a fő szabály, hogy az értékcsereének a magán- és közszféra számára egyforma és arányos előnyökkel kell járnia. Megint más szerző ugyanezt úgy fogalmazza meg, hogy a marketinget csak azon közszolgáltatásokra szabad alkalmazni, ahol a közszolgáltatás finanszírozásában magas a fogyasztói részesedés és nagy a nyilvánosság szerepe, mint például a közösségi közlekedés esetén (Sargeant A., 2009, 462-464. o.).

Ezen korlátozó véleményekkel szemben áll azon szerzők köre, akik szerint a non-business (nonprofit és állami) szervezetek és a forprofit szervezetek működése mindössze annyiban tér el egymástól, hogy amíg utóbbinál a rövid távú profit a cél, addig előbbieknél a profitszerzés helyett a hosszú távú fennmaradásban, azaz a bevételszerző-képesség fenntartásában érdekeltek, ami elegendő forrás bevonását biztosíthatja számukra a költségeik hosszú távú fedezéséhez annak érdekében, hogy a fő érdekeltek elégedettségét maximalizálják.

### **3.3. Piaci orientáció (PO)**

A PO modell lényegében sikeresen és átfogóan valósítja meg a „marketing jelenség” vagy „marketing elmélet” operacionalizálását. A kezdetek az 1990-es évek időszakára nyúlnak vissza, amikor párhuzamosan két alapmodell került kifejlesztésre a Narver és Slater (1990), valamint a Kohli és Jaworsky (1990) szerzőpárosok által végzett kutatások alapján.

Az azóta eltelt időszak PO kutatásai alapján egyértelmű eredmények állnak rendelkezésre, amely vitathatatlan megállapításokra vezetett és ma már állítható, hogy a PO következményei (konzekvenciái):

1. A nagyobb PO-jú szervezetek nagyobb piaci teljesítményt nyújtanak.
2. A nagyobb PO esetén nagyobb a vezetői és dolgozói elkötelezettség és az elégedettség is nagyobb.
3. A nagyobb PO-jú cégeknél nagyobb a vevői elégedettség és a hűséges vásárlók száma (Oudan, 2007, 28. o.).

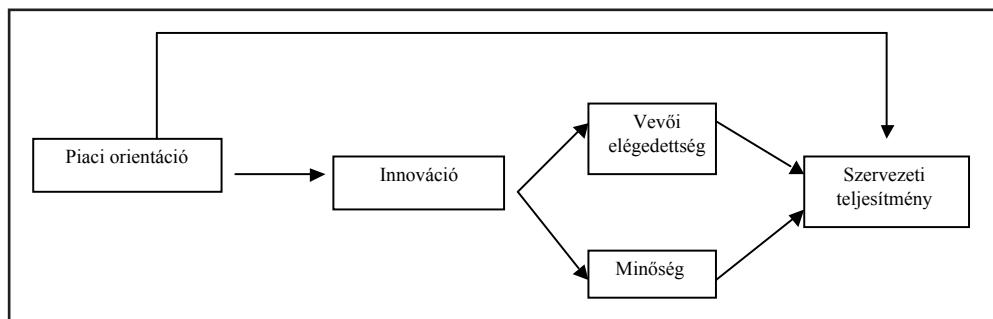




A PO kutatások gazdag, ám a legkevésbé sem egységes képet mutatnak és ma is több irányultságban folynak a PO kutatások, amelyek főleg a definíciós probléma, a mérési probléma, vagy a modellezési probléma, esetleg a gyakorlati megvalósítás problémája köré csoportosíthatóak.

Kirca et al (2005) egy átfogó meta analízis kapcsán 114 kutatásból keletkezett 130 független mintát vont be az elemzés adatbázisába, amivel az volt a cél, hogy egyszer s mindenkorra sikerüljön nyugvópontra juttatni a PO-val kapcsolatos modellezési problémát, a kiszélesített elméleti modellbe ezért minden korábban felmerült tényezőt beépítettek. Az átfogó kutatás végeredménye segít még jobban megérteni a PO és a teljesítmény összefüggését (2-es ábra). Ez alapján: a PO nagyobb innovációhoz vezet, ami előbb vezető elégedettséget eredményez, majd a piac által is visszaigazolt szervezeti teljesítményt (pénzügyi eredmény) generál (Kirca et al., 2005, 31.o.).

2. ábra  
*A PO és a teljesítmény kapcsolatának a természete*



Forrás: Kirca et al., 2005

Tekintettel arra, hogy a PO első sorban a vevői elégedettséghez járul hozzá és csak azon keresztül a pénzügyi eredményességhez, alkalmazása ezért a közszolgáltató szervezeteknél is indokolt, ahol az igénybevevő fogyasztók elégedettsége végeredményben a közjő érvényre jutását eredményezi és hosszabb távon a demokratikus berendezkedést is megerősíti.

#### 4. Összegzés, kutatási hipotézisek felvetése

Jelen kutatás a szakirodalom áttekintését követően a kérdőívek véglegesítésének fázisában tart, ezért előzetes eredményekről legkorábban 2014 év elején lehet beszámolni.

A kutatás egyik várható nehézsége, hogy a közszolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettségmérésben a válaszok – az eddigi tapasztalatok alapján – könnyen eltérhetnek a politika-menedzsment vagy országos-helyi dimenziók mentén, de természetesen befolyásolja az elégedettséget a válaszadó témával kapcsolatos ismeret- és tudásszintje is, és a politikai elkötelezettsége, ami szintén nagy torzításokhoz vezet például a minőség érzékelésében



(Pollit-Brouckaert, 2011). Ez is indokolja a PO modell alkalmazását, amely nem a célközönségtől közvetlenül, hanem a szolgáltató szervezettől szerzi be az információt, vagyis a vizsgálat tárgya és a minta a közszolgáltatást nyújtó szervezetek, gazdasági társaságok. Nagy a változatosság a közszolgáltatások megítélésében a tekintetben is, hogy a közigazgatás mely területét nézzük, mert amíg egyes ágazatokban engedékenyebb hozzáállás tapasztalható, addig más ágazatokban alacsonyabb a rugalmasság szintje.

Leírtak alapján a jelen kutatásra levonható következtetés, hogy a közszolgáltatások egy szűkebb szegmensét, azaz egyes konkrét fajtáit érdemes vizsgálni, amely alapján korlátozott általánosíthatósággal, de következtetések levonására alkalmas eredményekhez juthatunk.

A kérdőíves keresztmetszeti kutatás mintájában a 3196 db magyar helyi önkormányzat közül a 3000 fő lakosság számot meghaladók kerülnek beemelésre.

A mintába bekerülő települések a magyar önkormányzati szféra közel 20%-os lefedettségét és a magyar lakosság közel 80 %-os lefedettségét jelenti. A kérdőívek az 583 önkormányzat tulajdonában álló és/vagy részére közszolgáltatást nyújtó gazdasági társaságnak kerül megküldésre, a kitöltésre a társaság azon vezető beosztású tisztségviselőjét kérjük, aki a közszolgáltatás nyújtásában közvetlenül érintett.

#### ***4.1. Közszolgáltatások feladatszerkezési modelljei a hazai önkormányzati működésben***

Jóllehet az önkormányzati feladatrendszer átalakításának kívánalmában első sorban a közpénzek hatékonyabb felhasználása fogalmazódik meg, a jelenlegi reformok során kevesebb szó esik az ellátottak elégedettségéről és az teljesítmény kimeneti oldalon történő méréséről, vagy a közszolgáltatások nyújtása során alkalmazott eljárások és modellek felülvizsgálatáról. Ezt a feladatot (ahogyan eddig is) minden települési önkormányzatnak a saját érdekében, saját maga számára az egyéni sajátosságokra figyelemmel kell elvégeznie a közszolgáltatási feladatok újraszervezésén, a belső folyamatok újraszabályozásán és racionalizálásán keresztül.

Az önkormányzati költségvetési körön kívül, a mellett ma is számos modell működik, első sorban a rendszerváltáskor külföldről átvett megoldások alapján. Megfigyelhető a trend, hogy költségvetésen kívüli körben egyre jelentősebb vagyoni és anyagi forrás vesz részt és szolgálja a közfeladatok ellátását, amelyet az önkormányzat biztosít a közszolgáltatást ténylegesen nyújtó gazdasági társaságok részére. A közszolgáltatás-szervezési megoldások és módszerek alapvető típusai Magyarországon (Szabó, 2012):

1. a közszerződéssel történő üzemeltetési modell,
2. a regulációval (szabályozó) való szervezési modell,
3. vagyonekezeléssel való szervezési modell,
4. igazgatási vagy többségi részesedések által való szervezés.



## **4.2. Kutatási hipotézisek (előzetes) felvetése**

H.1., A magasabb PO-val rendelkező közszolgáltató szervezet magasabb „vevői” elégedettség elérésére képes.

H.2., A különböző feladatszerkezési megoldások alkalmazása eltérő nagyságú PO-hoz vezet a közszolgáltatást nyújtó szervezeteknél.

H.2.a) A legnagyobb „vevői” elégedettség a közszerződéssel történő modellel érhető el.

H.2.b) A legnagyobb „vevői” elégedettség a regulációval (szabályozó) való szervezési modell esetén érhető el.

H.2.c) A legnagyobb „vevői” elégedettség a vagyonkezeléssel való szervezési modell esetén érhető el.

H.2.d) A legnagyobb „vevői” elégedettség az igazgatási vagy többségi részesedések által történő szervezéssel érhető el.

H.3., A magasabb PO-val rendelkező közszolgáltatóknál nagyobb a top menedzsment elkötelezettsége.

H.4., A bürokratikus szervezeti berendezkedés alacsony PO-hoz és alacsony „vevői” elégedettséghez vezet.

H.5.a) Az alacsony piaci változékonyság alacsony PO-hoz és alacsony „vevői” elégedettséghez vezet.

H.5.b) Az alacsony erősségű piaci verseny alacsony PO-hoz és alacsony „vevői” elégedettséghez vezet.

H.5.c) Az alacsony technológiai változékonyság alacsony PO-hoz és alacsony „vevői” elégedettséghez vezet.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANDREASEN, Alan P. – KOTLER P. (2008): *Strategic Marketing for Nonprofit Organisations*, 7th ed., Pearson Prentice Hall
- FUKUYAMA, Francis (2004): *Államépítés, kormányzás és világtrend a 21. században*, Századvég. I. fejezet. 13-29. o.
- KIRCA, A. H. – JAYACHANDRAN S. – BEARDEN W. O.(2005): *Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance Journal of Marketing*
- JAWORSKI, Bernard J. – KOHLI, Ajay K. (1990): *Market Orientation: Antecedents and Consequences*, Journal of Marketing
- KOTLER, P. – LEVY, S. (1969): *Broadening the Concept of Marketing Journal of Marketing* Vol. 33., 10-15 o.
- Magyary Zoltán Közigazgatás-fejlesztési Program (MP 12.0) Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium 2012. augusztus 31.
- NARVER, J. C. – SLATER, F. S. (1990): *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability Journal of Marketing*
- ODUDAN, Rodney (2007): *Market Orientation, Benefits to Firm and Economic Development, Theories, Concepts and Methods VDM Verlag DR. Müller Saarbrücken*
- OSBORNE, D. – GAEBLER, T. (1992): *Reinventing Government, How the Enterprenual Spirit is Transforming the Public Sector Penguin Books*. 6. Customer-Driven Government: Meeting the Needs of the Customer, Not Bureaucracy. 166-195. o.
- POLLIT, C. – BOUCKAERT, G. (2011): *Public Management Reform, Comparative Study: New Public Management, New Public Governance, Neo Weberian State*, Oxford University Press. Oxford
- SARGEANT, Adrian (2009): *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford University Press. Oxford. 15 Public Sector Marketing 455-477. o.
- SZABÓ, István (2012): *Önkormányzati feladatellátási modellek a megyei jogú városok önkormányzatainál*. Polgári Szemle, 2012. június – 8. évfolyam 1-2. szám [http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v\\_article&ID=491](http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v_article&ID=491) letöltve: 2013. május 26.
- Széll Kálmán Terv 2012-15.( 2.0). 15. Szervezeti működés eredményesebbé és hatékonyabbá tétele c. fejezet



*Markos-Kujbus Éva*

## **AZ ONLINE SZÁJREKLÁM, MINT A MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓ ESZKÖZE**



***Markos-Kujbus Éva** Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének PhD hallgatója. Oktatási területe a marketingkommunikáció (alapjai és pszichológiai kérdései). Fő kutatási területe a közösségi média az online szájraklam (electronic word-of-mouth), és az online motivációk. E-mail: [eva.kujbus@uni-corvinus.hu](mailto:eva.kujbus@uni-corvinus.hu)*

### **Összefoglaló**

*A technológia változásának hatására a kommunikáció módja is átalakult: az „új”, interaktív kommunikációban már nemcsak a vállalatok és a fogyasztók között, hanem a felhasználók között is áramlik az információ, mely akár egy időben és több úton egyszerre is történhet.*

*A vállalatok az online térben a fogyasztókat és az információt irányítani nem képesek, de megmarad befolyásolási képességük. Ahhoz azonban, hogy ezt kihasználják, megfelelő eszközöket kell alkalmazniuk: ebbe a körbe tartozik az online szájraklam (electronic word-of-mouth), amely egy újfajta kommunikációs eszköz és csatorna egyszerre. Megfelelő ismerete és alkalmazása hozzájárulhat, hogy a vállalat részt vegyen az információterjesztésben. Azonban a fogyasztók számára is nagy lehetőséget rejt, hiszen alkalmat nyújt az aktivitásra, az interaktív kommunikációra, így a részvételük hangsúlyosabbá tételére.*

*A szakirodalmi összefoglaló elsődleges célja, hogy segítsen annak megértésében, hogy miért is fontos ez az eszköz.*

**Kulcsszavak:** *online szájraklam, online szájraklam típusok, online szájraklam hatások, új kommunikációs paradigma*



## 1. Új kommunikációs környezet és paradigma – az online szájreklám (electronic word-of-mouth) előtérbe kerülése

Az utóbbi években még inkább felgyorsult a technológia fejlődése, amely befolyást gyakorol a kommunikáció metódusára is: az egyirányú, visszajelzések nélküli kommunikáció helyett lehetővé teszi a kétirányú, interaktív formát a fogyasztók és a vállalatok között, illetve a felhasználók között is.

A hagyományos tömegkommunikációban a vállalatok hozzák létre döntő többségében az információt, és az áramlás a vállalattól a célcsoport felé történik. Azonban az internet hatására ez a folyamat átalakult: az információ (tartalom) létrehozásában a felhasználók (fogyasztók) is részt vesznek egyre növekvő mértékben, az üzenet továbbítása pedig egyszerre több irányba is történhet. Ez a folyamat elősegíti az információ és a tudás demokratizálódását (Evans, 2008) és a tartalom-fogyasztókból tartalom-előállítókat hoz létre (Botha et al., 2011). Az interaktív kapcsolat segítségével a vállalatok számára lehetőség nyílik a közvetlen kapcsolatra a felhasználóikkal, az összeköttetés mélyítésével pedig közösen is létrehozhatnak tartalmakat, amely együttműködés eredménye olyan fogyasztók, akik nagyobb valószínűséggel lesznek hűségesek a vállalathoz (Godes-Mayzlin, 2004).

A technológiai fejlődés azonban nemcsak a kommunikációra van hatással, hanem megváltoztatja a vállalatok irányítási lehetőségét is: a vállalatok az online felületen elveszítik a közvetlen kontrollt, hiszen a felhasználók itt nemcsak kommunikálnak, hanem tartalmakat hoznak létre, módosítanak és osztanak meg (Kozinets, 1999).

A vállalatoknak ugyan nincs lehetőségük az online felületeken a közvetlen irányításra, de hatást gyakorolhatnak a döntésre, és az információkat rohamosan tudják elterjeszteni: tehát befolyásolási lehetőséggel továbbra is rendelkeznek (Csordás et al., 2013b). Ennek a képességnek azonban egyik feltétele a szabad és többirányú információáramlás és a létrehozás (vagyis ez online szájreklám) megismerése és a benne való aktív részvétel.

A hatások azonban nem korlátozódnak le a fogyasztók kommunikációs folyamatára, hanem a vállalatok marketingkommunikációs gyakorlatában is megfigyelhetőek. Az alkalmazható marketingkommunikációs eszközök és csatornák köre kibővült: kialakult néhány offline eszköz online változata (pl. levélben küldött kuponok mellett/helyett e-mailben küldik ki személyre szabottan) és teljesen új, eddig nem ismert, online eszközzel (pl. közösségi hálózatokon való profilok) is bővült a lehetőség.

Az egyik kiemelkedő példája annak, hogy az offline eszközök/csatornák online változata is megjelent, a szájreklám (word-of-mouth vagy WOM).

Az internet alkalmazásával egyfajta paradigmaváltás (a fogyasztók már nem azt várják el, hogy beszéljenek hozzájuk, hanem olyan vállalatokat akarnak, akik meghallgatják őket, válaszolnak nekik és elkötelezettek irántuk) következett be a szájreklám kommunikációban (Cheung-Lee, 2012): új értelmet kapott, aminek az eredményének tekinthető az online szájreklám (electronic word-of-mouth) kialakulása. Ehhez hozzájárultak a világháló olyan sajátosságai is, amelyeket felhasznál az elektronikus szájreklám: anoni-



mitás, meghatározhatatlan időre történő elérés, több egyénhez történő eljutás egyszerre, aszinkronitás és interaktivitás (Vilpponen et al., 2006). Az online platform kiemelt támogató tulajdonsága még, hogy az információ megosztása közösségi jószágnak tekinthető: bárki hozzáférhet és felhasználhatja a tudást anélkül, hogy önmagának hozzájárulást kellene tennie az információ létrehozásához, ez pedig jelentős mértékben megkönnyítheti az információ terjedését (Cheung-Lee, 2012).

Az online szájreklám előtérbe kerülését támasztja alá az a tény is, hogy a fogyasztók hozzáállása egyre szkeptikusabb a vállalati marketing üzenetekkel szemben, a megnövekedett reklámzaj miatt. Ennek hatására egyre inkább a független információforrások felé fordulnak (Eszes, 2010).

## **2. Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) fogalmának alakulása**

Az online szájreklám fogalmának megértéséhez, fontos az hagyományos szájreklám definíciójának a vizsgálata is, hiszen az offline verzióra építve fejlődött ki az elektronikus. Illetve alapvető céljai és tulajdonságai mind a két eszköznek megegyeznek.

Habár a szájreklám az egyik legrégebb marketingkommunikációs eszköz, tudományos szinten csak kb. fél évszázada kezdtek el vele foglalkozni. Az első, legismertebb kutatást Arndt (1967) végezte, aki nemcsak a *wom* fogalmát vizsgálta, hanem alátámasztotta Katz és Lazarsfeld (1955) feltételezéseit a határfokot tekintve: a pozitív vásárlási tapasztalatok pozitív hatással voltak az eladásokra. Az eredmények ismeretében a szájreklámot olyan személyek közti szemtől-szembeni termék, márka vagy szolgáltatásról szóló kommunikációként definiálta, amely folyamatban a résztvevők függetlenek a vállalatától, és a cél az elfogadottság keresése és az észlelt kockázat csökkentése.

A fogalom fejlődésének következő fázisa az Arndt (1967) által megalkotott definíció kibővítése tekinthető úgy, hogy az alapvető leíró jellemzők nem változtak: informális kommunikációként lehet vizsgálni, amely egy fogyasztótól egy másik fogyasztó felé irányul, a termék tulajdonlásáról, használatáról, jellemzőiről vagy eladóiról szóló információkat tartalmaz (Westbrook, 1987; Litvin et al., 2008). Az informális kommunikációként való szemléletet erősíti Brown-Reingen (1987), akik feltételül szabják, hogy egymást ismerő egyének között zajljék ez a személyes információcsere. A folyamatban résztvevők speciális szerepkörbe kerülnek, hiszen a fogadó „szóróvá” is válik, biztosítva, hogy az információ cirkuláljon a fogyasztók között (East, 2005).

A szájreklám azonban nemcsak egyéni szinten kezelhető, hanem felfogható csoportos jelenségként (két vagy több személy között), ahol a hozzászólások, gondolatok és ötletek áramlanak (Bone, 1992). Illetve először jelenik meg az a kritérium, hogy a résztvevők egyike sem tekinthető a vállalat képviselőjének (Bone, 1992; Harrison-Walker, 2001; Litvin et al., 2008). Tehát a szájreklám nem tekinthető a fizetett hirdetés egy típusának, habár gyakori hibaként előfordul a két fogalom keveredése: a szájreklám egy szemtől szembeni, interaktív forma, amely magában foglalja szóbeli és írásbeli spontán (előre nem megírt) üzenetek átadását egy forrás és egy fogadó között.





A szájrklám a résztvevők közötti társas/közösségi interakció szempontból is vizsgálható, ami kiemelt jelentőségű az online felületen megjelenővel kapcsolatban, hiszen az interakciók száma jelentős mértékben megnövekedik, a résztvevők köre kitágul és egyszerre több is történhet. Ezen dimenzió mentén történő elemzés bővebb definíciónak tekinthető (Armellini-Villanueva, 2010; Godes et al., 2005): olyan cselekvés, amely egy egyén által történik, az egyén nem aktívan elkötelezett egy termék vagy szolgáltatás eladásában, és amely cselekvés hatással van mások elvárt hasznosságára.

A digitális forradalom megjelenésével új fogalomirányzat jelent meg: az új, elektronikus felületeken is megjelenhet szájrklám kommunikáció, amellyel a fogyasztók szélesebb körének elérése válik lehetővé. A kommunikáció tárgya lehet a termék, a márka, egy szolgáltatás vagy akár egy szervezet is, és magát a kommunikációt nem befolyásolja a vállalat (Harrison-Walker, 2001; Litvin et al., 2008; Hawkins et al., 2004).

Ezt a fogalmat kibővítve jelenik meg a szakirodalmak által leginkább felhasznált online szájrklám fogalma, amely Hennig-Thurau et al. (2004) alapján minden olyan pozitív vagy negatív állítás, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közvé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén keresztül.

Mint korábban említésre került a szájrklám a társas befolyásolás egy típusának tekinthető – amely tulajdonság jellemzi a tradicionális és az online változatot egyaránt. Ezen szemszögből az e-szájrklám a kollektív kommunikáció egy formájának tekinthető, amely folyamatban – a hagyományos kommunikációs modellhez hasonlóan – az üzenet küldője (többnyire verbális) ingereket közvetít azon célból, hogy más egyének magatartását módosítsa (Cheung-Tadani, 2012). A folyamat négy fő eleme a forrás, a tartalom, a közönség és a válasz. Azonban fontos tényező, hogy az üzenet küldője és fogadója is lehet maga a vállalat, de fogyasztó is, tehát egy résztvevő akár több szerepet is betölthet egyidejűleg.

Összegezve elmondható, hogy az online szájrklám az interperszonális kommunikáció kiterjesztéseként is értelmezhető a virtuális térre, amelyben pozitív és negatív információk egyaránt megjelenhetnek (Csordás et al., 2013a), illetve egyszerre jelennek meg az információkereső és az információmegosztó szerepkörök.

Mint már korábban is bemutatásra került az egyik leggyakoribb hiba az online szájrklám fizetett hirdetésként való szemlélése, hiszen eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek (Armellini-Villanueva, 2010): a befogadó részvétele előbbi eszközknél aktív, a megbízhatóság viszonylag magas, a kontrollálhatóság alacsony, az interaktivitás szintje magas. Az online szájrklám meghatározásához több fogalmat is kapcsolnak: interaktív marketing, vírusmarketing, internet kommunikáció, internet szájrklám és word-of-mouse, online visszajelzési mechanizmus, rejtett/lopakodó marketing, buzz marketing, ewom kommunikáció, interaktív vagy e-wom reklám (Cheung-Tadani, 2012).

Azonban ezek közül is kiemelkedik a vírusmarketing, amelyet gyakran szinonimaként használnak, helytelenül (v.ö. Hsieh et al., 2012). A vírusmarketingben az üzenet továbbítását stimulálják a felhasználók esetében (van der Lans et al., 2011), és aki a vírust



elindítja, annak érdeke, hogy elérjen bizonyos felhasználókhoz (Camero-San Jose, 2011). A két fogalom közötti kapcsolat az alábbi módon írható le: a vírusmarketing olyan internetes médiatartalmakba ágyazott tartalom, amelynek fő célja, hogy szóbeszédet generáljon, és a fogyasztók elektronikus szájreklám útján továbbítsák őket (Csordás-Szabó, 2012). Tehát az online szájreklám kommunikáció csatornaként és közvetítő eszközként is használható, és így jelenik meg a vírusmarketing folyamatában is, így ezek mindössze kapcsolódó fogalmak, de nem szinonimák (Vilpponen et al., 2006).

A másik leggyakoribb fogalomzavar az online szájreklám és a buzz marketing (v.ö. Rosen, 2000) körül alakult ki, amely minden olyan személyek közötti kommunikáció aggregálását jelenti, amely adott termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról szól bármelyik időpontban és helyen. Az online szájreklám fogalmánál azonban látható volt, hogy a fogyasztók között zajlik a kommunikáció (akik lehetnek szervezetek is) és az interneten keresztül, nemcsak tulajdonságok leírásával, hanem véleménnyel, tulajdonlással is, és hosszú távon ezek elérhetővé válnak mások számára (ez a buzz marketing fogalmából hiányzik).

### **3. Az online szájreklám jellemzői**

Habár a hagyományos és az online szájreklám hatását tekintve közel azonos (ld. 4. számú fejezet), azonban a két csatorna és eszköz eltérő tulajdonsággal rendelkezik, amely leginkább az eltérő megjelenési felületek alapvető tulajdonságaira vezethető vissza (élszó vs. internet).

Az e-szájreklám kommunikációjának felülete (az internet) lehetővé teszi a (közel) azonnali információáramlás és visszacsatolás lehetőségét a résztvevők számára (Mitev – Markos-Kujbus, 2013). A gyors reakció következményeként a kommunikáció terjedési sebessége is jelentős, lehetővé téve az információ több úton zajló aszinkron cseréjét (amikor nem szükséges minden résztvevőnek jelen lennie, hanem később is el tudják olvasni, hozzászólni vagy módosítani az információkat) (Cheung-Tadani, 2012).

Az információ küldőjének és fogadójának kapcsolatát tekintve lehetővé teszi a one-to-many kommunikációt is (de változatos megjelenési formái miatt minden kommunikációs forma megvalósítható felhasználásával), amely eredményeképpen az információ személyre szabottá tehető a felhasználók számára (Litvin et al., 2008).

Fontos tulajdonságnak tekinthető (vállalati szempontból is), hogy kiterjedtebb befolyásoló hatással rendelkezik (Vilpponen et al., 2006), valamint virtuális kapcsolatokat és csoportokat tud kialakítani (Sun et al., 2006).

Sokkal tartósabb és hozzáférhetőbb az online szájreklám írott formátuma miatt: az interneten (elméletileg) archiválódnak a szövegek, vagyis korlátlan ideig elérhetővé válnak bármelyik felhasználó számára oly módon, hogy vissza is kereshetőek (hónapokra, akár évekre visszamenőleg is). A korábban vázolt két tulajdonsága miatt mérhetőbb ez a típusú kommunikációs eszköz, hiszen láthatóbb és jobban vizsgálható a mennyiség és a tartósság miatt (Cheung-Tadani, 2012).



Az online szájreklám által elérhető célcsoport mérete is nagyobb (Litvin et al., 2008), és lehetővé teszi a felhasználók azonnali elérését idő és térbeli korlátozás nélkül olyan módon, hogy egyszerre akár több egyénhez is eljuthat az adott információ (Hennig-Thurau et al., 2004).

Ugyanakkor egyik legnagyobb hátrányaként jelölhető meg ennek a formának, hogy a szabad és gyors információáramlás miatt a kontrollálhatósága korlátozott (Litvin et al., 2008).

A küldő és fogadó közötti kapcsolat szorossága is változó (tekinthető ez a face-to-face kommunikáció hiányának és annak, hogy a résztvevők már saját szociális hálójukon kívül lévőkkal is kapcsolatba kerülnek – Jansen et al., 2009), illetve a küldők gyakran nem érznek felelősséget, hiszen akár teljesen ismeretleneknek is alkothatnak online szájreklámot (Schindler-Bickart, 2005).

Az elektronikus jellemző és a szemtől szembeni kommunikáció hiánya miatt a résztvevők (a kommunikációs folyamatban az információ fogadójának) számára nehezebb az üzenetnek és küldőjének megítélése olyan jellemzők, mint pl. bizalom, fizikai megjelenés vagy presztízs szerint (Cheung-Tadani, 2012).

Az ajánlások/vélemények (az online szájreklám információi) gyakran kéretlenek: így miután a résztvevők néhány esetben nem keresnek információt, ezáltal nem minden esetben tulajdonítanak a felhasználók a kapott értékeléseknek nagy figyelmet (Vilpponen et al., 2006).

#### **4. Az online szájreklám típusai és csatornái**

A hagyományos szájreklám esetében alkalmazható eredet szerinti csoportosítás az online formánál is alkalmazható, ezek alapján megkülönböztethetünk (Armellini-Villanueva, 2010): organikus, felerősített és exogén szájreklámot. Amikor az egyén önmagától (természetesen, külső ráhatás nélkül) azért ajánl egy terméket/márkát/szolgáltatást/vállalatot, mert elégedett vele és ezt az élményét meg akarja osztani, organikus WOM-ról beszélhetünk (pl. a fogyasztó elégedett az új okostelefonjával, és ezt az érzését és tapasztalatát megosztja Facebook ismerőseivel).

Ha van külső ráhatás (a vállalat bátorítja a fogyasztókat különböző módon), és ennek eredményeképpen beszélnek pozitívan a fogyasztók, akkor felerősített (támogatott) szájreklámról beszélhetünk. Tipikus példája, amikor a Facebook felületén megjelenő nyerejményjátékok feltétele a hozzászólás és a megosztás.

Egy speciális típus az exogén szájreklám, amely a vállalattól ered: azonosítja a főbb befolyásolókat, létrehoz ezen felhasználók részére támogató programokat és bátorítja őket a szájreklám „megalkotására”, valamint aktívan részt vesz maga vállalat is a C2C párbeszédekben.

Az online szájreklám tartalma szerint (a hagyományos formához képest) beszélhetünk pozitív és negatív szájreklámról. Az elnevezésből adódóan a negatív szájreklám egy termék/szolgáltatás gyengeségeit, problémáit hangsúlyozza ki, ezáltal nem bátorítja a



felhasználókat az elfogadásra és a használatra, ellentétben a pozitív e-szájreklámmal (Cheung-Tadani, 2012). Habár a negatív WOM információknak nagyobb értéke van a fogyasztók számára (Sen-Lerman, 2007), nagyobb figyelmet szentelnek neki (Cheung-Tadani, 2012) és jobban bíznak bennük a felhasználók (Akliwalia, 2000 in. Sen-Lerman, 2007), a pozitív online szájreklám magatartás mégis sokkal általánosabb (Naylor-Kleiser, 2000, Godes-Mayzlin, 2004 in. Armelini-Villanueva, 2010) és nagyobb valószínűséggel is továbbítják a pozitív tartalmakat (Berger-Milkman, 2012).

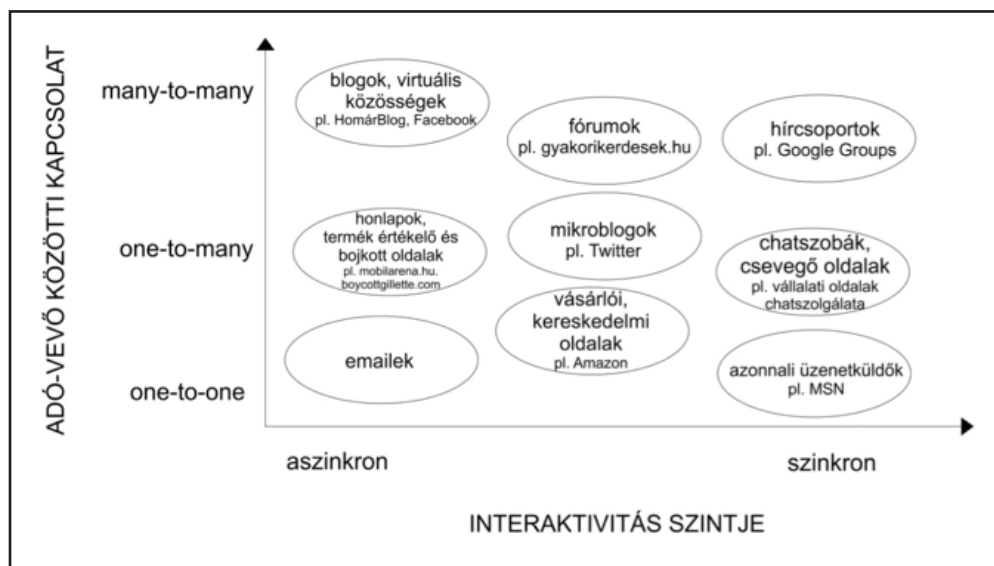
Az online szájreklám megjelenési formái (csatornáinak száma) az internetes alkalmazások fejlődésével párhuzamosan bővült, ide tartoznak többek között: a blogok és virtuális közösségek, honlapok, termék értékelő és bojkott oldalak, emailek, hírcsoportok, chatek, fórumok, csevegő oldalak, online márkavásárlói/kereskedői oldalak, mikroblogok (Litvin et al., 2006; Jansen et al., 2009; Bickart-Schindler, 2001; Cheung-Lee, 2012). Legelterjedtebb formájának a véleménynyilvánító és értékelő oldalak tekinthetőek (Hennig-Thurau et al., 2004), de a közösségi hálózati oldalak (virtuális közösségek) és blogok is népszerű csatornák (Cheung-Lee, 2012)

A különböző csatornákon megjelenő e-szájreklám eltérő tulajdonságokkal rendelkezik (Chu-Kim, 2011), azonban az egyes felületeken megjelenő e-WOM-k hatása és megítélése nem egyértelmű (Lee-Youn, 2009). Litvin et al. (2008) alapján az elsődleges vizsgálati dimenziók az egyes platformokra az interaktivitás szintje és az adó-vevő (küldő-fogadó) kapcsolata alapján jellemezhetőek leginkább. Az interaktivitásnál beszélhetünk szinkronitásról és aszinkronitásról, amikor a kommunikációban résztvevőknek nem szükséges egy időben jelen lenniük az adott kommunikációban. Az adó-vevő kapcsolatot tekintve pedig beszélhetünk one-to-one, one-to-many és many-to-many kapcsolódási formákról. Az első esetben a kapcsolat két résztvevő között zajlik; a középső, amely leginkább a hagyományos tömegkommunikációt jellemzi, ahol is egy üzenetküldő és több fogadó van, vagyis egy fogyasztó több egyénnel képes tartani a kapcsolatot; míg az utolsó forma az új marketing paradigmának tekinthető.

A különböző csatornák jellemzését az 1. ábra mutatja.



1. ábra  
Az online szájrklám csatornáinak tipológiája



Forrás: Mitev-Markos-Kujbus, 2013, 411. o.

## 5. Az online szájrklám folyamata és hatásai

Az online szájrklám hatásairól elmondható, hogy meghatározza azt, hogy ki az üzenet küldője és fogadója, vagyis ki beszél kihez (Godes-Mayzlin, 2004).

Ezen elvet támogatva az elektronikus szájrklám és tevékenységének hatása kétirányú lehet: piaci és egyéni (Jalilvand et al., 2011; Cheung-Tadani, 2012). Piaci (vállalati) szinten úgy tekintik az online szájrklámot, mint összesített fogyasztói véleményt, és előtérbe kerül a termék információk azonosítása, az eladásokra és árakra tett hatása. Egyéni szinten vizsgálva a hatásokat úgy tekinthetjük, mint a fogyasztói döntéshozatalban befolyásoló informális folyamatot, amely személyes befolyásolásnak is tekinthető és a küldő és fogadó közötti kommunikációban.

Az offline és online szájrklám befolyása megegyező, így a továbbiakban ismertetett hatások érvényesek mind a két kommunikációs eszköz esetén.

### 5.1. A fogyasztói oldalról – egyéni hatások

Az online szájrklám hatásira vonatkozó megállapítások kettősek, én nincs egyetértés a hatások mértékét tekintve sem (Camero-San Jose, 2011): az egyik irányzat (a szakirodalmi cikkek többsége szerint) befolyása van a vásárlási döntésre és a magatartásra (Smith et al, 2007; Wangenheim-Bayón, 2004), de nincs igazi hatása a kommunikáció az anonimitása miatt (Guadagno-Cialdini, 2005).



Habár nincs összhang a hatások és a mérték között, azonban a szakirodalmak döntő többségében jelentős hatásokat tulajdonítanak a szájreklámnak és a befolyásolási folyamatnak két főbb típusát állapították meg: információs (amikor az egyén az információt, mint a valóság bizonyítékát fogadja el másoktól) és normatív (amikor az egyén más személyek vagy csoportok elvárásaival lesz konform) (Park-Lee, 2008).

Általánosan elmondható, hogy az egyik legbefolyásosabb és legfontosabb információforrásnak tekinthető (Day, 1971; Racherla-Fiske, 2012; Arndt, 1967; Alreck-Settle, 1995 in. Lee-Youn, 2009), ezáltal erőforrás az információátvitelben (Jalilvand et al., 2011). Hiszen a fogyasztók megbízhatónak és hitelesnek (vállalattól függetlenek) vélik ezt a típusú kommunikációs formát (Okazaki, 2009; Jalilvand et al., 2011). Ezáltal egy központi csatornának/eszköznek<sup>1</sup> is tekinthető a személyek közötti befolyásolásban (Grewal et al., 2003 in. Okazaki, 2009), illetve bizonyos körülmények között hatásosabb is lehet, mint a személyes eladás vagy a reklámozás (Engel et al., 1969; Katz-Lazarsfeld, 1955 in. Vilpponen et al., 2006).

Információs szempontból az online szájreklám legnagyobb előnye a fogyasztók számára, hogy csökkenti a bizonytalanságot (Park-Lee, 2008; Racherla-Fiske, 2012) és lerövidíti jelentős mértékben a döntési időt. Ezen tényezők támogatják a döntéshozatal folyamatát, hiszen közvetlen tapasztalatokat ír le, és kettős szerepkört tölt be: informálist és ajánlót egyszerre (Gupta-Harris, 2010). Az idő csökkenése a keresési költség csökkenését is eredményezi, amely tényező elősegíti, hogy a környezeti változások hatására képesek nagyobb kontrollt gyakorolni az általuk létrehozott, kapott vagy továbbított kommunikáció felett (Varadarajan-Yadav, 2002).

Az online szájreklám folyamatában az hagyományos információértékelés főbb elemeiként használt információs tényezők (pl. küldő megbízhatósága) használata, megítélése nem minden esetben lehetséges, hiszen egy szentől szembeni személyes kommunikáció itt nem valósul meg (Cheung-Tadani, 2012). Ennek következtében a résztvevők számára az információ minőségének és a hihetőségnek az értékelése nehézkesség vált, így az online szájreklám esetén kiemelkedő szerepe van a bizalomnak és hitelességnek is az információáramlásban és megosztásban, ezáltal a tudás átadásában. Ugyanakkor az információ minőségének értékelése is nehézkes, ezeket leginkább a tartalom, a pontosság, a megfogalmazás (formátum) és az információs időtállósága alapján tudja elemezni a felhasználó (Cheung-Tadani, 2012).

A másik nehézség az e-szájreklámnál az információs túltelítődés (Park-Lee, 2008), amely összezavarodást és diszfunkcionális következményeket okozhat a fogyasztónál a döntéshozatali folyamatban.

Mindezek mellett az online szájreklám az az eszköz, amely a fogyasztók vásárlási döntését leginkább meghatározza (Arndt, 1967), hiszen jelentős szerepet játszik a fogyasztók attitűdjének és viselkedésének formálásában (Brown-Reingen, 1987), képes befolyásolni a választásokat, az elvárásokat és hiedelmeket (Brown et al, 2007, Cheung et al., 2007), illetve a fogyasztói információszerzésben és döntéshozatalban (Asch, 1956; Katz-Lazarsfeld, 1955) is befolyása van. A fogyasztók ebben a folyamatban szociális (hiszen



a társas befolyás eszközeként is megjelenhet az online szájreklám – Park-Lee, 2008) és gazdasági okokból (pl. a keresési költségük csökkentése) egyaránt részt vehetnek.

Az online szájreklám megjelenése a vásárlói környezetben is változásokat okozott, amelyek a fogyasztók helyzetét erősítik a vállalattal szemben. Ez alátámasztja, hogy nemcsak a vállalat, hanem a fogyasztók is tartalom előállítókká váltak, illetve, hogy a közös értékteremtés előtérbe kerül. Az alábbi hatások erősítik a fogyasztó helyzetét (Varadarajan-Yadav, 2002 in. Okazaki, 2009):

- a fogyasztók számára adott a lehetőség a termékhez és a versenytársakhoz kapcsolódó információk beszerzésére (több forrásból, nagy mennyiségben);
- képessé válnak a versenytársak ajánlatainak ár alapú és egyéb tulajdonságok szerinti összehasonlítására – amely tényezők hozzájárulnak ahhoz, hogy az információs aszimmetria csökkenjen;
- az elérhető információ minősége fejlődik – amelyhez hozzájárul a fogyasztók közötti szabad és gyors információáramlás is;
- szervezeti és strukturális információk válnak hozzáférhetővé – amely szintén erősíti a közös értékteremtést.

Összegezve elmondható, hogy a hatások alapján is látszik, hogy fogyasztók számára az online szájreklámnak kiemelt szerepe van (így a vállalatoknak különösen fontos figyelmet fordítaniuk rá, mint kommunikációs eszközre). Ezt a kijelentést támasztja alá többek között az eMarketer (2008) kutatási eredménye, amely alapján elmondható, hogy a fogyasztók 61 százaléka saját bevallása szerint áttekinti a különböző oldalakat egy termék megvásárlása előtt, az online véleményeket olyam megbízhatónak tartják, mint a márkák weboldalait (Nielsen, 2007 in Jalilvand et al., 2011). És míg egy átlagos elégedett fogyasztó három másikkal osztja meg elégedettségét, addig az elégedetlen másik tizenegy személlyel (Camero-San Jose, 2011).

## **5.2. A vállalati oldalról**

Az online szájreklám marketingkommunikációs eszközként való használatát támasztja alá az, hogy a személyek közötti kommunikáció felhasználható termék vagy szolgáltatás hirdetésére. Ez a vállalatok számára azt jelenti, hogy az elektronikus kommunikációs hálózatok átalakíthatóak befolyásoló hálózatokká (Bruyn-Lilien, 2008) (amely lehetőség kiemelten fontos, hiszen kontrollt nem gyakorolhat a vállalat – Ennew et al., 2000 in. Jansen et al., 2009). Azonban, hogy befolyásolási képességüket az online térben is ki tudják alakítani és megtartani, ahhoz meg kell győzniük a felhasználókat, hogy továbbítsák az általuk létrehozott és elküldött információkat (amely az online szájreklám megfelelő felhasználásának kívánatos eredménye). Ezen cél eléréséhez feltétele, hogy a szervezetek a piacon létrejövő új dinamikában részt vegyenek (Litvin et al., 2008), a virtuális folyamatokat aktívan menedzseljék, az online fogyasztói közösségekben és az információ terjedésében aktívan részt vegyenek (Armstrong-Hagel, 1999; Jalilvand et al., 2011).

Az online szájreklám vállalatok általi alkalmazása több előnyhöz is vezethet, ezek két nagy csoportba sorolhatóak: a fogyasztóknál elérhető és a vállalatnál konkrétan megjelenő hatások.





Az ewom több szempontból is képes hatni a fogyasztóra (a vállalat szempontjából kedvezően): egyrészt hatással lehet a termék elfogadására (Chevalier-Mayzlin, 2006; Godes-Mayzlin, 2009), hiszen fontos ösztönzője az új technológiák adaptációjának (Godes-Mayzlin, 2004). Másrészt erős befolyása van a márka felidézésre, a pozitív attitűdváltozásra a márka irányába és a hosszú távú megítélésre (Armellini-Villanueva, 2010), ezáltal a márka építésére is (Dellarocas, 2003). Harmadrészt (és talán ez a legfontosabb hatása, amely versenylőnyt is jelenthet) növelheti a lojalitást (Bowman-Narayandas, 2001; Godes-Mayzlin, 2004) és evangelista fogyasztókat alakíthat ki (Scarpi, 2010)

A vállalatoknál konkrétan megjelenő eredmények közé sorolható az e-szájreklámmal kapcsolatban: egy új marketingkommunikációs mix elem felhasználási lehetősége, amely egy online és ingyenes „eladási asszisztensként” kezelhető (Chen-Xie, 2008). Azonban nemcsak eszköz lehet, hanem új, alacsony költségű marketing csatorna is egyszerre (Lee-Li, 2006; Litvin et al., 2008), amely hatásos lehet a vállalati befolyásolás szempontjából (Jansen et al., 2009).

Mindezek mellett a szájreklám növekedése az eladás növekedését is eredményezheti (Feng-Papatla, 2012), valamint a tagok tudás-hozzájárulásának pozitív hatása van a szervezeti teljesítményre (Kankanhalli et al., 2005 in. Chai-Kim, 2010)

Azonban az e-szájreklám kommunikációt tudatosan kell menedzselni és stratégiai szinten kezelni (Williams-Buttle, 2011) – amely nézet azonban még jelenleg kevés vállalatnál jelenik meg. Nemcsak a vevőket kell figyelembe venni azonban ennél a folyamatnál, hanem a teljes környezetet: terméket/szolgáltatást, a kommunikációs folyamatot, a véleményvezéreket, a partnereket és munkavállalókat is.

A kezelése során tudatában kell lennie egy vállalatnak azzal is, hogy az e-szájreklám alkalmazása lehetőséget és veszélyeket egyaránt rejt magában (mint már korábban bemutatásra került): lehetőséget ad a fogyasztók széles körű elérésére és véleményük befolyásolására, relatíve alacsony költségek mellett. Azonban kihívást és nehézséget jelenthet, hogy a felület jellemzője az anonimitás, amely félrevezető és eltérített üzeneteket is eredményezhet. A másik főbb probléma az e-szájreklámmal kapcsolatban, hogy kiterjeszti a piacot, ezáltal helyi marketingstratégiák kialakítása nehézségekben ütközik.

A stratégiai szintű (megfelelő) kezelést nehezíti a tény, hogy nemcsak pozitív, hanem negatív online szájreklám is terjedhet a vállalatról (szándékától függetlenül): mindenképpen kezelni kell mind a két típusú információt. Pozitív e-WOM esetében azonban bizonyos fogyasztói szkepticizmussal is szembe találhatja magát a vállalat, tekintve, hogy az anonimitás miatt akár ő maga is hagyhat olyan bejegyzést, mintha vásárló lenne (Sen-Lerman, 2007). Ezek ellenére a pozitív online szájreklámot egy hatásos médianak tartják a vállalati befolyásolásra, de a negatív értékeléseknek - amelyek gyorsabban terjednek, és több egyénhez tudnak eljutni - mégis nagyobb figyelmet szentelnek a fogyasztók és hasznosabbnak is tartják (Cheung-Tadani, 2012; Akliwalia, 2000 in. Sen-Lerman, 2007). Egyik oka lehet, hogy a nagy információáradatban nem olvasnak el mindent a felhasználók, hanem szelektálnak.

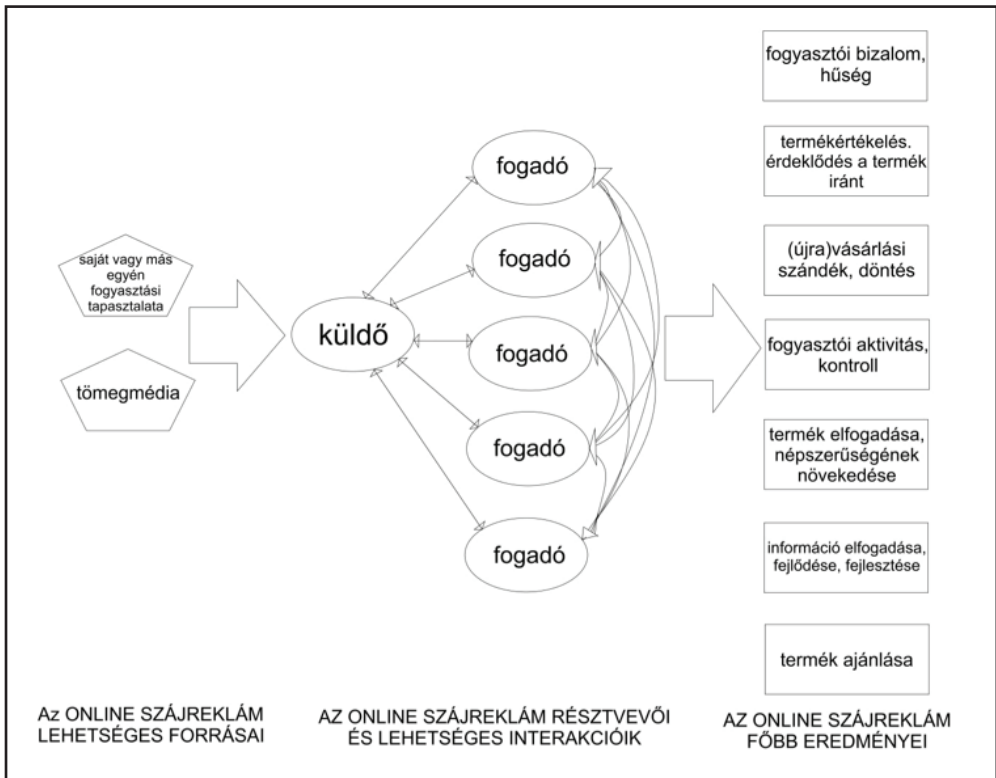


A negatív e-szajreklám esetén külön figyelmet kell szentelniük a kezelésére, ami nem egyenlő a figyelmen kívül hagyással vagy pedig a megjegyzés törlésével. Ezt pedig időben el kell kezdeni, hiszen a nagy mennyiségű és gyorsan terjedő negatív információk megnehezítik a vállalat számára a nem kívánt hatások kezelését (pl. Kryptonite esete – Kirkpatrick, 2005).

Összegezve az online száajreklám hatásaiként (eredményeiként) nevezhetőek meg a folyamatnak röviden: az attitűd kialakítása/változása, az információ elfogadása, az információ hasznosságának növelése/elfogadása, bizalom kialakulása/növelése, vásárlási szándék, választás/vásárlási döntés, újvásárlási szándék, tudás a termékről, a termékről való gondolkodás, érdeklődés az adott termék iránt, időtöltés és társas jelenlét az adott közegben, észlelt hasznosság növekedése, online száajreklám során terjedő értékelés megbízhatóságának elfogadása, a termék népszerűsége növekedése, az üzenet információtartalmának fejlődése, hajlandóság a (további) ajánlásra (Cheung-Tadani, 2012).

Az online száajreklám folyamatát mutatja be a 2. ábra.

2. ábra  
Az online száajreklám folyamata



Forrás: Mitev-Markos-Kujbus, 2013, 412. o.



## 6. Összefoglalás

Az online szájreklám egy újfajta kommunikációs csatorna és eszköz egyszerre, amely a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport mellett önkéntes közvetítéssel jut el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé (Csordás et al., 2012).

Míg a hagyományos médiában az információt elsősorban a vállalatok hozták létre, és csak egy irányba áramlott a célközönség felé, addig az online környezetben az információt már elsősorban a felhasználók generálják és egyszerre akár több irányba is történhet a terjesztése. A vállalatok számára tehát az online szájreklám, mint kommunikációs eszköz lehetőséget teremt a befolyásolásra, és az információterjesztésben történő részvételre, a fogyasztók számára pedig az aktivitásra és interaktív kommunikációra, ezáltal a pozíciójuk erősítésére.

## HIVATKOZÁS

- <sup>1</sup> A továbbiakban az online szájreklámot, mint kommunikációs eszközt kerül elsősorban bemutatásra.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ARMELINI, G. – VILLANUEVA, J. (2010): *Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes?*. Foundations & Trends in Marketing, 5(1), 1-53. o.
- ARNDT, J. (1967): *Role of product-related conversations in the diffusions of a new product*. Journal of Marketing Research, 4 (3), 291–295. o.
- BOTHA, E. – MANA FARSHID LEYLAND PITT (2011): *“How Sociable? An Exploratory Study of University Brand Visibility in Social Media”*, South African Journal of Business Management, 42 (2), 43-51. o.
- BRODIE, R. J. – ILIC, A. – JURIC, B. – HOLLEBEEK, L. (2011): *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research.
- BROWN, J. – BRODERICK, A. J. – Lee, N. (2007): *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. Journal of Interactive Marketing, 21(3), 2–20. o.
- BROWN, J. J. – REINGEN, P. H. (1987): *Social ties and word-of-mouth referral behavior*. Journal of Consumer Research, 14, 350–62. o.
- BROWN, J. – BRODERICK, A. J. – LEE, N. (2007): *Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network*. Journal of Interactive Marketing, 21(3), 2-20. o.



- BRUEN, T. W. – OSMONBEKOV, T. – CZAPLEWSKI, A. J. (2006): *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business Research, 59, 449-456. o.
- CAMARERO, C. – SAN JOSÉ, R. (2011): *Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics*. Computers in Human Behavior, 27, 2292-2300. o.
- CHAI, S. – KIM, M. (2010): *What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust*. International Journal of Information Management, 30, 408-415. o.
- CHAVELIER, J. A. – MAYZLIN, D. (2006): *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Journal of Marketing Research, 43, 345-354. o.
- CHEN, Y. – XIE, J. (2008): *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a*
- CHENA, Y. – FAY, S. – WANG, Q. (2011): *The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve*. Journal of Interactive Marketing, 25, 85-94. o.
- CHEUNG, C. M. K. – LEE, M. K. O. (2012): *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. Decision Support Systems, 53, 218-225. o.
- CHEUNG, C. M. K. – THADANI, D. R. (2012): *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. Decision Support Systems.
- CHEUNG, M. – ANITSAL, M. M. – ANITSAL, I. (2007): *Revisiting Word-of-Mouth Communications: A cross-national exploration*. Journal of Marketing Theory and Practice, 15(3), 235-250. o.
- CHEUNG, M. Y. – LOU, C. – SIA, C. L. – CHEN, H. (2009): *Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations*. International Journal of Electronic Commerce, 13(4), 9-38. o.
- CHU, S.-C. (2011): *Viral Advertising In Social Media: Participation In Facebook Groups And Responses Among College-Aged Users*. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 30-43. o.
- CHU, S.-C. – KIM, Y. (2011): *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*, International Journal of Advertising, 30(1), 47-75. o.
- CSORDÁS, T. – MARKOS-KUJBUS, É. – GÁTI, M. (2013b): *The Attributes Of Social Media As A Strategic Marketing Tool In Press*.
- CSORDÁS, T. – NYIRŐ, N. – HORVÁTH, D. (2012): *A fogyasztói részvétel fogalmi keretrendszere a marketingtudományban*. Konferencia anyag, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 18. országos konferenciája, Miskolc, 2012. augusztus 30-31. o.
- CSORDÁS, T. – SZABÓ, D. T. (2013): *Internet*. In: Horváth, D., Nyirő, N., Csordás, T. (szerk.): Médiaismeret, 8. fejezet. Megjelenés alatt.
- DAY, G. S. (1971): *Attitude Change, Media and Word of Mouth*. Journal of Advertising Research, 11(6), 31-40. o.
- De BRUYN, A. – LILIE, G. L. (2008): *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. International Journal of Research in Marketing, 25, 151-163. o.



- de VALCK, K. – Van BRUGGEN, G. H. – Wierenga, B. (2009): *Virtual communities: A marketing perspective*. Decision Support Systems, 47, 185-203. o.
- DELLAROCAS, C. (2003): *The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science, 49(10), 1407-1424.
- ESZES, I. (2010): *Szóbeszéd Marketing- WOM*, [http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/WOM\\_szobeszedmark\\_Eszes.pdf](http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf), letöltve:2012.06.08
- EAST, R. – HAMMOND, K. – LOMAX, W. – ROBINSON, R. (2005): *What Is the Effect of a Recommendation?* Marketing Review, 5 (2), 145-57. o.
- eMarketer (2008): *Online review sway shoppers*. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006404>. Letöltés ideje: 2012. 08. 15.
- ENGEL, J. E. – BLACKWELL, R. D. – KEGERREIS, R. J. (1969): *How Information is Used to Adopt an Innovation*. Journal of Advertising Research, 9, 3-8. o.
- EVANS, D (2008): *Social Media Marketing an Hour a Day*, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- FENG, J. – PAPTALA, P. (2012): *Is Online Word of Mouth Higher for New Models or Redesigns?* An Investigation of the Automobile Industry. Journal of Interactive Marketing, 26, 92-101. o.
- GODES, D. – MAYZLIN, D. (2004): *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. Marketing Science, 23(4), 545-560. o.
- GUADAGNO, R. E. – CIALDINI, R. B. (2005): *Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond*. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social Net: The social psychology of the Internet* (9-13). New York: Oxford Press.
- HARRISON-WALKER, L. J. (2001): *The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*. Journal of Service Research 4 (1), 60-75. o.
- HENNIG-THURAU, T. – GWINNER, K. P. – WALSH, G. – GREMLER, D. D. (2004): *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52. o.
- JALILVAND, M. R. – ESFAHANI, S. S. – SAMIEI, N. (2011): *Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities*. Procedia Computer Science, 3, 42-46. o.
- KATZ, E. – LAZARSFELD, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- KIRKPATRICK (2005): *Why there's no escaping from blog*, CNNMoney. URL: [http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2005/01/10/8230982/index.htm](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm), Letöltés ideje: 2012.08.10.
- KOZINETS, R. V. (1999): *E-tribalised Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, European Management Journal, 17, 252-64. o.
- LEE, T. R. – LI, J. M. (2006): *Key factors in forming an e-marketplace: an empirical analysis*. Electronic Commerce Research and Applications, 5(2),105-116. o.
- LITVIN, S. W. – GOLDSMITH, R. E. – PAN, B. (2008): *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management, 29, 458-468. o.



- MARTIN, W. C. – Lueg, J. E. (2011): *Modeling word-of-mouth usage*. Journal of Business Research.
- New Element of Marketing Communication Mix. Management Science, 54(3), 477-491. o.
- MITEV, A. – MARKOS-KUJBUS, É. (2013): *Önkéntes üzenetalkotás: a pletyka, mint kommunikációs eszköz*, in Horváth, D. – Bauer, A. (szerk.): Marketingkommunikáció, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- OKAZAKI, S. (2009): *Social influence model and electronic word of mouth PC versus mobile internet*. International Journal of Advertising, 28(3), 439-472. o.
- RACHERLA, P. – FRISKE, W. (2012): *Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories*. Electronic Commerce Research and Applications
- ROSEN, E. (2000): *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- SCARPI, D. (2010): *Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities*. Journal of Interactive Advertising, 24, 14-21. o.
- SCHINDLER, R. M. – BICKART, B. (2005): *Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the internet*. In: Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A.,
- YALCH, R. F. (Eds.): *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 35-61. o.
- SERAJ, N. (2012): *We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities*. Journal of Interactive Marketing, 26(1), 209-222. o.
- SMITH, A. N. – FISCHER, E. – YONGJIAN, C. (2012): *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* Journal of Interactive Marketing, 26, 102-113. o.
- SMITH, D. V. – MENON, S. – SIVAKUMAR, K. (2005): *Online Peer And Editorial Recommendations, Trust, And Choice In Virtual Markets*. Journal of Interactive Marketing, 19(3), 15-37.
- STEYER, A. – GARCIA-BARDIDIA, R. – QUESTER, P. (2006): *Online Discussion Groups As Social Networks: An Empirical Investigation Of Word-Of Mouth On The Internet*. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 45-52. o.
- SUN, T. – YOUN, S. – WU, G. – KUNTARAPORN, M. (2006): *Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences*. Journal of Computer-Mediated Communication, 11 (4), 1104-1127. o.
- Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102. o.
- TRUSOV, M. – BUCKLIN, R. E. – PEUWELS, K. (2009): *Effects of Word-of-Mouth Versus*



- Van der LANS, R. – van BRUGGEN, G. - ELIASHBERG, J. – WIERENGA, B. (2012): *Seeding a Message to Harvest Reach Predicting And Optimizing The Spread Of Electronic Word-Of-Mouth*. GfK MIR, 4(1), 32-41. o.
- VARADARAJAN, P. R. – YADAV, M. S. (2002): *Marketing strategy and the internet: an organizing framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 296-312. o.
- VILPPONEN, A. – WINTER, S. – SUNDQVIST, S. (2006): *Electronic Word-Of-Mouth In Online Environments: Exploring Referral Network Structure And Adoption Behavior*. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 63-77. o.
- WESTBROOK, R. A. (1987): *Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes*. Journal of Marketing Research 24 (3), 258-270. o.
- WILLIAMS, M. – BUTTLE, F. (2011): *The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study*. Australasian Marketing Journal, 19, 85-92.
- YAP, K. B. – SOETARTO, B. – SWEENEY, J. C. (2013): *The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective*. Australasian Marketing Journal, 21, 66-74. o.





*Dr. Molnár László – Mató-Juhász Annamária*

## **EGÉSZSÉG ÉS FELELŐSSÉG – ÖNMAGUNK EGÉSZSÉGI ÁLLAPOTÁÉRT KIT TARTUNK FELELŐSNEK?**



**Dr. Molnár László**, a Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet adjunktusa. PhD fokozatát 2011-ben szerezte „a kutatás-fejlesztési aktivitás vizsgálata, különös tekintettel a mérési módszerekre és a befolyásoló tényezőkre” témakörben. Oktatási tevékenysége elsősorban a marketinghez és a marketingkutatáshoz kapcsolódik. Számos magyar és angol nyelvű cikk szerzője és aktív résztvevője a hazai és a nemzetközi tudományos életnek. E-mail: [marm1@uni-miskolc.hu](mailto:marm1@uni-miskolc.hu)



**Mató-Juhász Annamária**, a Miskolci Egyetem Doktori Iskolájának levelezős doktorandusza. PhD képzését 2006-ban kezdte, témája a Holisztikus egészségkultúra innovatív marketing eszközökkel történő népszerűsítése. Szakmai tapasztalatát az elmúlt 7 évben a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének oktatójaként, valamint kutató intézetek, cégek és civil szervezetek projektjeiben kutató munkatársként és projekt koordinátorként szerezte. Jelenleg saját cégének ügyvezetője, marketing tanácsadó és tréner. E-mail: [juhasz\\_annamaria@yahoo.co.uk](mailto:juhasz_annamaria@yahoo.co.uk)

### **Összefoglaló**

*A tanulmány egy 2011-ben a Miskolci Egyetem Marketing Intézete által végrehajtott „A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás” részterületének eredményeit mutatja be. A tanulmány abból a problémából indul ki, hogy Magyarország lakosságának egészsége az európai átlaghoz képest rossz, a magyarok statisztikai vezetők számos betegségben, a halálozási adatok is elkeserítőek, a várható egészségben eltöltött élettartamunk pedig nem túl hosszú. Keressük ennek okait. A kutatásban azt vizsgáltuk, hogy mennyire elterjedt a holisztikus egészségkultúra – mint az ételviták egy rendszerszemlélete – Magyarországon, ki mennyire érzi felelősnek magát a saját életéért, egészségéért és annak minőségéért. A kutatás során klaszteranalízist hajtottunk végre, amely eredményeként 5 felelősség alapú klaszter került definiálásra, és szignifikancia vizsgálat segítségével jellemzésre. („Önismerők, észlelve a korlátokat”, felelősséget „Magukra vállalók”, „Egészségügyre hárítók”, „Államra hárítók”, „Rendszerben látók”) A tanulmány kísérletet tesz válaszokat adni a feltett kérdésekre.*



**Kulcsszavak:** egészségtudatosság, rendszerszemlélet, holisztikus egészségkultúra, felelősségvállalás, klaszter-analízis, értékek

## 1. Bevezetés – Magyarország rossz egészségi állapota

Sajnálatos tény, hogy Magyarország a statisztikai adatok szerint nem tartozik az egészséges országok közé. A KSH számításai szerint a férfiak jelenleg 54, míg a nők 58 egészségben eltöltött évre számíthatnak születésükkor (KSH, 2012b). Az elmúlt fél évszázadban a keringési és a daganatos megbetegedések okozta halálozások száma erőteljes növekedésnek indult, a fertőző betegségekből fakadó mértéke pedig csökkent (KSH, 2008). A haláloki statisztikákat tekintve az elmúlt 50 évben jelentős átrendeződés figyelhető meg. Arányaiban az emésztőszerv-rendszeri és a daganatos megbetegedésekből származó halálozások száma növekedett a legnagyobb mértékben. Napjainkban a leggyakrabban előforduló halálozási okok az agyvérzés, a szívinfarktus, valamint az emlőt, a tüdőt és az emésztőrendszert érintő daganatok. A daganatos betegség kialakulásában szerepet játszik az átlagos élettartam növekedése, a környezetszennyezés, az egészségtelen táplálkozás, a mozgásszegény életmód, a stressz, az alkohol és a dohányzás (Molnár-M. Barna, 2012).

### 1. táblázat

#### *Az EU-tagállamok rangsora a haláloki statisztikák és a GDP alapján*

Sorszám	Ország	Pont
1.	Svédország	87
2.	Hollandia	82
3.	Ciprus	80
4.	Franciaország	76
5.	Luxemburg	76
6.	Spanyolország	76
7.	Olaszország	75
8.	Ausztria	74
9.	Görögország	73
10.	Írország	72
11.	Málta	69
12.	Portugália	67
13.	Finnország	66

Sorszám	Ország	Pont
14.	Dánia	64
15.	Németország	64
16.	Egyesült Királyság	63
17.	Bulgária	34
18.	Szlovénia	32
19.	Csehország	31
20.	Észtország	29
21.	Lengyelország	23
22.	Szlovákia	22
23.	Lettország	19
24.	Litvánia	17
25.	Magyarország	17
26.	Románia	16

Forrás: Molnár-M. Barna, 2012



Az 1. táblázatban látható rangsor összeállításakor a szerzők valamennyi halálokot és a GDP-t vették figyelembe. Ez alapján három csoportba sorolták az európai országokat. Az első ilyen kategória a kritikus mértékű demográfiai veszélyben lévő országok csoportjak (ide tartozik Magyarország), a második a nagyfokú demográfiai veszélyben lévők, míg a harmadik a mérsékelt demográfiai veszélyben lévő országok tábora. Sok esetben ezt az egészségügyi rendszerbe áramlott alacsony pénzmennyiséggel, az orvosok elvándorlásával és általánosságban a lakosság egészségi állapotával magyarázzák. De kik a valódi felelősök? Mi saját magunk mennyire vagyunk felelősek a saját egészségi állapotunkért? A probléma vizsgálata égető, hiszen kritikus mértékű demográfiai veszélyben van az országunk.

## **2. Anyag és módszer – Az egészség holisztikus értelmezése és a felelősség kérdésköre**

Annak érdekében, hogy teljes körű képet kapjunk a témáról, a legszélesebb körű megközelítésből, holisztikus szempontból vizsgáljuk az egészség fogalmát.

### **2.1. A holisztikus egészség**

Az interneten rengeteg forrás foglalkozik az egészség holisztikus megközelítésével. A holisztika a rendszerértelmezés egy módszere, szemléleti módja. A tudományos elemzésben a holisztikus elemzés egy rendszernek vagy a rendszer egy vetületének egészét vizsgálja, hasonlítja vagy azonosítja. Olyan szemléletmód, amely kísérletet tesz a jelenségek eredendő komplexitásának megértésére. Magva az az elképzelés, hogy az egész nem azonos a részek összegével, hanem egy új minőség; továbbá, hogy a részek csak az egészhez való viszonyukban nyernek értelmet (Tamasi, 2000). Az egészség, mint állapot a szomatikus, a pszichés és a szociális működések bizonyos minősége. Az egészség az egyén valamennyi működéséből összegződő állapot, másrészt egyensúlyi állapot, amely időben változó, különböző fokozatú átmenetet képezhet a veszélyeztetettség és a betegség állapotai felé (Ihász, 2010).

### **2.2. A felelősség kérdése**

A fogalmi áttekintés után vizsgáljuk meg a felelősség kérdéskörét. 2010 februárjában a BioetikaBlog.hu oldalon vizsgálták az egyén felelősségét a saját egészségi állapotáért. A kérdés az volt, hogy a társadalom, vagy az egyén maga felelős az egészségéért? A felmérés azt mutatta, hogy a válaszadók jelentős része úgy véli, hogy az egyén felelős a saját egészségéért, és aki egészségtelen életmódot folytat, annak diszkriminációja az egészségügyi ellátó rendszerben nem méltánytalan.

A felmérés kifejezetten az alkoholizmus, a dohányzás és az elhízás témakörét vizsgálta. Az is tisztán kirajzolódott, hogy az egészségügyi ellátó rendszerben lévő diszkriminációval kapcsolatos véleményt leginkább a társadalmi előítéletek motiválták. A téma közös megbeszélése és megértése után ugyanis harmadára csökkent a diszkriminációt támogatók köre.



Láthatóvá vált már ebben a felmérésben is, hogy a holisztikus egészségkultúra megértése után – azaz amikor rendszerben és összefüggésekkel áthálózva látunk egy problémát, állapotot – sokkal inkább helyén kezeljük a felelősség kérdését, sokkal inkább el tudjuk magunkat helyezni a rendszerben, sokkal kevésbé vagyunk előítéletesek, sokkal jobban megértjük magunk és mások döntéseit.

Amikor betegek vagyunk, vagy rosszul érezzük magunkat, annyi kérdés merülhet fel bennünk és olyan sokat töprenghetünk a válaszokon. Miért történik ez velem? Ki tehet róla? Ki a felelős? Annyi mindent elolvasunk, hallunk, hogy már-már a káosz az, ami a leginkább leírja a lelki állapotunkat, gondolatainkat. Sokszor ez még inkább megbetegíthet minket. A kilátástalanság lélekölővé tud válni.

Szükséges megszerezni a tudást, az információt, amelyek az adott állapotunkkal kapcsolatosak. A megértés, egy rendszerben való gondolkodás segít a helyzetek elfogadásában. Ha tudjuk, merre haladunk, milyen úton, mit kell tenni, akkor nyugodtabbak tudunk lenni. Az ismert módszerek biztonsággal töltenek el minket. Ebben a megszerezésben játszik nagy szerepet a holisztikus egészségkultúra ismerete, amely egyben az egészségtudatosság fokmérőjeként is értelmezhető.

### ***2.3. A holisztikus egészségkultúra jelentősége***

Az egészségkultúra maga az életmód, azaz az elsajátított életmód jelenti azt a közvetítő mechanizmust, amely az objektív társadalmi kultúra valamint a társadalomban létező egyének egészségi állapota között van. Az egyén életmódja révén szabályozhatja, optimalizálhatja egészségi állapotát, életmódjával elégítheti ki egészségével kapcsolatos szükségleteit. Az egészségi állapot visszahat az életmódra, attól elválaszthatatlan. Az egészségi állapot az egészségkultúra azon része, amely sok részében közvetlenül nem elsajátítható, esetleg csak az életmód közvetett behatásával (Ihász, 2010). Holisztikusan értelmezve tehát, a teljességre, az egészre törekvő életmód, melynél figyelembe veszik az egyén értelmi, fizikai és szociális állapotát is (Tarr, 2010). A holisztikus egészségkultúra elsajátításának célja: A harmónia, az egyensúly helyreállítása. A mikrokozmosz – az emberi szervezet – ráhangolása a makrokozmoszra, azaz az Univerzum dinamikus egyensúlyára (Murray-Pizzorno, 2000).

De vajon hányan tudják, mekkora felelősségük van az egészség ilyen, holisztikus értelmezésének kialakításában, elsajátításában? Hányan tudják, hogy az összefüggések megismerésével, a módszerek elsajátításával kitisztulnak a kilátástalannak vélt utak, és felelősségteljesebb döntések tudunk születni? Ezen kérdések megválaszolására tesz kísérletet a tanulmány.

## **3. Eredmények és értékelésük**

2011-ben került sor a Miskolci Egyetem Marketing Intézetében egy az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott felmérésre, amelyben az egészségtudatosság is mérésre került. „A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó



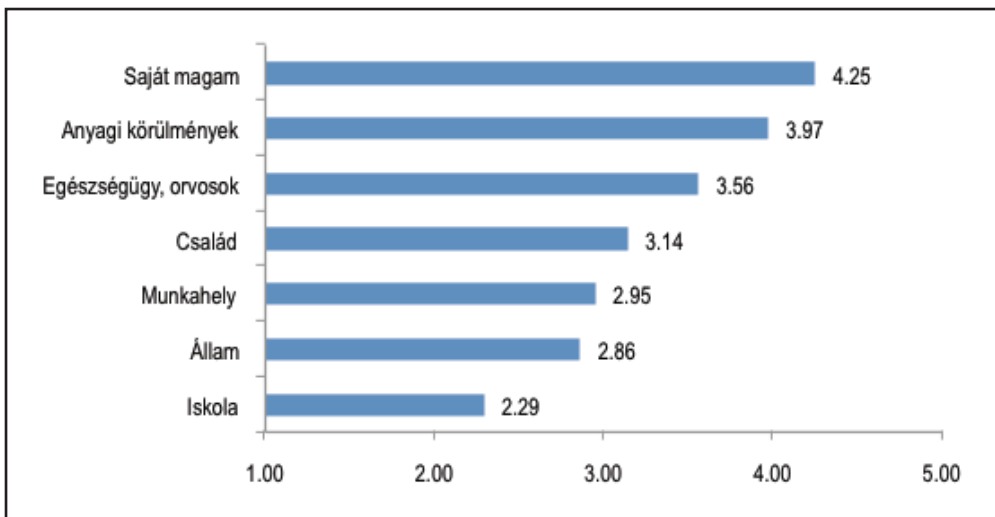
kutatás” adatfelvétele 2011 júliusában és augusztusában történt meg Magyarországon területén. A mintanagyság 1603 fő a 18 év feletti lakosságból, amely 95%-os megbízhatósági szinten reprezentatív nem, életkor, településtípus és régió szerint. A téma vizsgálata a holisztikus egészség értelmezéséből indult ki. Arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire elterjedt a holisztikus egészségkultúra Magyarországon, ki mennyire érzi felelősnek magát a saját életéért és annak minőségéért, ki mennyire érzi magát egy rendszer jól működő „alkatrészének”.

### 3.1. A felelősség kérdéskörének vizsgálata

A vizsgálatban azt a kérdést tettük fel, hogy Kit, mit tart felelősnek az egészségi állapotáért? Az 1-től 5-ig terjedő skálán, mely esetén az 1, az egyáltalán nem, az 5 pedig, a teljes mértékben értelmezést jelentette, az alábbi válaszok születtek. Az 1. ábrán látható, hogy a 487 válaszadó leginkább saját magát és az anyagi körülményeit tartja felelősnek az egészségi állapotáért. Az egészségügy és az orvosok felelőssége is viszonylag fontos (3,56), de a család majd is-is (3,14) megítélése közel semleges az egészségi állapot tekintetében. A munkahely és az állam inkább, mint nem meghatározó szereplőkként jelentek meg az egészségi állapotban, míg az iskola felelőssége szinte teljesen elhanyagolható.

1. ábra

*Kit, mit tart felelősnek az egészségi állapotáért?*



Bázis: Az összes válaszadó, n=487

Forrás: Saját szerkesztés



### 3.2. Klaszter-analízis

A következőkben klaszter-analízisre került sor. A 2. táblázatban látható eredmények alapján 5 klaszter került definiálásra.

1. „Önismerők, észlelve a korlátokat”: Erre a csoportra az jellemző, hogy az egészségükért felelősnek saját magukat (4,73) és az anyagi körülményeiket (4,38), valamint a családjukat (3,84) tartják. Az anyagi paraméterek jelentik azt a korlátot, ami a teljes felelősségvállalást megakadályozza.
2. Felelősséget „Magukra vállalók”: A felelősséget teljesen magukra vállalók táborára az jellemző, hogy csak és kizárólag saját magukat (4,71) tartják felelősnek az egészségi állapotukért.
3. „Egészségügyre hárítók”: Ez a csoport az egészségi állapotukért az egészségügyet (3,96) és az anyagi körülményeket (4,00) tartják felelősnek.
4. „Államra hárítók”: Az államra hárítók csoportjában a felelősök egyértelműen a munkahely (4,33), az állam (3,90) és ebből fakadóan az anyagi körülményeik (4,17).
5. „Rendszerben látók”: Az ide tartozók látják az egyes szereplők felelősségét az egészségi állapotukat illetően. Leginkább saját magukat (4,53) és az anyagi körülményeket (4,41) tartják felelősnek, de az egészségügyet és az orvosokat is magasan (4,25) felelősnek ítélik meg. A munkahely (3,99), a család (3,76) és az állam (3,73) szerepét, kevésbé ugyan, de felelősnek tartják az egyének egészségi állapotáért. Az iskola (3,48), mint tudást átadó közeg, szerepe a legkevésbé meghatározó a válaszadók szerint.

2. táblázat  
*Felelősség alapú klaszterek*

	„Önisme- rők, észlelve a korláto- kat”	„Fele- lősséget magukra vállalók”	„Egész- ségügyre hárítók”	„Államra hárítók”	„Rend- szerben látók”
Állam	2,02	1,88	3,38	3,90	3,73
Anyagi körülmények	4,38	2,46	4,00	4,17	4,41
Család	3,84	2,37	1,96	1,38	3,76
Egészségügy, orvosok	3,58	2,85	3,96	2,05	4,25
Iskola	1,73	2,07	1,23	1,45	3,48
Munkahely	2,31	2,11	1,88	4,33	3,99
Saját magam	4,73	4,71	3,23	1,88	4,53

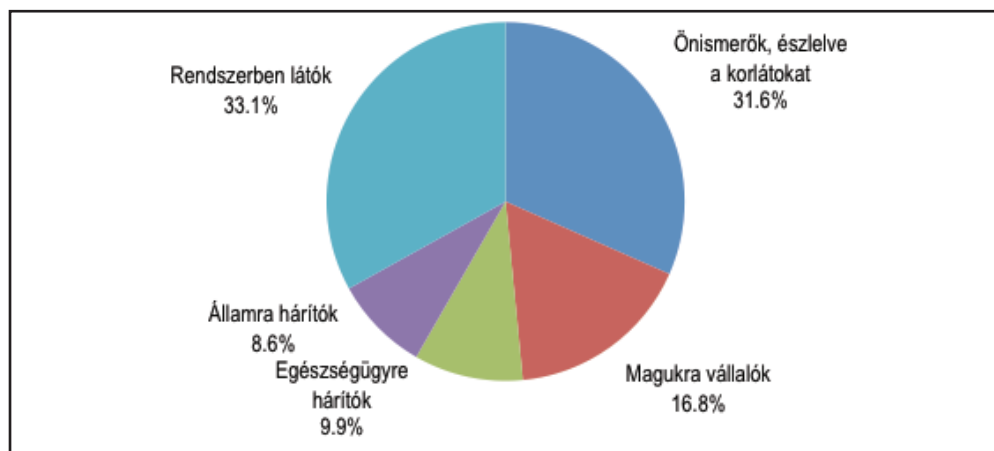
Forrás: Saját szerkesztés

A következő, 2. ábra az egyes klaszterek arányát mutatja meg. Az „Önismerők” (31,6%) és a „Rendszerben látók” (33,1%) alkotják a válaszadók kétharmadát. A felelősséget tel-



jesen „Magukra vállalók” 16,8%-ot tesznek ki. Az „Egészségügyre hárítók” (9,9%) és az „Államra hárítók” (8,6%) külön-külön nem érik el a 10%-ot. Fontos látnunk, hogy a válaszadók közel 80%-a a saját felelősségének tartja az egészségi állapotának minőségét. Felmerül a kérdés, hogy ha ezt valóban így gondolják, akkor mit tesznek ezért? A statisztikai adatok szerint vagy nem túl sokat, vagy létezik más összetevő is, ami az egészségügyi állapotunkra hatással van. Ezen kérdések megválaszolása azonban már egy másik tanulmány témáját képezi.

2. ábra  
A felelősség alapú klaszterek megoszlása



Bázis: Az összes válaszadó, n=487

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgálatot arra is kiterjedt, van-e szignifikáns kapcsolat a klaszterek és a demográfiai tényezők között. A 3. táblázatban láthatóak a kapott eredmények. A kiemelt sorok szignifikáns eltéréstől árulkodnak.

Az „Önismerők, észelve a korlátokat” csoportjában az átlagosnál szignifikánsan nagyobb arányban vannak a dél-dunántúliak (49,0%), a közép-magyarországiak (44,5%), a megyeszékhelyen lakók (37,9%), valamint a panellakásban élők (42,2%). A városi, a közösségi és az „egy a rendszer tagjaként működő” életmód magyarázhatja az önismeret mértékét.

A felelősséget „Magukra vállalók” között az átlagosnál szignifikánsan többen vannak a közép-dunántúliak (36,8%) és a családi házban élők (21,0%). A mindenért én vagyok a felelős életfilozófia eredhet „a családi házam minden dolgáért én felelek” életstílusból.

Az „Egészségügyre hárítók” táborába az átlagosnál szignifikánsan nagyobb arányban kerültek be az észak-alföldről (21,7%) származók. Ez az eredmény vélhetően a régió specifikumaiból származhat.





Az „Államra hárítók” csoportjában az átlagosnál szignifikánsan többen vannak azok, akik észak-magyarországiak (34,5%), városban lakók (12,7%), valamint házasságban vagy tartós párkapcsolatban élnek gyerekekkel (13,2%). Az eredmények nagy valószínűséggel a régió gazdasági adottságaiból és a családok nehéz és kilátástalan életkörülményeiből vezethetők le.

A „Rendszerben látók” között az átlagostól szignifikánsan nagyobb arányban vannak a dél-alföldiek (47,3%), a közép-dunántúliak (48,7%), a községben élők (44,2%), és a gyermekeiket egyedül nevelő felnőttek (47,6%). A kimagasló adatok magyarázhatóak azzal, hogy községben, ahol magasabb az egyének saját magukért vállalt felelőssége, jobban rá van kényszerítve az ember a rendszerlátásra. A gyermekeiket egyedül nevelők pedig még inkább olyan nehéz életkörülmények között élhetnek, amely életre hívhatja a „mit tehetek magamért”, „ki a felelős ezért” kérdések feltevését.



## 3. táblázat

## Felelősség alapú klaszterek és a demográfiai tényezők közötti kapcsolat

	„Önismерők, észlelve a korlátokat”	„Magukra vállalók”	„Egészségügyre hártók”	„Államra hártók”	„Rendszerben látók”	
Nem	-	-	-	-	-	P=0,817
Életkor	-	-	-	-	+31-45 év (43,1%)	P=0,216
Régió	+Dél-Dunántúl (49,0%); +Közép-Magyarország (44,5%)	+Közép-Dunántúl (36,8%)	+Észak-Alföld (21,7%)	+Észak-Magyarország (34,5%)	+Dél-alföld (47,3%); +Közép-Dunántúl (48,7%)	P=0,000
Településtípus	+Megyeszékhely (37,9%)	-	-	+Város (12,7%)	+Község (44,2%)	P=0,004
Iskolai végzettség	-	-	-	-	-	P=0,632
Foglalkozás	-	-	-	-	+Vállalkozó (43,6%)	P=0,304
Családi állapot	-	-	-	+Házastartó párok kapcsolatgyekekkel (13,2%)	+Egyedülálló gyekkel (47,6%)	P=0,041
Család mérete	-	-	+1 fő (17,5%)	-	+4 fő felett (50,0%)	P=0,146
Család jövedelme	-	-	-	-	+300 eFt felett (52,6%)	P=0,123
Lakóhely	+Panellakás (42,2%)	+Családi ház (21,0%)	-	-	-	P=0,044
Egy főre eső jövedelem	-	-	-	-	+150 eFt felett	P=0,111
Összesen	31,6%	16,8%	9,9%	8,6%	33,1%	

Forrás: Saját szerkesztés



### 3.3. *Értékek vizsgálata*

A felelősség kérdése mellett azt is vizsgáltuk, hogy mennyire fontosak, értékesek az alább felsoroltak az emberek életében.

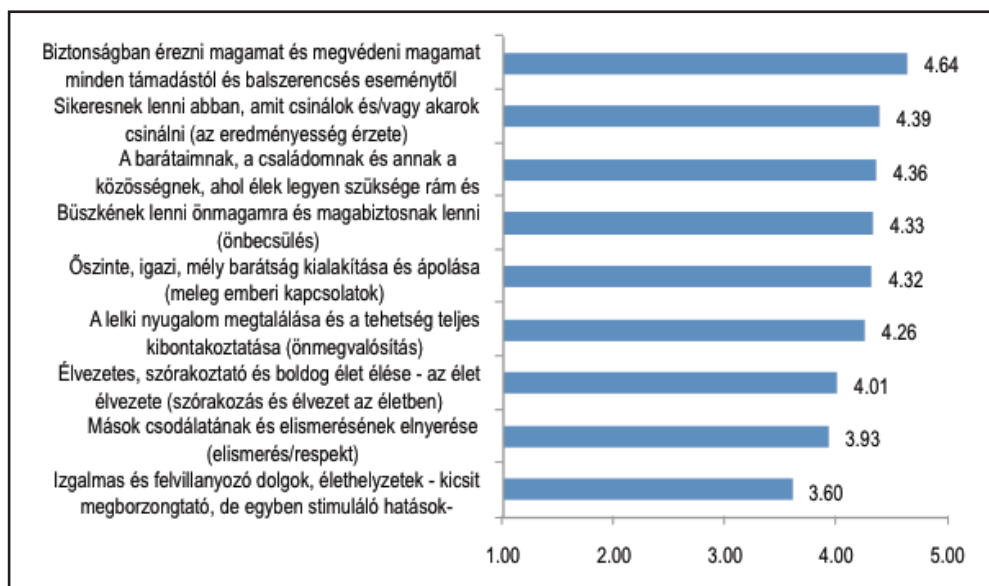
- Biztonságban érezni magamat és megvédeni magamat minden támadástól és balszerencsés eseménytől
- Sikeresnek lenni abban, amit csinálok és/vagy akarok csinálni
- A barátaimnak, a családomnak és annak a közösségnek, ahol élek legyen szüksége rám és fogadjon el engem
- Büszkének lenni önmagamra és magabiztosnak lenni
- Őszinte, igazi, mély barátság kialakítása és ápolása
- A lelki nyugalom megtalálása és a tehetség teljes kibontakoztatása
- Élvezetes, szórakoztató és boldog élet élése - az élet élvezete
- Mások csodálatának és elismerésének elnyerése
- Izgalmas és felvillanyozó dolgok, élethelyzetek - kicsit megborzosztató, de egyben stimuláló hatások

Az 1-től 5-ig terjedő skálán, mely esetén az 1-es, az egyáltalán nem, az 5-ös pedig, a teljes mértékben értelmezést jelentette, az alábbi válaszok születtek. Legfontosabb tényezőnek (4,64) a biztonság érzése bizonyult. Ismét visszatér a holisztikus egészségkultúra fontossága, amely épp abban nyújt segítséget, hogy az egyént elhelyezze a világot, az életet működtető rendszerben, stabilitást nyújtson számára azáltal, hogy tudja merre tart, milyen összefüggések között tud döntéseket hozni nap, mint nap. Feltevésünk az, hogy sok esetben az egyének nincsenek is tudatában annak, hogy amit a legfontosabbnak tartanak az az, hogy definiálni tudják saját magukat a rendszerben. A következő tényezők – mint eredményesség (4,39), mint hasznosság (4,36), mint önbecsülés (4,33), mint meleg emberi kapcsolatok (4,32), és mint önmegvalósítás (4,26) – szintén fontos szerepet töltenek be az emberek életében. A holisztikus egészségkultúra rendszerszemlélete ezekre a tényezőkre is nagy hatással van. A mások elismerése (3,93) és az izgalom (3,60) kevésbé számít fontosnak a válaszadók körében. Mindezekből az látszik, hogy a válaszadók önmaguk jó érzését tekintik fontosnak az életben.



### 3. ábra

*Az Ön életében mennyire fontos szerepet játszanak, milyen értékeket képviselnek az alábbiak?*



Bázis: Az összes válaszadó, n=487

Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben varianciaelemzést hajtottunk végre, amely a klaszterek és az értékek közötti kapcsolatot mutatta meg. A 4. táblázatban a klaszterek átlagai közötti szignifikáns különbségek láthatóak. Az egyes csoportok között három érték (a valahová tartozás érzése, az önmegvalósítás és az önbecsülés) esetében van szignifikáns eltérés. Mindhárom érték leginkább az „Államra háritók” csoportjának fontos. Ők azok, akiknek nagyon fontos az államhoz való tartozás. Ez a tudat, miszerint „majd valaki ügyis gondoskodik rólam” életmód nyújtja számukra a biztonságot, az önbecsülést, az önmegvalósítás lehetőségét és az eredményesség érzését. Mindhárom érték legkevésbé az „Önismerők, észlelve a korlátokat” elnevezésű klaszternek fontos.



4. táblázat

*Felelősség alapú klaszterek és az értékek fontossága közötti kapcsolat*

	„Önismerők, észelve a korlátokat”	„Ma- gukra vállalók”	„Egész- ségügyre hárítók”	„Ál- lamra hárítók”	„Rend- szerben látók”	
A valahová tartozás érzése	4,32	4,45	4,52	4,90	4,55	P=0,000
Izgalom, élénkség	3,55	3,71	3,83	3,81	3,64	P=0,493
Meleg emberi kapcsolatok	4,29	4,34	4,37	4,60	4,42	P=0,212
Önmegvaló- sítás	4,24	4,43	4,60	4,69	4,30	P=0,001
Elismerés/ respekt	3,91	3,93	4,02	4,05	4,20	P=0,066
Szórakozás és élvezet az életben	4,05	4,12	4,15	4,07	4,15	P=0,897
Biztonság	4,63	4,52	4,71	4,79	4,73	P=0,063
Önbecsülés	4,16	4,33	4,40	4,76	4,46	P=0,000
Az eredmé- nyesség érzete	4,36	4,41	4,46	4,64	4,48	P=0,155

Forrás: Saját szerkesztés

A tanulmány elején feltett kérdésekre tehát a következő válaszokat tudjuk adni.

Kik a valódi felelősök? Mi saját magunk mennyire vagyunk felelősök a saját egészségi állapotunkért? Vajon hányan tudják, mekkora felelősségük van az egészség holisztikus értelmezésének kialakításában, elsajátításában? Hányan tudják, hogy az összefüggések megismerésével, a módszerek elsajátításával kitisztulnak a kilátástalannak vélt utak, és felelősségteljesebb döntések tudunk születni?

A válaszadók közel 80%-a a saját felelősségének tartja az egészségi állapotának minőségét, és a legfontosabb érték számukra a biztonság.

Felmerül a kérdés, hogy ha ezt valóban így gondolják, akkor mit tesznek ezért? A statisztikai adatok szerint vagy nem túl sokat, vagy létezik más összetevő is, ami az egészségügyi állapotunkra hatással van. Már ebben a vizsgálatban is látható, hogy van különbség a klaszterek atitűdjében, fontossági sorrendjében és értékrendszerében. De vajon hasonlóképp vagy esetleg teljesen másként ítélik meg az egészségi állapotukat a válaszadók? Mitől függ az egészségük? Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása már egy másik tanulmány témáját képezi.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

EUROSTAT (2012): *Population Statistics*.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/population/data/main\\_tables](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/population/data/main_tables)

IHÁSZ, F. - RIKK, J. (2010): *Egészségfejlesztés*. Győr, Magánkiadás

KOLLÁNYI, ZS. – IMECS, O. (2007): *Az egészség-befektetés. Az egészségi állapot hatása a gazdasági teljesítőképességre és életminőségre*. Budapest, DEMOS Magyarország Alapítvány

KSH (2008): *A halálozások haláloki jellemzői, elvesztett életévek*. Budapest. Statisztikai Tükör. II. évf. 176. sz.

KSH (2012a): *Táblák (STADAT) – Témastruktúra*. [www.ksh.hu/stadat](http://www.ksh.hu/stadat)

KSH (2012b): *Több születés, kevesebb halálozás, mérséklődő népességcsökkenés*. Budapest, Gyorstájékoztató.

MURRAY, M. – PIZZORNO, J. (2000): *A természetgyógyászat enciklopédiája*. Budapest, Jószöveg Műhely Kiadó

MOLNÁR, T. - M.BARNA, K. (2012): *Demográfiai jellemzők Magyarországon és az Európai Unióban, különös tekintettel a daganatos megbetegedések okozta halálózásra*, In: Statisztikai Szemle 9. évfolyam, 6. szám; p. 544-558., pp. 544-558

TAMASI, J. (2000): *Természetgyógyászati alapismeretek*. Budapest, Magyar Természetgyógyászok Uniója

TARR, D. (2010): *Holisztikus gyógyászat – Holistic Healing*, [tarrdaniel.com](http://tarrdaniel.com) oldal



## Szabó Dániel Róbert

### 2012 „LEGÉRTÉKESEBB REKLÁMZENÉI



*Szabó Dániel Róbert okleveles közgazdász, a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Gazdasági Elemzések Tanszékén egyetemi tanársegéd. PhD hallgató a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájában, kutatási területe a reklámzenék marketingkommunikációs eszközként történő vizsgálata, témavezetője Prof. Dr. Józsa László. A fentiek mellett amatőr zenész, a reklámok vizsgálata során a marketing mérési módszerei mellett a klasszikus-, valamint a könnyűzene, illetve a jazz zeneelméletét is alkalmazza.*

*E-mail: szabodr@sze.hu*

#### **Összefoglaló**

*Napjainkban folyamatosan körülvesznek bennünket a reklámok, s ezek döntő többségében hangi elemek is szerepelnek. Ezek sok esetben zenék, melyek különböző szerepet játszhatnak a reklámfilmekben, s így különféle hatást gyakorolhatnak a nézőkre, azaz a lehetséges vásárlókra. Vizsgálatom tárgyát a reklámzenék képezik, célom, hogy olyan megoldásokat, összefüggéseket találjak, melyek segíthetnek a hatékony és hatásos marketingkommunikáció megtervezésében és megvalósításában. A zeneelmélet számos információt képes adni a különböző zenei elemekkel kapcsolatban, ezek szempontjából különféle eredményekre juthatunk a reklámfilmek zenéit vizsgálva. Kérdés, hogy ezek mennyire érvényesek a reklámzenék területén? Mit és hogyan használnak jellemzően a zenék szempontjából a legsikeresebb márkák reklámjainak készítői? Miként viszonyulhatnak egymáshoz a hangszórókból érkező információk a képernyőn látottakhoz? Mi számított 2012-ben divatosnak a reklámzenék világában? Melyik márka követte ezt? Ezekre, illetve az ezekhez kapcsolódó kérdésekre keresem a választ a legnagyobb, illetve legértékesebb globális márkák filmjeinek vizsgálatán keresztül.*

**Kulcsszavak:** reklámzene, reklám, marketing, zene, zeneelmélet, márka, brand





## 1. Bevezetés

A reklámok döntő többségében zenék is hallhatóak. Ezek sokféle tulajdonsággal rendelkezhetnek; nemcsak műfajuk szerint különböztethetjük meg őket, számos más szempont szerint is osztályozhatjuk, jellemezhetjük ezeket. Különböző paraméterek alapján elemeztem a legnagyobb világ-márkák 2012-ben vetített reklámzenéit, arra a kérdésre keresve a választ, hogy a filmekben alkalmazott zenék szempontjából mi számított „mainstream”-nek 2012-ben, valamint arra is, hogy a filmek készítőinek milyen mértékben sikerült összekapcsolniuk a képernyőn látható eseményeket a zenével.

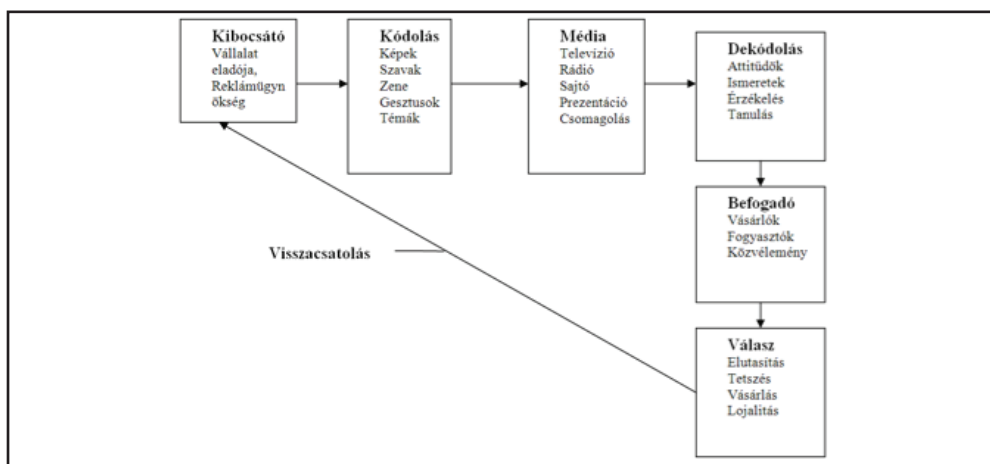
## 2. Fogalmak a marketingkommunikáció területéről és a vizsgálatban alkalmazott módszertan

### 2.1. A marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció, melynek „eszközei révén a vállalat piaci céljai elérése érdekében kommunikál a meglévő és potenciális vevőivel” (Vágási, 2007; 223 o.) négy, illetve más felosztás, illetve osztályozás szerint öt fő területe; a reklám, az értékesítés-ösztönzés, a személyes eladás valamint a propaganda illetve a PR. A marketingkommunikáció folyamata és hatásmechanizmusa kapcsán fontos megemlíteni a kommunikációs csatornát illetve folyamatot, melynek elmei a forrás, kódolás, üzenet, média, dekódolás, közönség, továbbá végül a visszacsatolás, hiszen ezek mindannyian érintik a reklámzenét, mint marketingkommunikációs eszközt<sup>1</sup>. A kommunikáció folyamata, elemei a reklám szempontjából az alábbi ábrával jól szemléltethető (1. ábra).

1. ábra

### Kommunikációs folyamat a reklámok szempontjából



Forrás: Yadin (2000) alapján saját szerkesztés



A kommunikáció<sup>2</sup> megtervezésének elsődleges szakasza, hogy behatároljuk azon célközönsegeket, melyeket meg kívánunk célozni a marketingkommunikáció eszközeivel.

A tömegkommunikáció, mely a kommunikáció egyik fajtája, a modern kor tömegtársadalmához kapcsolható kommunikációs forma. Elmondható róla, hogy az információ tömeges mértékben továbbítódik rajta, széles közönseget megcélolva.

Kutatásom szempontjából a fentiek közül a reklám a leginkább érintett elem, hiszen vizsgálatom alapjául televíziós reklámok szolgáltak. „A reklám (hirdetés) személytelen üzenet, amit tömegkommunikációs eszközök igénybevételével közvetítenek.” (Vágási, 2007; 227. o.) A reklámüzenet az, ami a reklámot testesíti meg, s a tervezés (kreatív munka) és a kivitelezés (gyártás) eredményeként jön létre. A reklám kapcsán érdemes megemlíteni a kampánytervezés öt alapelvét (5M):

- Célok (Mission)
- Pénz (Money)
- Üzenet (Message)
- Médiumok, eszközök (Media)
- Mérés, kutatás (Measurement)

## **2.2. A fogyasztói döntés**

A marketing egyik fő, és egyben legösszetettebb feladata a vásárlói viselkedés előrejelzése illetve befolyásolása. A vásárlói döntés folyamata alapvetően egy többlépcsős folyamat (Józsa, 2003), s egy termék sikere ezen megközelítésből azon múlik, hogy a folyamat adott szakaszaiban<sup>3</sup> hogyan szerepel, mennyire képes sikeres lenni.

A vásárlói döntést külső (társadalmi és demográfiai) (Józsa, 2003, 67. o.), valamint belső tényezők befolyásolják (Józsa, 2003; 74. o.). Utóbbiak kapcsolatban említendő, s játszanak lényeges szerepet a fogyasztói döntések kapcsán az attitűdök és a vélemények, melyek „az emberek pozitív, negatív vagy semleges érzései termékekről, vállalatokról, emberekről, szervezetekről.” (Józsa, 2003; 75. o.) A reklámzenék ezen a területen is képesek hatni, ezzel kapcsolatos kérdések jelen vizsgálatban is szerepelnek.

## **2.3. A kreativitás**

A kreativitás a sikeres reklámok egyik nélkülözhetetlen forrása. Segítségével a reklám olyan eredményeket érhet el, mellyel a marketingkommunikáció hatásosabb és hatékonyabb elemévé válhat. Alkalmazása bizonyos esetekben kockázatot is jelenthet, nem biztos, hogy az a többlet-haszon, melyet végső soron kiváltani igyekszik, megfelelő tetszést fog aratni, illetve képes lesz kiváltani a fogyasztó bizalmát, azaz sikeres lesz marketingkommunikációs szempontból, mivel végül a nagyközönseg lesz az, aki bírálatot fog róla mondani. Nem elvetendő természetesen az a szempont sem, hogy az eredményeket hosszú távon nem csupán egy termék adott időszakbeli eladásai jellemzik, hosszabb távon is képesek egy adott termék vagy márka üzenetét befolyásolni a marketingkommunikáció különböző eszközei. Az a plusz, mely a kreativitás meglétéhez, illetve működéséhez szükséges, nehezen definiálható. Az újdonság, egyediség, illetve különlegesség hatásának elérése, mely segít a fogyasztó



tók figyelmének felkeltésében, komoly kihívást jelent a tervezési és megvalósítási folyamatban résztvevők számára. A gyakorlatban különböző eszközök segítségével, a megfelelő alkotó környezet biztosításával, s bizonyos technikákkal, megközelítésekkel a kreativitás elősegíthető. A kreatív kultúra, illetve a tudás folyamatos bővítése, a jól kiválasztott alkotói csoport, a bizalmi légkör, a ráfordított időmennyiség, a közvetlen és egyszerű megközelítése az alkotásnak, a kutatási eredmények ésszerű felhasználása, a hajlandóság a kreatív koncepció megkérdőjelezésére, az újrakezdés, mint opció lehetőségként kezelése, a hirdető bevonása a folyamatokba, valamint a kreativitás „eladása” mind olyan lehetőség, mely által a vállalat e téren versenyképességét javíthatja (Bronchard-Lendrevie, 2004; 337. old).

A kreativitás más oldalról nézve megközelíthető úgy is, miszerint „a fogyasztókkal való kreatív kapcsolatteremtés a kreatív gondolkodás és végrehajtás olyan keveréke, amely az interakcióra és az élményekre fókuszál – pontosan azokra a dolgokra, amelyek a fogyasztókat valójában érdeklik”(Mányai, 2009; 122. o.). A kreativitás és a kommunikáció megfelelő alkalmazása esetén jöhet létre az a fajta értékteremtés a reklámokban, mely által jobb, hatékonyabb eredmény fog születni, mintha a vállalat csupán a jól bevált kliséket, technikákat, megközelítéseket alkalmazza egy kampányában.

#### **2.4. A kreatív üzenet**

A kreatív üzenet a Nagy Ötlet, mely köré az egész reklám épül. Lehet bármi, melyet az ember érzékel, akár egy szimbólum, egy szójáték, egy dallam, a cél, hogy felkeltse az emberek figyelmét, és fenn is tartsa. Létrehozására, ahogy a kreativitásnál is említést nyert, nehéz konkrét tanácsokat adni, vagy valamilyen konkrét útmutatót adni. Azonban van két fontos tényezője: „az egyediség, és a márka, azaz a termék dominanciája” (Papp, 2009; 56. o.).

A kreatív üzenet az, amely egy reklám megtervezésekor a koncepció vázolója után következik a tervezési folyamatban. A reklám különféle kreatív eszközökkel próbál hatni a lehetséges jövőbeni fogyasztókra, ezzel kelti fel figyelmüket, illetve adott esetben segít, hogy a vásárló döntési folyamatában kedvező eredményt érjen el a reklám. Fontos szempont a kreatív üzenet vizsgálatakor, hogy mennyire képest mozgósítani, megérinteni az adott célcsoportot vagy célcsoportokat, tehát az adott reklám értékéhez miként járul hozzá. A kreatív üzenet megalkotását követheti a reklám egyéb elemeinek (pl. grafikai, audiovizuális elemek) megtervezése, illetve a marketing mix, továbbá a költségkalkuláció, melyek a reklám létrehozásához közvetlenül kapcsolódnak.

A kreatív üzenet kommunikálásához különféle lehetőségek állnak rendelkezésre; a direkt levél, szórólapok, óriásplakátok, a különféle nyomtatott sajtóban található hirdetések, televízió- illetve rádióreklámok, valamint az Internet nyújtotta lehetőségek közül érdemes kiválasztani azt a médiumot, mely a sikeres kampányhoz leginkább képes hozzájárulni. A választás szempontjai között fontosak a következők:

- a megfelelő célcsoporthoz igazodjon,
- hatékony illetve kifizetődő legyen,
- illeszkedjen a megfelelő médiumhoz, illetve, hogy
- a médium közönségének beállítottságához igazodjon.



## **2.5. A márkaérték meghatározása**

A márka értékének becslésére számos módszertan létezik. Ezek a módszerek számviteli, valamint becslő, illetve különféle fogyasztói döntéshez kapcsolódó adatok felhasználásával kerülnek becslésre. Érdekességük, hogy számottevő eltérések figyelhetők meg a listák eredményei között. Az alábbi táblázatban látható, hogy a kiválasztásra került márkák az egyes elemzések alapján nagy mértékű különbséggel szerepelnek ezen listákon. A markáns sorrendi különbségek mellett akár olyan esetek is előfordulhatnak, hogy valamely márka nem is szerepel egy másik módszertan alapján elkészített top-100-as listán<sup>4</sup>, így tehát inkább irányadóknak tekinthetjük ezeket, semmint konkrét, önmagában értelmezendő mutatóknak.

Tapasztalva a fenti jelenségeket, a három listát összevetve egy átlagot számítottam, így rangsorolva az egyes márkákat. Kizártam a listából azokat a márkákat, melyek a három módszer által meghatározott sorrend szerint nem szerepelnek legalább két top-100-as kategóriában, azaz legalább 2 listán kellett, hogy ezen tartományban megjelenjen a kérdéses márka (1. táblázat). A kapott átlagok így a számított listán található márkák sorrendi és jelen vizsgálatba történő bevonás szempontjából adnak információt.

A tanulmányban – a fenti módszer szerint meghatározott – 20 legértékesebb márka reklámjainak zenei szempontból történő elemzése szerepel. Az egyes márkák 2012-ben vetített reklámjainak összegyűjtése után az mintába történő besorolás következett. Az egyes márkák 5-5 reklámfilmjét vizsgáltam, így 100 film került elemzésre. A reklámfilmek közötti kiválasztása során szempont volt, hogy többféle termék reklámja kerüljön elemzésre, illetve az is, hogy minél inkább különbözzenek a bennük fellelhető zenék tekintetében.



### 1. táblázat

#### A vizsgált márkák elhelyezkedése a különböző márka-érték meghatározások szerint

Helyezés	Márka	Brandirectory	Ranking The Brands	Milward Brown	Átlag
1.	Apple	1	1	1	1,0
2.	Microsoft	3	5	5	4,3
3.	IBM	4	8	2	4,7
4.	AT&T	11	0	8	6,3
5.	Coca Cola	8	7	6	7,0
6.	Verizon	12	0	9	7,0
7.	Amazon.com	10	4	18	10,7
8.	McDonald's	18	12	4	11,3
9.	Walmart	5	14	17	12,0
10.	GE	7	30	11	16,0
11.	UPS	33	0	16	16,3
12.	BMW	22	6	23	17,0
13.	Toyota	15	10	28	17,7
14.	Ford	36	23	0	19,7
15.	HP	21	15	26	20,7
16.	Samsung	6	3	55	21,3
17.	Louis Vuitton	0	52	23	25,0
18.	Orange	31	0	50	27,0
19.	Mercedes-Benz	26	13	46	28,3
20.	Shell	19	31	39	29,7

Forrás: Brandirectory, a Ranking the Brands és a Milward Brown márkalistái alapján saját szerkesztés

#### 2.6. A reklámenék vizsgálatának szempontjai

Az egyes reklámfilmeket több szempontból vizsgáltam. Először az egyszerűbben számszerűsíthető szempontok szerint történő elemzésüket végeztem el – hangnem, metrum, tempó<sup>5</sup> meghatározásán keresztül –, majd minden egyes film elemzésével, egy összefoglaló értékelés kapcsán kialakult kép után vizsgáltam meg újból a zenéket és a filmet. Ezt felhasználva, összevetve az egyes reklámfilmekkel kerültek kialakításra a képi és zenei események közti kapcsolatok erősségeire vonatkozó mutatószámok, illetve a metrum-, és szerkesztésbeli hibák. Ezt követően az értékelésben szereplő információkról készítettem statisztikákat.



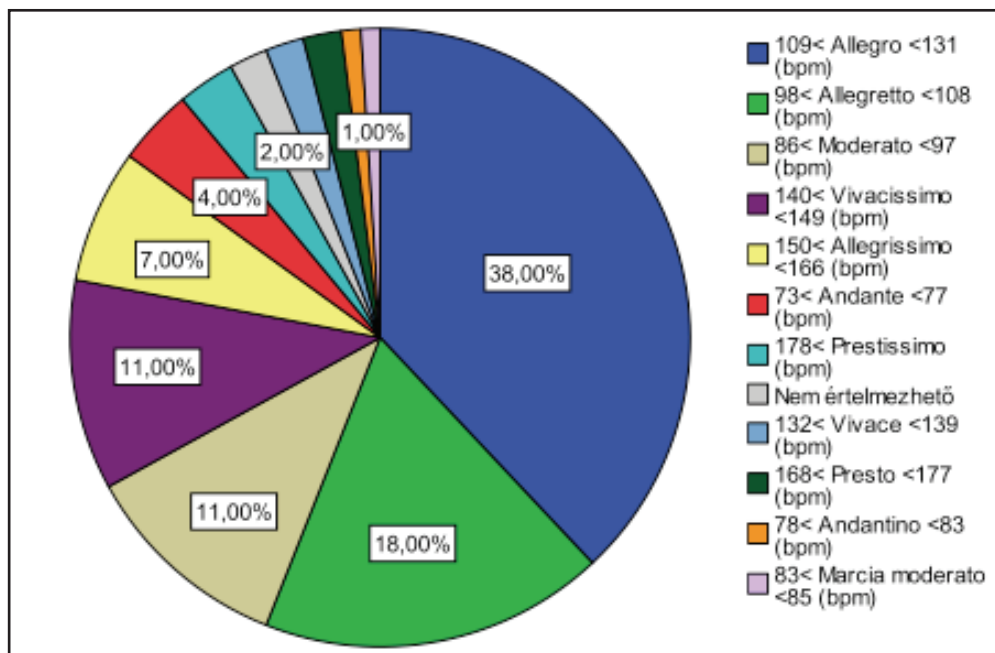
### 3. A reklámenék vizsgálatának eredményei

#### 3.1. A vizsgált reklámenékre jellemző tempók

A mintában szereplő reklámfilmek esetében nem találkozhatunk szélsőséges tempójú zenékkal, a leglassabb 75 bpm<sup>6</sup>-es, míg a leggyorsabb 190 bpm-es sebességű. A zenék átlaga 119,27 bpm<sup>7,8</sup>, ami egyébként is a leggyakrabban alkalmazott tempónak tekinthető a reklámenék között, ráadásul roppant közel esik a minta<sup>9</sup> móduszához, mely 120 bpm. Azt is láthatjuk, hogy a legnagyobb arányban a közepes, allegro tartományba tartoznak a reklámfilmek, ezután a második csoportot az allegretto, majd a harmadik csoportot a moderato intervallumba tartozó elemek alkotják. Ezen két utóbbi, az átlagosnál lassabb tempójú zenéket tartalmazó tempó-kategóriákat két gyorsabb, azaz a vivacissimo, valamint az allegrissimo tartományokba tartozó reklámok ellensúlyozzák (2. ábra).

2. ábra

A vizsgált reklámenék tempó-tartományok szerinti megoszlása

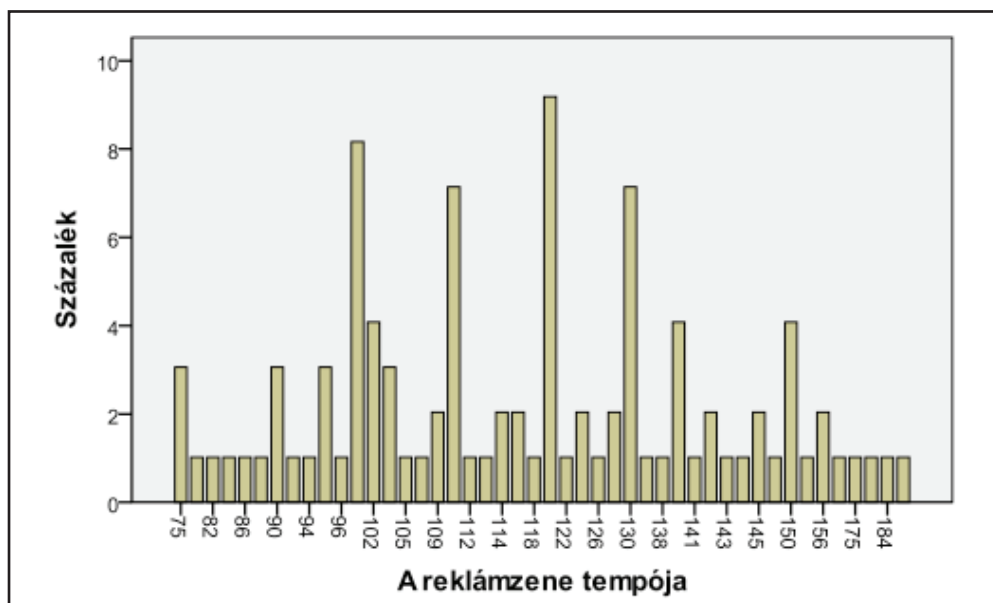


Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben a zenék pontos tempóit vizsgáljuk, az alábbi megoszlás rajzolódik ki előttünk. Ezen szintén látszódik, hogy szélsőségektől mentes a minta, másfelől azonban azt is leolvashatjuk az ábráról, hogy van néhány jellemző, aránylag gyakran előforduló konkrét tempó a vizsgált zenék között (3. ábra).



3. ábra  
A mintában szereplő zenék tempói



Forrás: saját szerkesztés

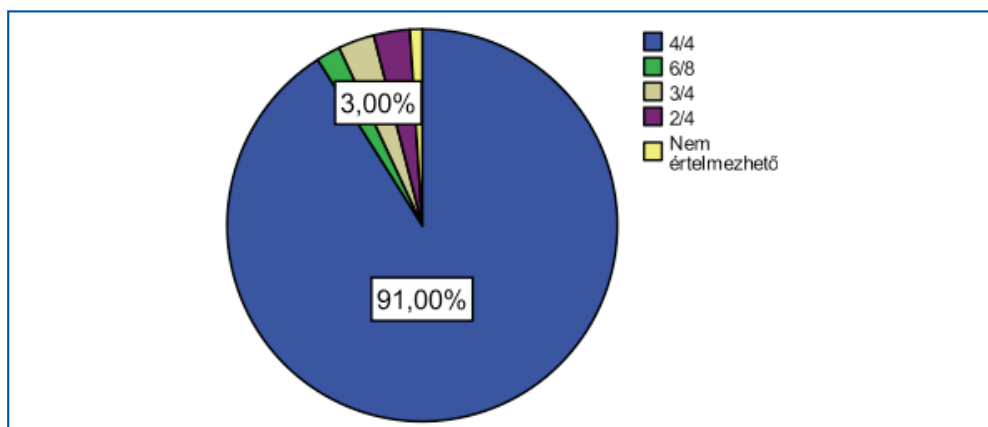
### 3.2. A vizsgált reklámszenékre jellemző metrumok

A zenékre jellemző metrum tekintetében a 4/4-ben íródott zenék dominálnak. A páratlan metrumok közül a 3/4-es lüktetésű zenék gyakoribbak, mint a 6/8-os metrummal jellemezhető reklámszenék. Érdekes, bár kevésbé meglepő, hogy a komplexnek mondható, a könnyűzenében illetve komolyzenében is ritkábban előforduló metrummal nem találkoztam a mintában (4. ábra).





4. ábra  
A vizsgált reklámfilmek zenéjére jellemző metrum

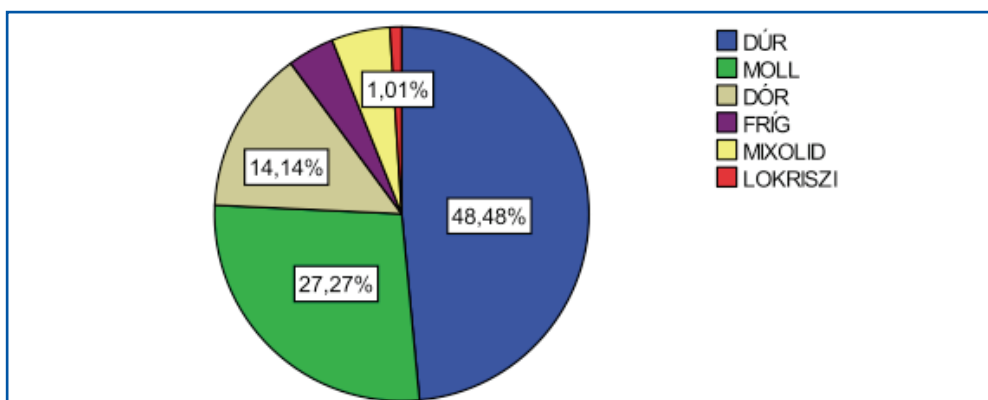


Forrás: saját szerkesztés

### 3.3. A vizsgált reklámzenékre jellemző hangnemek

A vizsgált reklámzenék közel fele dúrban<sup>10</sup> íródott<sup>11</sup>. Tekintve, hogy a dúrban írt zenék alapvetően vidámabbnak hatnak, ez az arány a reklámzenék területén valamelyest alacsonyabbnak tekinthető. A zenék több, mint negyedére moll-<sup>12</sup>, míg a 14%-ra a dór hangnem jellemző (5. ábra). A leggyakrabban alaphangjai a hangnemek a törzshangok<sup>13</sup> közül kerültek ki, a minta elemei között mindössze 20%-ának módosított<sup>14</sup> az hangnemét orientáló hangja. Érdekes jelenség, hogy a fentiektől eltérő módusok<sup>15</sup> – még ha kis arányt képviselve – is megjelentek a mintában.

5. ábra  
A reklámzenék hangnemei



Forrás: saját szerkesztés

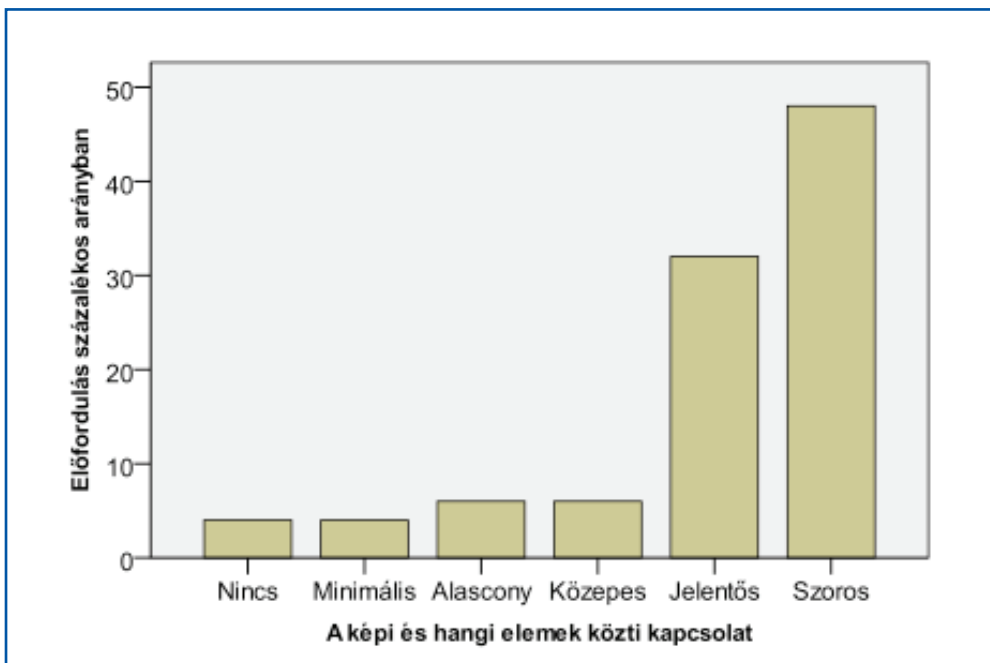


### 3.4. A film és a zene összehangoltságának mértéke

A reklámzenék döntő többségében – 72%-ában – jelentős vagy kimondottan szoros kapcsolat figyelhető meg a képi és hangyi események között (6. ábra). Ez mindenképpen jó eredménynek mondható, mivel így a reklám képes erősíteni hatását a nézőkben, hiszen a filmbeli eseményeket – akár csak a filmzenék esetében – hangsúlyozza, kiemeli a zene. A tetszés, illetve a figyelemfelkeltő- és megtartó képesség tekintetében ezek hasznosak lehetnek a reklámfilm sikere szempontjából.

6. ábra

*A film és zene kapcsolata a vizsgált magyar reklámfilmek esetében*



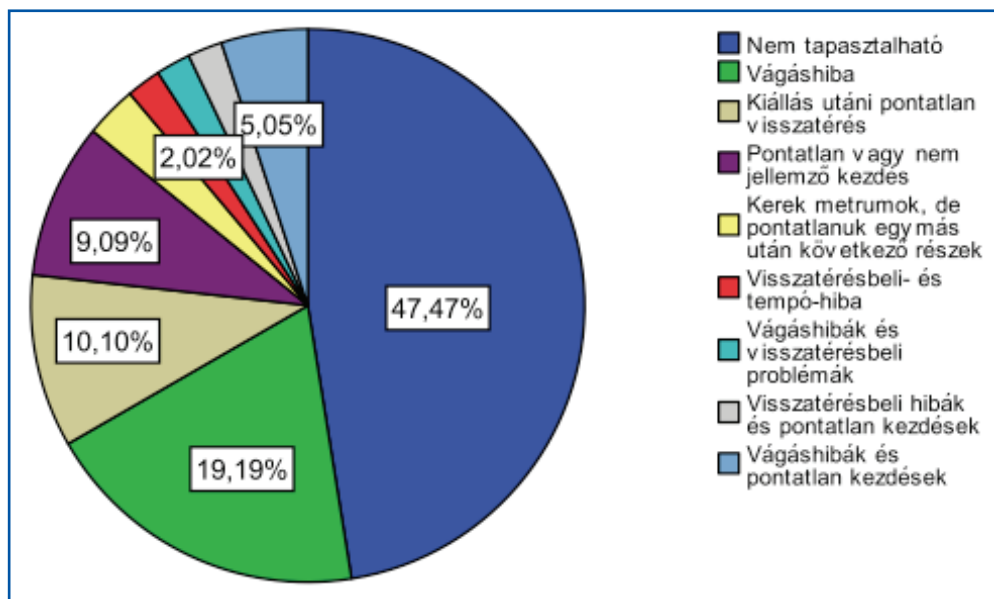
Forrás: saját szerkesztés

### 3.5. Metrumhibák a reklámok zenéjében

A fentiek mellett azonban fontos azt is kiemelni, hogy a vizsgált reklámfilmeknek több mint a felében hibás vágások is megfigyelhetőek voltak zenei szempontból (7. ábra). Ezek a hibák többfélék lehetnek; zenei szempontból pontatlan kezdések, nem kerek ütemek, illetve valamilyen zenei szünet után nem a megfelelő metrumra, ütésre történő visszatérések, valamint ezek különböző kombinációival egyaránt találkoztam. A reklám hatásának szempontjából ezek negatív hatással lehetnek a nézőre, mivel zenei szempontból nem az általa megszokott formulák, egységek hallhatóak, továbbá az ilyen hatás képes egy kicsit megtörni a reklámfilm zenei folyamatát, lendületét.



7. ábra  
 A metrum- és vágáshibák a vizsgált reklámzenékben



Forrás: saját szerkesztés

#### 4. Összefoglalás

A fenti eredményeket összefoglalva elmondhatjuk, hogy a legértékesebb márkaértékkel bíró világmárkák reklámfilmjeiben alkalmazott zenékre zeneelméleti szempontból alapvetően nem jellemzőek kirívó értékek. A tempók, illetve ezek tempótartományba való beosztása kapcsán nem találkozhatunk szélsőségekkel. A zenék döntő többsége 4/4-ben íródott, ami a legelterjedtebb páros metrumnak számít. Hangnemek tekintetében a leggyakrabban használt, dúr hangnem mellett jelentős arányt képviseltek az alapvetően szomorúbb kicsengésű moll hangnemből írt zenék is. A fentiek mellett a modális hangnemek is megjelentek, a vizsgált reklámzenék negyede ezen hangnemek valamelyikében íródott. A film és zene viszonyát tekintve megállapíthatjuk, hogy a reklámfilmek többségében jelentős vagy szoros kapcsolat figyelhető meg közöttük, ezzel is potenciálisan növelve a reklám nézőre gyakorolt lehetséges hatását. Mindezek mellett érdekesség, hogy a zenében – vélhetően ezen cél elérése érdekében, kompromisszumot vállalva – pontatlan vágásokkal – időbeli szempontból mind a film elején, mind a film későbbi, különböző részein egyaránt – gyakran találkozhatunk.



# HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> A fentieket kiegészítve fontos szót ejteni a torzításról, mely befolyásolja az információk pontos áramlását a fenti rendszerben.
- <sup>2</sup> Kommunikáció szempontjából megkülönböztethetünk vonal alatti illetve feletti kommunikációt, a reklám utóbbi kategóriába tartozik.
- <sup>3</sup> A folyamat leggyakoribb felosztása szerint a következő mozzanatokat különböztethetjük meg egymástól: ösztönzés, probléma felismerése, információ gyűjtése, alternatívák értékelése, vásárlási döntés, vásárlás utáni magatartás.
- <sup>4</sup> [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_100\\_Global\\_Brands.aspx](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx) letöltve: 2013.01.07.  
<http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&nav=category> letöltve: 2012.12.15.  
[http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2013](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013) letöltve: 2012.12.15.
- <sup>5</sup> A zenékre jellemző konkrét tempók mellett az azokra jellemző tartományok szerint is szerepel kimutatás.
- <sup>6</sup> Beat per minute, azaz ütések száma egy perc alatt, a zenék tempójának mérésére szolgáló mutatószám.
- <sup>7</sup> Érdekességként elmondható, hogy a digitális metronómok alapértelmezett értéke rendszerint 120 bpm.
- <sup>8</sup> A mintában szereplő zenék tempójának szórása 24, 82 bpm.
- <sup>9</sup> A minta mediánja 117 bpm.
- <sup>10</sup> A mintában szereplő reklámok zenéinek 9%-a íródott D-dúrban, 8%-a C-dúrban, a dúr hangnemek között ezek szerepeltek a leggyakrabban a vizsgált reklámfilmekben.
- <sup>11</sup> Bár a komolyzenében megszokott a konkrét hangnem megjelölése a zenemű címében, a hangnemek hangulatával kapcsolatos jelzők zenetörténeti időszakok szerinti változók.
- <sup>12</sup> A leggyakoribb moll hangnem a d-moll (6%) mellett az a-moll volt a mintába bekerült reklámfilmek esetében.
- <sup>13</sup> A törzshangok az előjelzés nélküli hangok, a „zongora fehér billentyűinek” hangjai.
- <sup>14</sup> A módosítás fél és lefele is történhet fél hanggal, ezek az ún. keresztes (#) illetve b-s hangok, megjegyezve, hogy az enharmonikus hangok nem kerültek megkülönböztetésre jelen elemzésben. A leggyakoribb ilyen módosított hang – a disz, illetve esz – a vizsgált zenék 10%-ban szerepelt alaphangként, legalább ötször olyan gyakran, mint más módosított hang (cisz vagy desz, illetve fisz vagy gesz).
- <sup>15</sup> Ezek a – megjelenési gyakoriságuk sorrendjében – a mixolíd, fríg és lokriszi módusok.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BRONCHARD, B. – LENDREVIE, J. (2004): *A reklám alapkönyve*. Budapest: KJK
- BÖHM, L. (1961): *Zenei műszótár*. Budapest: Zeneműkiadó
- BERNSTEIN, L. (1976): *A muzsika öröme*. Budapest: Gondolat Kiadó
- FRANK, O. (1997): *Hangzó zeneelmélet*. Pécs: Comenius Bt.,
- JÓZSA, L. (2003): *Marketing, reklám, piackutatás I-II*. Veszprém: Göttinger Kiadó
- KESZTLER, L. (1952): *Összhangzattan*. Budapest: Editio Musica
- KISS, M. (2003): *Marketing*. Budapest: Független Pedagógiai Intézet
- KÓKAI R. – FÁBIÁN I. (1961): *Századunk zenéje*. Budapest: Zeneműkiadó Vállalat
- MÁNYAI, Cs. (2009): *Reklám helyett*. Budapest: HVG könyvek
- NEWMAN, M. (2008): *A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye és mikor ne tartsuk be őket*. Budapest: Hat
- OGILVY, D. (2001): *A reklámról*, Park Kiadó, Budapest
- PAPP, J. (2009): *Média- és reklámkommunikáció tervezése*. (Jegyzet) Gödöllő: Szent István Egyetem
- RIES, A. – TROUT, J. (1994): *A marketing huszonkét vastörvénye*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- SAS, I. (2007): *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár
- TÖRŐCSIK, M. (2003): *Fogyasztói magatartás–Trendek–Új fogyasztói csoportok*. Budapest: KJK
- YADIN, D. (2000): *Hatékony marketingkommunikáció*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek
- VÁGÁSI, M. (2007): *Marketing. Stratégia és menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó
- [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_100\\_Global\\_Brands.aspx](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx) letöltve: 2013.01.07.
- <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&nav=category> letöltve: 2012.12.15.
- [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2013](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013) letöltve: 2012.12.15.



*Dr. Vincze-Lendvai Edina – Nagy Kitti*

## **FAST FOOD VS SLOW FOOD – NÉHÁNY ORSZÁG DIÁKJAINAK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL BEMUTATVA**



***Dr. Vincze-Lendvai Edina** Főiskola docens, Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet. Oktatott tárgyak: agrárgazdaságtan, -politika, agrármarketing, marketing, EU ismeretek. Végzettség: EKF, 1994. matematika- kémia szak, JATE, 1996. kémia szak PhD 2005-ben, Kaposvári Egyetem, gazdálkodás- és szervezéstudományok. E-mail: [lendvai@mk.u-szeged.hu](mailto:lendvai@mk.u-szeged.hu)*



***Nagy Kitti** a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kara BA nappali tagozat 3. évfolyam Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök szakára jár.*

### **Összefoglaló**

*A nemzetközivé vált slow food – komótos étkezés – mozgalom lassan mindenki számára ismert fogalommá válik. Az elméleti tudás mellett azonban kérdés, hogy vajon a gyakorlatban is megjelenik-e ez a kezdeményezés. S vajon mennyire lehet ezt megtalálni a jövő fogyasztói, a 14-20 éves diákok körében.*

*Nemzetközi felmérést végeztünk Európa 5 országa (Magyarország, Románia, Lengyelország, Hollandia, Wales), valamint Törökország iskolásainak körében. Kérdőíves felmérésünk során az étkezési szokások mellett a gyorsétermek látogatottságát, valamint ennek motivációját elemeztük. Munkánk során a hagyományos éttermek és a gyorsétermek közti választás okait is firtattuk. Betekintést nyertünk a hat ország diákjainak fő étkezési szokásiba, valamint abba, hogy milyennek találják a testalkatukat.*



## 1. Bevezetés

A slow food – szó szerinti jelentése: lassú étel, míg hazánkban a komótos étkezés kifejezés terjedt el – teljes ellentéte a fast food-nak (gyors étel). Bár, meg kell említeni, ez is lehet előnyös, abban az esetben, ha éppen kevés idő áll rendelkezésünkre az étkezésre. A slow food az ízeket, a helyi jelleget, az eredetiséget támogatja, és azt a gondolatot, hogy az ételek minden egyes falatját kiélvezzük.

Munkánk során egy Leonardo pályázat keretében próbáljuk felhívni a diákok figyelmét a tradicionális nemzeti ételekre, hagyományokra. Ahhoz, hogy ezt a feladatunkat teljesíteni tudjuk, mindenképp szükségünk volt arra, hogy megismerjük a jelenlegi helyzetet, állapotot. A diákok étkezési szokásaira, valamint a gyorséttermekkel kapcsolatos érzelmeikre, motivációikra, szokásaikra voltunk kíváncsiak.

## 2. Irodalmi áttekintés

A mozgalom kezdete egy olaszországi Mc Donald's étterem 1986-os megnyitásáig vezethető vissza. Ekkor ugyanis Rómában, a Piazza di Spagna közelében egy csoport – több ezer ember – tiltakozott az új étterem és a gyors étkezés kultúrája ellen. Felháborodtak azon, hogy a város egyik leghíresebb történelmi múltra visszatekintő látványossága mellé akarnak egy modern gyorséttermet nyitni. A csoport vezetője volt Carlo Petrini, aki ekkor kezdett a mozgalom élharcosává válni (Zsély, 2009). A tiltakozás egy egész mozgalom má nőtte ki magát, 1989-ben vált nemzetközivé, amikor 20 ország képviselői írták alá Párizsban az „ízkekhez való jogunk” alapvető elveit, a Slow Food kiáltványát. Manapság már 100 000 tagja van és 1300 konvíviummal, helyi kötődési csoporttal büszkélkedhet a világon 132 országában ([www.slowfood.com](http://www.slowfood.com) (a)).

A tagok azért jönnek össze, hogy megosszák egymással az őket ért – ételekkel kapcsolatos – örömeiket, megismerjék a helyi ételeket és a termelőket, és továbbadják ezeket az ismereteket. A közös étkezések, a kóstolók, a helyi termelők, a gazdaságok, a konferenciák látogatása, a filmvetítések, a fesztiválok, az íz-tanfolyamok, a termelői piacot támogató nemzetközi és helyi kampányok – mind-mind a mozgalom részének számítanak. A „mozgalom” kifejezés az önkéntességre utal, az érintett szakmák és a helyi értékek iránti elkötelezettségre. A központ egy Bra nevű városban, Olaszországban található, kb. 100 alkalmazott dolgozik az ügyért, fontos tevékenységének tartja az eltűnéssel fenyegetett ételek, termékek, őrzését, kiállítások, íz-tanfolyamok, szervezését ezen kívül a könyvkiadás, a csoportok közötti kapcsolattartás propagálása is a feladataik között szerepelnek (Zsély, 2009; Mikus, 2011).

A mozgalomhoz tartozik az úgynevezett „Ízek Bárkája” is. 1996. december 2-án a Slow Food konferenciát tartott „Ízek Bárkája a zamatok megmentéséért” címmel a torinói Lingotto vásárterületén az Ízek Fesztiválján. A Bárkának szimbolikus jelentése van (lásd a bibliai Noé), a minőségi termékek számára nyújt menetsvázat a világgiazi termékek özönveze elől. Az elgondolás alapja a következő: egy helyi gazdaság számára nagy segítség lehetne, ha kiépülne a regionális hálózat, a termelést és a gazdálkodást „lassabban”





hajtának végre. Ez az egyetlen lehetőség arra, hogy fennmaradhasson a mezőgazdaság színvonala. Jelenleg két fontos tényezője van a rendszernek, amelyek ellenkeznek egymással, mégis a mozgalom próbálja összehangolni őket. Az egyik a konzervatív jegyeket képviseli, a múltbéli értékeket, a másik az újdonságot, a környezetkímélő eszközöket, a létező, komplex folyamatokat. A Bárka építésének folyamatában az első lépés az információs hálózat megalkotása, olyan kistermelőket és forgalmazókat kell megkeresni, akik kiállnak a minőség elve mellett. Mivel a fejlesztésekhez pénzre van szükség, így befektetőket kell keresni, emellett a fogyasztókat is be kell vonni, meg kell őket győzni, arról, hogy ne mindig a legolcsóbb terméket vegyék meg, hanem a minőséget keressék (Petrini, 2002; Kővári, 2010.) A Bárkába azok az ételek kerülhetnek, amelyek az alábbi jellemzőkkel bírnak ([www.slowfood.hu](http://www.slowfood.hu)).

- különlegesen jó minőségű és ízében egyedi;
- ha a kipusztulás veszélye fenyegeti, és az élelmiszerek standardizálódása miatt védelemre szorul;
- ha történelmi, társadalmi-gazdasági vagy kulturális szempontból jól meghatározott régióhoz köthető;
- ha csak korlátozott mennyiségben készül (de nagyobb mértékű termelése kívánatos);
- ha előállítása hagyományos, vagy a hagyományokat követő, innovatív módszerekkel történik;
- ha regionális élelmiszerként szimbolikus jelentőséggel bír.

Meg kell említeni a mozgalom kapcsán az úgynevezett Terra Madre-t is. A Terra Madre hálózat a Slow Food nyomán jött létre annak érdekében, hogy hallathassák a hangjukat azok a kisipari farmerek, állattenyésztők, halászok, stb., akik az élelmiszertermelést környezet- és közösségvédő módon képzelik el. A hálózat összehozza őket akadémikusokkal, szakácsokkal, fogyasztókkal és ifjúsági szervezetekkel, hogy erőiket egyesítve dolgozzanak az élelmiszerfogyasztás fejlesztésén. Az első Terra Madre világtalálkozó 2004-ben szervezték meg Olaszországban, amelyen 130 ország 5.000 termelője gyűlt össze. A második, 2006-os találkozó kiegészült 1.000 szakáccsal, 400 kutatóval és akadémikussal. 2008-ban még 1000 fiatal termelő, szakács, diák és aktivista csatlakozott világszerte a hálózathoz, hogy segítsenek a hagyományok és a mezőgazdasági tudás következő generációnak történő átadásában. A csoportok, az "élelmiszerközösségek" adott földrajzi területről származó kistermelőkre vonatkoznak, és tükrözik a helyi gazdasági szektor új, élelmiszerre, mezőgazdaságra, hagyományokra és kultúrára épülő ötletét. Több mint 2.000 Terra Madre élelmiszerközösség létezik világszerte.

Magyarországon is kezdenek létrejönni olyan csoportok, úgynevezett konvíviumok, amelyek itthon népszerűsítik a hagyományos ízeket, a tradicionális ételleket. jelenleg az alábbi konvíviumok léteznek:

- Budapesti Vendég-kör, Budapest: a boroknak kiemelkedő a szerepe, próbálgatják, hogy a hagyományos élelmiszerek melyik borokkal alkotnak jó párost
- Cívís Konvívium, Debrecen: helyi értékek igényes ismertetése, a hagyományos vendéglátás tradíciói, a helyi ízek fenntartása



- Régi Jó Ízek Barátai, Budapest: a tradicionális mezőgazdasági termékeket és táplálékokat, illetve a hozzájuk kapcsolódó gasztronómiát tartalmazza, helyi termékek támogatása, egészséges táplálkozásra buzdítása
- Szatmári Ízek Barátai, Penyige: a hagyományőrzés a legfontosabb szerepköre, ügyel arra, hogy a hagyományos ételek, italok, termékek megőrizze a későbbi nemzedék számára is
- Kiskunsági Hagyományok Baráti Köre, Kunpuszta: biogazdálkodással foglalkoznak, termelnek zöldségfélét, őshonos állatokat tartanak, termékeik közé tartoznék meg a lekvárok, befőttek, mangalica termékek, aszalt gyümölcsök
- Baranyai Ízek Asztaltársasága, Pécs<sup>1</sup>: fő céljuk, hogy a helyi ételek kerüljenek az első helyre, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség pécsi képviselői gyűjtöttek régi recepteket, ami segíthet a hagyományos ételek megalkotásában
- Tisza-mente akciócsoport, Szolnok: rendezvényeket szerveznek, a hagyomány tisztelete számukra kiemelkedően fontos
- Tokaj Convivium, Tokaj: szerveznek programokat már kicsiknek is, hogy a gyermekekkel megismertessék a hagyományos ételeket, kultúrát
- Pécs Pannónia Convivium, Székelyszabar: lényeges számukra a tradicionális ételek újra „divatba hozása”, a biodiverzitás megőrzése
- Palóc Ízek Konvívium, Kozárd: a falu közismert gyümölcseiről, aszalt termékeiről, száz százalékos gyümölcstartalmú házi lekvárjairól, amelyek az úgynevezett „Palóc Ízek” névvel vált ismertté, a turizmus is kezd egyre nagyobb szerepet játszani a térségben

### 3. Anyag és módszer

Munkánk során egy nemzetközi kutatást végeztünk. A résztvevő országok (Magyarország, Lengyelország, Törökország, Románia, Hollandia és Wales) diákjai elektronikus úton töltöttek ki egy, a témába vágó kérdőívet.

Két fő csoport köré sorakoztattuk fel a kérdéseket.

1. A diákok táplálkozási szokásainak megismerése
  - Rendszeresség
  - Gyakran fogyasztott élelmiszerek
  - Helyszín
2. A diákok gyorséttermi szokásainak feltérképezése
  - Gyakoriság
  - Motiváció
  - Fogyasztott élelmiszerek

A kitöltött kérdőíveket EvaSys rendszerű kiértékelésnek vetettük alá, illetve Statistica.10 for Windows programmal elemeztük.



#### 4. Eredmények és értékelésük

A kérdőívet összesen 465 diák töltötte ki. Az egyes tagországok változó arányban vettek részt, volt, ahol csak 30 tanuló válaszolt a kérdésekre, máshonnan 150 kérdőív érkezett be. Az eltérés oka, hogy a pályázatban részvevő intézmények eltérő létszámú tanulóval rendelkeznek, így ennek megfelelően kellett a kérdőív-kitöltésbe is részt venniük.

A főbb jellemzőik:

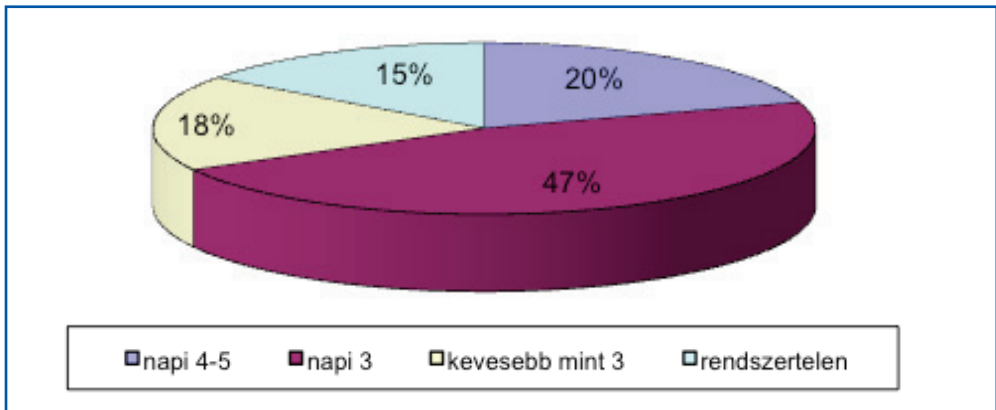
- A megkérdezettek átlagéletkora: 19,63 év
- Nemek aránya:
  - 57,7% fiú
  - 42,3% lány

A továbbiakban néhány fontosabb kérdésre adott válaszokat ismertetjük. Először a táplálkozási szokásokat vizsgáltuk meg.

Az étkezések rendszeressége igen lényeges lenne mindenki számára – nem véletlen tehát, hogy ez volt az első kérdésünk a diákok felé. A válaszok alapján elmondható, hogy legalább napi 3szori étkezést a megkérdezettek 60%-a tudja megvalósítani (1. ábra), míg 15% rendszertelenül vesz magához táplálékot.

1. ábra

*A megkérdezettek megoszlása az étkezés rendszerességét tekintve (n= 448)*



Az étkezések száma mellett természetesen az is igen döntő, hogy mi kerül a tányérunkba egy-egy alkalommal. A gyerekek többféle ételmisszer közül választhattak, 1-5 között osztályozva a fogyasztás gyakoriságát (1. táblázat).



1. táblázat

*Az egyes élelmiszerek fogyasztási gyakorisága, átlagpont (n=447-464)*

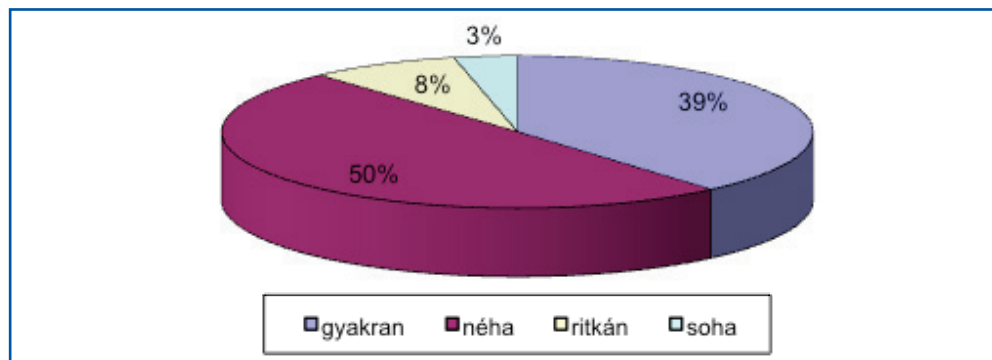
Élelmiszerek	Átlagpont
kenyér, péksütemény	3,95
tej, tejtermék	3,74
zöldség	3,72
gyümölcs	3,69
baromfi hús	3,45
édesség	3,44
vörös hús	3,13
csipsz	2,87
hal, tengergyümölcsei	2,51
olajos magvak	2,51
müzli	2,20

A táblázatban kiemelkedő helyet foglalnak el a kenyér-féleségek, péksütemények. A tejtermékek, a zöldség és gyümölcsfélék nagyjából hasonló gyakorisággal szerepelnek a gyerekek étrendjében. A chips-félék viszonylag hátuk találhatóak a listán, de egyúttal a hal-féléket is ott találjuk meg.

Az elhízás egyik oka, hogy sokan akkor is esnek, amikor épp ne méhesek, hanem csupán nassolgatnak (pl. a tv előtt ülve, moziban, stb). a megkérdezett diákok 39%-a teszi ezt gyakran, míg 50 % úgy gondolja, hogy csak néha végzi ezt a pótcselekvést. Csupán egytizedük volt az, aki ritkán vagy soha nem nassol (2. ábra).

2. ábra

*A válaszadók megoszlása a csak az élvezet kedvéért történő táplálkozás gyakorisága alapján (n=463)*



Rákérdeztünk arra is, mennyire vannak megelégedve a testükkel a válaszadók. Az 1/3-uk épp megfelelőnek találja azt, míg 18% úgy véli, híznia kellene. 36%-uk valamilyen mértékben túlsúlyosnak találta magát, a maradék 5% pedig nem foglalkozik a kérdéssel. A továbbiakban rátérünk a gyorsételek fogyasztásával kapcsolatos kérdések elemzésére. Az ételek elfogyasztásának helyszínére kérdeztünk rá elsőként, külön a hétköznapi, és külön a hétvégi ebédelések esetében. Míg hétköznap a megkérdezettek 33%-a ebédel otthon, addig hétvégén ezt 86,4% teheti meg. Tanítási időben 26,7% ebédel az iskolai menzán, 11,7% pedig otthonról visz magával harapnivalót. Akár hétvégéről, akár hétköznapról van szó, a megkérdezettek 6%-a nyilatkozott úgy, hogy gyorsétteremben jut ebédhez. Megvizsgálva ezt a kis társaságot, az alábbi jellemzőket mondhatjuk el róluk:

- Több fiú, mint lány étkezik gyorsétteremben
- A hétköznapi, illetve a hétvégi gyorsétteremben étkezők nem ugyanazokat a diákokat jelentik
- A testkép és a gyorsétterembe járás között lehet összefüggést felfedezni. (Tehát aki túlsúlyosnak érzi magát, nem jár gyorsétterembe)

Tovább vizsgálódva a gyorséttermekkel kapcsolatos attitűdök, motivációk területén a válaszok elemzéséből az alábbi főbb megállapításokat tehetjük:

- A megkérdezettek 88,9%-a olyan városban lakik, ahol van gyorsétterem
- A válaszadók 1/3-a havonta 1-2 alkalommal megy csak gyors-étterembe, ugyanakkor a másik 1/3 hetente legalább egy alkalommal
- 60% a baráti körével, haverokkal ül be, míg 18,7% a szerelmével, 14% a családdal.
- A fiúk sokkal gyakrabban járnak, mint a lányok
- A leggyakrabban a hagyományos hamburger-kóla-sültkrumpli menüt fogyasztják a diákok (78,9%)
- A választás oka:
  - Programok (mozi, buli) itt kezdődik (44,6%),
  - Találkahely (29,7%)

Végezetül megkértük a tanulókat, jelezzék egy 1-5 közötti skálán, mennyire értenek egyet az általunk leírt állításokkal. A válaszokat, pontszámokat a 2. táblázatban összegeztük. A gyorséttermek kedveltsége és a gyorsétterembe járás nem fedi egymást, de ennek oka elsősorban az lehet, hogy ezek a fiatalok még nem rendelkeznek önálló keresettel, s így a drágább éttermekbe a családjukkal mennek.



2. táblázat  
Az egyes állításokkal való egyetértés átlagértékei (n=461-464)

Állítás	Átlagpont
Hagyományos étterem menüje drágább, mint a gyorsétteremé	3,68
Az újrahasznosított csomagolás fontos számomra	3,42
Ha nincs pénzem a kedvelt menüre, olcsóbbat veszek	2,91
Jobban szeretem a gyorséttermet, mint a hagyományosat	2,62

## 5. Összefoglalás

Összefoglalásként az alábbi megállapításokat tehetjük:

- A diákok táplálkozása rendszeresnek mondható
- Legtöbben otthon, illetve az iskolában étkeznek
- A kedvenc ételek között szerepel a pékáru, a tejtermékek, valamint a zöldség-gyümölcs
- A kutatás résztvevői látogatják a gyorséttermeket havi 1-4 alkalommal.
- Legtöbben a hagyományos menüket fogyasztanak
- A hagyományos étterem árait drágábbnak találják

## HIVATKOZÁS

- <sup>1</sup> A társaság időközben feloszlott, az új vezetőjük egy külföldről letelepült hölgy Pannon-Pécs néven éleszti újjá a mozgalmat



## FELHASZNÁLT IRODALOM

KÖVÁRI Péter (2010): *Aszalt szilvával töltött mangalica karaj tokaji borban párolt szőlő raguval – Avagy a Slow Food mozgalom Magyarországon*. Szakdolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem

MIKUS István (2011): *A slow food – komótos étkezés – szervezet lehetőségei a gasztrofolklórban*. LIII. Georgikon napok Nemzetközi Tudományos Konferencia előadás

PANYOR Ágota (2013): *A slow food termékek, mint a vidék valódi értékei*. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok* VIII. évf. 1-2 szám 2013. 66-69. oldal

PETRINI, Carlo (2002): *A lassúság dicsérete*. HVG Kiadói Zrt.

ZSÉLY Anna (2009): *Lassítósáv*, Figyelő, 20. szám 36-37. oldal

<http://www.slowfood.hu/index.php?page=12>

[http://www.slowfood.com/international/4/where-we-are?-session=query\\_session:55420](http://www.slowfood.com/international/4/where-we-are?-session=query_session:55420)

AA30c4252560EVn2AD5F55A#risultati (a) (2013. 05. 30.)

<http://slowfood.com/international/10/terra-madre> (b) 2013. 06. 01.





***A TUDOMÁNYOS CIKKEK ÖSSZEFOGLALÓI  
ANGOL NYELVEN –  
ENGLISH ABSTRACTS OF SCIENTIFIC  
PAPERS***

*Dr. Edit BÁNYAI – Dr. Katalin DUDÁS*

## **HOW THE INDIRECTLY CONCERNED SEE THE CHANGING HIGH EDUCATION ENVIRONMENT?**

The universities have to face big challenges in reference to the application processes; hence it is getting harder to attract students into the institutions due to the changes in the high education and governmental approaches. To helping the applicants with their choices it is relevant to support their parents and teachers as advisors in this decision process. The purpose of the study offered by this paper is to summarize the factors that influence the attitudes, coaching and advising activities of parents and teachers. Our results are based on depth interviews made among parents and teachers of pupils from 11. and 12. classes and on two focus groups made among the first year students at UP at Faculty of Business and Economy. According to the depth interviews among parents the financial factors are becoming more important, even sometimes it might override the decisions of pupils. The results of depth interviews among the teachers show the main influencing factors of decision process, highlight the main success factors of an ideal high educational institution and the expected communication tools and messages.

*Viktor BERKI – Dr. Balázs RÉVÉSZ*

## **HIGHER EDUCATION MARKETING IN A CHANGING WORLD**

The higher education market is undergoing a significant change, in which the Hungarian demographic situation, the educational policy, the internationalization of the higher education market and the applicants changing information gathering habits also play a significant part. Under such circumstances the marketing and PR activities of higher education institutions must alter. An important question is whether the traditional tools are still appropriate for the target group, and whether they can reach the teenagers. Another interesting question especially with the public financed higher education. Today's modern information technology is becoming more and more important in the marketing activity of the higher educational institutions. On the other hand, the traditional and more personal type of activities like open days are still popular. Do the universities reach the same target group with these tools? In our survey we asked the university applicants three years in a row, which information source they consider to be important, and what do they think about the universities in general. Our research results show that the internet based communication tools are important, but there are not almighty. There is steel need for programs, events where personal encounter is possible.



*Dr. Mária BERNSCHÜTZ*

## **THE USAGE OF ONLINE FOCUS GROUP**

Our main goal was to explore the Z generations' UGC (user generated content) motives. What are the leading types of UGC (pictures, video or blogposts)? Why and what situations they create memory? Do they use the professional tools for taking memories? We assumed that they are belonging to that generation whom can call digital natives, or Z generation. They are online all the time and they find it comfortable to participate in our research which is an exploratory research conducted online. Finally we executed 7 online focus groups, 5 deep interviews.

At the end we can say that it was an enormous work to create a homepage to run the online focus groups (socioteen.kibu.hu) but it was a good tool to find our answers to the research questions.

*Dr. Szilvia BÍRÓ-SZIGETI*

## **METHOD OF TECHNOLOGY ROADMAP FOR STRATEGY SUPPORT OF RESIDENTIAL ENERGY SAV- ING INVESTMENTS**

Residential energy saving approach has become significant in recent decades. As much as 28% of household energy saving potential can be identified in new or replacement building energy investments in the future. The establishment of household energy saving investments is highly influenced by environmental factors, technological development of building energy market and stakeholders interests and the interrelation of all these. The study is a comprehensive presentation of the results of an extensive research, exploration of relationship systems and system-based processing, in the framework of which the design, the implementation and the operation of the energy investments of buildings takes place. The market is examined with strategic approach and the research findings are systematised in intuitive ways with the method of technology roadmap (TRM). The results are obtained from interviews and questionnaire survey with representatives of stakeholder groups and experts. The study could serve as a practical instrument for the decision-makers, it can promote more efficient planning, support and implementation of residential energy saving investments.



*Tamás CSORDÁS – Éva MARKOS-KUJBUS –  
Mirkó GÁTI*

## **SOCIAL MEDIA AS A STRATEGIC MARKETING COMMUNICATIONS TOOL**

New digital trends have all but transformed the media industry landscape, modifying elemental characteristics and attitudes of companies as well as of consumers. Firms believe that their presence on the social media (SM) surface is the key element to success. One main problem is that business actors can rarely differentiate between the various types of SM (e.g. social networks, microblogs, publishing sites, sharing surfaces). SM helps companies rethink the traditional one-way communication flow of their marketing messages and to incorporate a new, two-way communication flow into their marketing strategy, where users can create, modify, share and discuss most content on the web. Nonetheless, most firms are not acquainted with the different types of SM and the attributes of them while the relevant literature equally reveals a number of contradictions in the subject. In our conceptual article, we lay the foundations of a strategic approach to SM and discuss its theoretical implications. Following a theoretical overview on the concept of SM, through a content analysis of the management literature (n=14) we present various best practices in the field found in the specialized literature and reflect on the apparent lack of strategic thinking in using SM as marketing applications.

*Dr. László DINYA*

## **SUSTAINABLE REGIONS AND CHALLENGES OF SOCIAL MARKETING**

We outline a potential model of implementing the sustainable micro-region in our study. Our starting point was the idea that there are common global challenges in a complex interrelated system and we have to give similar complex local answers to them too. Our model has five pillars namely the sustainable local society, the local economy, the sustainable infrastructure, the sustainable network of public services and the sustainable natural environment. Every pillar has four subtopics on which there are necessary coordinated development programs to ensure the sustainability of a given micro-region. The social marketing plays an important role in problem mapping, planning and implementing of subprojects at every topics of the model. The implementing needs connected mobilization of local and central sources and implementing a planned and regulated long-term action program. We have investigated the practical application of the model based on focus groups (182 people, 2 times) of seven micro-



regions involving the local “elite” into the planning the strategy of Heves County (Hungary) for 2014-2020. Our experiences demonstrate that stake-holders at the micro-regions in the County have very different picture about the future challenges and potential possibilities of how to be a liveable and competitive region. This implicates the bottom-up approach to the elaboration of the strategy and the importance of the continuous social marketing.

*Dr. Szilvia DOMÁN – Dr. Antalné TAMUS –  
Alexandra RÁCZ*

## **BEING GREEN IN THE GREEN BELT**

Nowadays, the enviromental awareness plays an important role in the hotel industry. The hungarian based hotels can apply for „Green” Hotel certification since 1995.

Our main goal was to become acquainted with the „green” hotels located in the Mátra. Therefore, we did a primary research focusing on the importance of the environmental protection in the hotel industry. Our target audience was both the current and potential hotel guests of these „green” hotels.

The result of our research shows that many people are not aware of the meaning of the „green” hotel. The most common guesses for the meaning of the „green” hotel were: hotels that were recently renovated; hotels that were built in greenbelt. Thus people don’t take the enviromental awareness of a hotel into consideration, when choosing a hotel to stay.

Our results reveals the lack of the corporate communication in this sector.

Suggestion: Communicating the the importance and the process of acquiring a „green” hotel certification, and highlight it’s meaning and necessity to the public.

*Dr. Szilvia DOMÁN – Dr. Antalné TAMUS –  
Tamás SIMON – Dr. Lilla LEHOTAI*

## **PUBLIC AWARENESS OF WIND TURBINES IN HUNGARY**

Wind power is the most well-known and common type of alternative energy. The main goal of our research was to discover the opinion of the public about the use of this type of alternative energy and their attitude towards it.

We used in-person interviews and standard questionnaire (with a group of 307 people) techniques in our primary research.

The results: The attitude of the respondents towards the use of wind power were mostly positive, they would willing to provide support, they could see their own and their environment’s benefits in utilizing the wind power.



## **FAMILY TYPOLOGICAL STUDIES THROUGH THE BLENDED FAMILY BUYING DECISION PROCESSES**

This paper aims to introduce the consumer behaviour in stepfamilies. In our research we tried to collect and analyze decision-making conflicts concerning the buying behavior of such products and services, which were already clarified as much different during the qualitative research phase.

The qualitative part of our research has had two main objectives: (1) preparing the quantitative research and (2) creating and testing the hypotheses. Based on the result it is obvious that most of the conflicts between the blended families are connected to the children, following by the range of buying expensive products and services: properties, high investments, holiday, services, flat and pocket money for children. We also conducted quantitative research among stepfamilies to compare results in case of traditional families as well. Our findings: (1) for practical and theoretical marketing professionals makes it clear that patchwork families are special consumers. They have special and difficult buying decision making process and conflicts; (3) in case of corporate strategy patchwork families should be taken into consideration as potential target group; (4) its marketing communication message content should be the acceptance and problem solution.

*Dr. Ida ERCSEY*

## **THE EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEIVED VALUE AND THE SUBJECTIVE QUALITY OF LIFE**

In the international marketing literature especially in the Hungarian marketing literature, little research engages in the analysis of the relationship between the subjective quality of life and the services. The objective of this article is to explore how the perceived value of the cultural activities influences on the evaluation of the consumers' quality of life (QOL). Based on the scales of previous studies and our results of the exploratory phase we developed the initial scales for measurement of the subjective quality of life and the perceived value of the cultural activities. We conducted a survey testing our hypotheses. Our results show that perceived value of the cultural services has three different dimensions: functional, emotional and social ones. We found that functional dimension of the cultural services has positive effect on the consumers' global QOL. Besides the emotional and social value of the cultural services contribute to the higher perception of the family and friends relationships among young users.



*Dr. Mónika FODOR – Szilvia MÉSZÁROS-PINTÉR –  
Dr. Gedeon TOTTH*

## **HOW TO SELL SOMETHING ELSE, WHICH IS ACTUALLY THE SAME – BEER TO WOMEN?!**

Summary: The thesis for the beer industry is an “eternal” theme and it is up to date according to the trends observed in Hungary during the last three years. Due to the current spread of flavored, non-alcoholic and sugar- free beers the opportunity to sell beer to women is not just an actual but also an exciting question which is waiting for an answer by marketing experts. In the present paper we would like to analyze the beer consumption and purchasing habits of women in Hungary with the help of primary and secondary examinations carried out in the course of 2012. Our main objective was to advise the players of the Hungarian beer industry how to reach the segment of women in a proper and effective way. During the primary research we used qualitative and quantitative methods: paired interviews and standardized questionnaires too. In this study we present the main subresults of our primary country-wide survey and our proposals for different communication devices which help to achieve the target group properly. Our present study shows partial results of a preliminary research with the aim to reveal the main outlines of female beer consumption habits and thus lays the base for the next phase of the research which serves a deeper understanding of potential target markets’ characteristics.

*Mirkó GÁTI – Tamás CSORDÁS*

## **SME’S CONTENT AND MARKETING COMMUNICATIONS ACTIVITIES IN SOCIAL MEDIA**

In the new social media context, it is gradually more common to say that each participant can be considered a media content provider, be they individuals or institutions (e.g. through their brand pages). In an exploratory content analysis of 20 official social media (SM) brand pages with 1300 analyzed posts we study how small and medium-sized enterprises (SMEs) respond to the advent of a new paradigm of marketing communications with special attention to their using media-specific contents. The perspective of SME’s is peculiar as they are endowed with less capital or market power while at the same time managerial resources are generally more flexible and innovative in comparison with their larger counterparts. These attributes therefore represent an interesting scope for research within the social context of new media.





Our study's preliminary results show that diffusing content generally acts for SMEs as a facilitator to involving fans by offering a thematized space for diffusing company-related topics. Therefore, content adds to the SMEs' possibilities of brand positioning by offering a reflection of fans' company- and content-related behavior, which is a supplementary source of information.

*Viktória GERDESICS*

## **THE YEAR OF THE CROATIAN ACCESSION – CROATIAN IMAGE THROUGH HUNGARIAN EYES**

The year 2013 will probably be a separate chapter in Croatian history books as the country, after a long and strenuous path, with big expectations and fear, can finally get in the group of stars of the European Union. After the Yugoslavian war Croatia managed to recover primarily with the help of its tourism, and has been striving to remove everything from its independent country image that is „Yugo” or „Balkanian”. Present study investigates Croatia's judgement in Hungary at the time of its EU-accession, namely how Hungarian people see this country possessing sea with clear water, passionate nation and colourful culture, and recently also highlighted as being war criminal or not.

The questionnaire based on literature investigates the Croatian country image from more aspects; where do Hungarians allocate Croatia on an imaginary line between „the Balkans” and „Europe”, how they see its country brand, can they pick it out from the mixture so called „Yugo”? Results of the nearly 700 questionnaires are not representative but they are quiet encouraging, sometimes surprising and undoubtedly show that Croatians do not have to be afraid of us, we love their seaside and Hungarian eyes do not see them as a „Balkanian” nation.

*Dr. Rita GULYÁSNÉ KERÉKES – Dr. László MOLNÁR*

## **WHERE DOES EAT A UNIVERSITY CITIZEN? ANALYSIS OF DINING HABITS BASED ON A UNIVERSITY CANTEEN CASE**

We introduce a case study in connection with a Hungarian university restaurant and canteen. They commissioned us to carry out a research and a marketing communication campaign to increase their turnover. We describe our results and the consequences of the ongoing campaign. The objectives of our research were the following:



- Analysis of university students' and employees' dining habits
- Exploring the missing elements of the dining possibilities at our university
- Investigating the media usage and information gathering habits of the target group
- Finding the potential factors of motivation
- Giving a basis for a later marketing communication campaign

According to our research results (focus groups, paper and pen interviews) we made suggestions for product range expansion, development a new distribution channel and desired communication strategy (target group, messages, media usage). Fortunately we had the chance to take part in realization of our marketing plan.

*Noémi HAJDÚ*

## **THEORETICAL BACKGROUND OF MARKETINGAUDIT**

Nowadays, there is an increased demand of all functional activities, including marketing being financially accountable. Marketing professionals are expected to support concrete figures the efficiency and effectiveness of marketing activities. The question arises which method should be chosen. Evaluation of marketing performance the most commonly used methods are the Anglo-Saxon marketing metrics and the German marketingcontrolling. However, beside these marketingaudit also belongs to the topic. Marketingaudit is an essential component of strategic marketingplanning, which examines and supervises the marketing operational process. With the application of marketingaudit the difference between the plan and actual data is realizable in case of each marketingcontrolling subsystems, which ensures an immediate response opportunity. Therefore marketingcontrolling and marketingaudit systems worth to use integrated. In the literature there are a great number of marketingaudit concepts, which are different from each other. I wish to present these differences in this article.



*Balázs Péter HÁMORNIK – Dr. Erika HLÉDIK –  
Eszter JÓZSA – Emma LÓGÓ*

## **THE VISUAL SEARCH STRATEGIES OF PRODUCT ATTRIBUTES ON DAIRY PRODUCT PACKAGES – A COMPARISON STUDY OF TWO METHODS TO DEFINE AREAS OF INTERESTS (AOIS)**

Current study examines the applicability of two different approaches in evaluation of consumers' information search processes on yogurt packages.

Our main research question is whether the self-designated AOIs or the data driven cluster areas can predict better the consumers' preferences and choice.

Eighty-five students of two Hungarian universities participated in the study, where nine strawberry yogurt pictures from different brands served as stimuli.

First we conducted the AOI analysis based on the main attributes of yogurt packages: flavor, brand, and ingredients. We presume that these AOIs are representing the areas consumers may scan before product choice. Then, with Tobii Studio 3.0 eye tracking analysis software we generated clusters for the same yogurt stimuli. Descriptive data suggests that the cluster algorithm is calculating bigger areas than the size of the self-designated AOIs. These AOIs, based on marketing assumptions, were too strictly drawn (concentrating only on the attributes), while the consumers' information search seems to be fuzzier, incorporating nearby areas. The spatial resolution of human perception is not as detailed as we expected during the designation of AOIs, which can cause biases in the results.

We are aiming to enhance ecological validity of the marketing application of eye tracking by suggesting the usage of data driven clusters. This approach may fit better to the fuzziness of consumers' representations of packages, and information search processes, which forms the basis of consumers' decision-making.

*Dr. Erzsébet HETESI*

## **NON-BUSINESS MARKETING REVISITED – THE ROLE OF CSR IN HUNGARIAN ORGANIZATIONS**

The paper attempts to form an unified model for non-business marketing including the marketing activities of organizations working in non-profit and profit oriented business sectors. The assumption of the model is that however the marketing activity of non-profit, public and public utility organizations show certain specialities almost all



organizations carry out marketing activities with the aim to improve social welfare. The marketing specialties of the different organizations show certain overlapping, there is however an even more striking overlapping and complexity in the case of activities. All in all it can be concluded that the non-business characteristics is growing both in sectorial and activity level. Because of the overlapping and interrelations it is however almost impossible to separate them clearly. That is why their marketing approach can only be a symbiotic one.

Further objective of the study is incorporate CSR in the sphere of non-business activities, and to describe how Hungarian organizations relate to CSR activities. The results of the researches made in Hungary to explore this field show that the implementation of CSR in Hungary is still rather poor. The empirical researches show not only the mess-up in terms of definitions, but also show the fact that focuses of the responsibility are very different (programmes, communication, etc.). Even more striking is the effect of recession on the CSR activity of organizations. It seems that the problems of the economic crisis have overshadowed CSR and its value creating nature. More researches are needed to map on what direction the social responsibility of the Hungarian organizations is heading.

*Dr. Erzsébet HETESI – Dr. Balázs RÉVÉSZ*

## **BUSINESS RELATIONSHIPS IN RECESSION – ONLY PERSONALITY MATTERS?**

The theoretical and empirical analysis of inter-organizational relationships has gained priority in marketing, strategic management and innovation management in the past twenty years. The basic value driver categories affecting the success of inter-organizational relationships have been more or less revealed already. Researchers concerned with inter-organizational relationships are focusing more on the analysis of change, formation and manageability of these values. Researches aimed at examining the relationships have successfully explored innumerable dimensions; however, studying the effect of information technology (IT) has recently played a substantial role. A part of the researches emphasizes that IT primarily restructures the management of inter-organizational relationships, and the earlier frequently studied dimensions, such as trust, commitment, personal relations, or the less often used inter-organizational loyalty, are marginalized. In our view, although the spreading of IT is present, its effect is not by far as significant as in other continents and countries due to the Central European organizational cultures on the one hand, and classical dimensions come into prominence again in the successful management of relationships as a consequence of the crisis on the other. We believe that during inter-organizational relationships both ways of interaction can be effective, and they jointly play important part in the parties' valuation of the relationship.



The present study summarizes our research results that analyzed the dimensions of IT and personal relations, as well as loyalty, in the case of which we put a particular emphasis on how the crisis has influenced relationships. In the first section of the article, we briefly describe the theoretical background of the topic, then we summarize the circumstances of the primary research and the most important results.

*Dr. Erika HLÉDIK*

## **HOW TO APPLY PREFERENCE INSTABILITY THEORY OF BEHAVIOUR ECONOMICS IN MARKETING RESEARCH**

The key focus of our research is to investigate how to apply preference instability approach of behaviour economics in marketing research. The aim of this study is to measure consumers' preference stability for complex product attributes. First, we describe some different dimensions of product attribute preference investigation such as attribute preference measurement methods or preference construction process. Then we present the results of an empirical research measuring stability of product attribute preferences of complex products using a longitudinal survey. In this study the complex product investigated is the mobile phone, which has many attributes and characteristics. We find that there are significant differences in preference stability of different attributes.

*Dr. Ágnes HOFMEISTER-TÓTH –  
Kata KASZA-KELEMEN – Marianna PISKÓTI*

## **FORMS OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY BEHAVIOUR AND THE MOTIVATIONS BEHIND**

The world of the 21st century faces a number of challenges. In the post-crunch economic climate it has become more and more evident that our existing lifestyle, the ways of doing business is unsustainable from both an economic and an environmental point of view. Shifting to sustainable consumption is inevitable, as it is necessary to transform the patterns of production and consumption. The reorganization of the existing practice can be emerged with the new forms of individual commitment. Consumers who act environmentally friendly are generally described in studies by demographic patterns, as it easiest to identify the segments based on the demographic variables (Straughan and Roberts, 1999). At the same time studies have showed, that the psychographic factors



are more effective in predicting the behaviour. Present paper places the emphasis on the effects of psychographic variables and the environmental motivations to environmentally conscious behavior, and explores the tendency of environmentally friendly consumer behaviour. The aim of the research was to highlight the attitudes to the environment, the behaviours thought to be important, the extent to which they are realized and the motivations behind these behaviours. Data collection was achieved online and was performed in April, 2012. Total sample size was 954 respondents and was representative of the regular internet users in Hungary. Results of our study show a segmentation of respondents on the basis of their environmental worldview. Five segments were found with different attitude and frequency of environmentally conscious behavior, the Aspiring, the Sensitive, the Indifferent, the Skeptics and the Avoiders.

*Dóra HOLCZINGER – Tamás CSORDÁS –  
Éva MARKOS-KUJBUS*

## **THE TYPES OF INFLUENCE IN TRADITIONAL AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH MARKETING**

One can often hear that the marketing communications channel of the future is the consumer. Word-of-mouth marketing is one of the oldest marketing communications tool. This tool, though, has considerably evolved with the development of technology: this is now electronic word-of-mouth (wom) that creates new possibilities to consumer involvement and information transmission.

Institutions can not directly initiate trustworthy wom, but they are able to reach dissemination with the use of proper social channels. A channel can be a hub (or more hubs) within a community/group.

The aim of the present paper is to examine what types of hubs can be applied by and how can they be of use to marketing communications, and the particularities related to the applications of hubs in word-of-mouth marketing.

After a brief presentation of the phenomenon of online wom and the social dimensions thereof, the paper's theoretical framework gives a presentation of the different types of hubs according to the literature (namely: linking persons, mavens and opinion leaders). In another perspective, specified through the activity of wom agencies the origins of hubs are characterized (natural, educated and fictional hubs). By relating these two approaches, we are able to say that firms can – within their marketing communications efforts – involve particular consumers with key roles: natural opinion leaders, educated mavens and fictional linking persons can all contribute to a successful wom campaign.



*Dr. Péter HUSZKA – Dr. Judit MAKKOS-KÁLDI*

## **SIMMILARITIES AND DIFFERENCES BETWEEN THE HUNGARIAN AND AUSTRIAN STUDENTS' ALCOHOL CONSUMPTION AND HEALTH CONCIIOUSNESS**

In our accelerated world the alcohol consumption habits of people are changing. From time to time new trends seem to be, that people start to follow them. In Hungary and in Austria a healthy lifestyle is a trend that is gradually coming into vogue. Is this the case? I questioned 150-150 students on the aim of his finding out on the universities for this. The task of present research that a discovery research examines whether there is a difference between the Wirtschaftsuniversität Vienna and in Hungary (Győr), Széchenyi István University students in the conduct of health behaviour, drinking habits.

*Dr. Péter HUSZKA – Petra PLATZ – Dr. Edit SÜLE*

## **PICTURES OF THE PUBS IN GYŐR**

In our accelerated world the alcohol consumption habits of people are changing. But is this trend leads us to the right direction? Or is it just a smart communicational market trick which wants to increase the turnover of their products?! The state of health in Hungary has started to decline from the middle of the 1960's and this has resulted that the health status of the population is worse than it would be expected from the economic state of development of the country. This research focuses on a thick slice of the topic: the extreme alcohol consumption, including the uncontrolled drinking of youths, which is one of the most important social problems. In our study we used the methodology of observation, one of the most typical methods of primary research and we wanted to answer the following question: does the healthy lifestyle have a knock effect in the pubs of Győr?





*Dr. Katalin JÄCKEL – Dr. Mónika FODOR –  
Dr. Zoltán VERES*

## **DIGITALIZATION AND CHANGES IN MEDIA CONSUMPTION HABITS**

In this paper we would like to analyze how consumer habits in print media had changed as a consequence of economic events of the past few years and also the influence of the continuous spread of digitalization with the help of primary and secondary examinations in the course of 2011. Our main object was to characterize the global tendencies of media market according to current effects and to recognize the capital direction of the changes onto the future relevantly. During the primary research we used qualitative and quantitative methods: expert deep interviews, focus groups interviews, and standardized questionnaires too. In this study we present the main results of our primary nation-wide survey and the main statement of international secondary research.

*Dr. Barbara JENES*

## **A NEW APPROACH OF THE MEASUREMENT OF COUNTRY BRANDS**

Regarding the conscious management of the images of countries the area of country equity measurement received an increased attention during the last decade. Country equity measures have been scarce and as of today, they are limited to a practical application and therefore still subject to academic debate. The paper aims to develop a new approach of country equity measurement by an empirical research. For this measurement purpose there is a need for developing, improving and adopting the measurement scale and model of both the existing country equity and consumer-based brand equity theories. The validated dimensions of the country equity construct in the paper are as follows: country image country awareness, country associations, country loyalty.

The ultimate goal of the present paper is to design a model suitable to be used in a wide context that is able to empirically test the theoretically validated elements from the literature. The research therefore acts as a first elaboration and test of a Country Equity Model (CEM) in the context of destinations.

The testing of the country equity construct and the study and validation of its components mark can be an important added value of the present work in theory building. Our developed model can be suitable to specifically measure country image and country brands, without any allusion to country-of-origin effects.



*Tamás JÓZSA*

## **MARKET ORIENTATION IN THE HUNGARIAN MUNICIPAL SERVICES**

The reengineering of core processes in municipally public service provision require the better management of resources and measurement techniques in order to operate more efficiently. Therefore, many of the municipalities apply the tools of the New Public Management, where customer responsiveness is one of the key elements.

This has been reflected in the new forms of collaborations with private corporations as well, and today an increased share of public resources are managed by such contacted entrepreneurs.

The purpose of this study is to assess the existing public service models from the customer responsiveness point of view. By the end of the quantitative research we shall be able to understand which of the models provide the highest customer satisfaction and why. I apply the market orientation model for the analyses of the empirical research, that has been used widely in marketing science to put the „sense and respond” theory in practice

*Klára KAZÁR*

## **THE PRESENCE OF PSYCHOLOGICAL SENSE OF BRAND COMMUNITY IN THE CASE OF A MUSIC FESTIVAL**

This paper examines that a kind of manifestation of a brand community, the psychological sense of brand community how can appear in the case of a music festival, and how can influence loyalty. After a theoretical review, in a frame of an extended model a quantitative analysis will be presented, the examination of psychological sense of brand community in the case of a music festival can be considered as a novelty in our country. In the examination PLS – partial least squares – structural equation modeling was applied. The results show that in the case of a music festival the psychological sense of a community can be identified. The loyalty is influenced by the general satisfaction positively, but the psychological sense of brand community influences the brand commitment, the loyalty intentions and the word-of-mouth positively as well. The outcomes highlight that it is worth to start and manage community building actions in the case of a music festival and with the help of it the attendance of the festival could be increased.



*Anikó KELEMENNÉ ERDŐS – Dr. Mária VÁGÁSI*

**THE DEVELOPMENT ASPECTS OF THE HUNGARIAN  
PUBLIC TRANSPORT SERVICES: MARKOVIAN  
FORECAST FROM AN SDL PERSPECTIVE**

The paper readdresses the marketing features of public transport services in accordance with the model of service dominant logic (SDL). In particular, we better integrate the bilateral and interactive competences of service providers and users into the service development projects. In relation to the traditional marketing approach of services, the paper underlines the contribution of the SDL to co-creation in order to achieve customer satisfaction and to improve the competitiveness of service providers. The question is whether the transport modal shift in Hungary follows the EU trend that records a decreasing share of public transport. The empirical research relies on Markovian forecasting. Controlling for the different and partly contradictory environment factors such as the customer preferences which affect the actual local conditions, the results allow us to conclude that the share of public transport is expected to be stable or somewhat increasing in the near future.

*Ildikó KEMÉNY – Dr. Zsolt UGRAY – Dr. Judit SIMON*

**ONLINE-CONSUMER SATISFACTION AND  
REPURCHASING INTENTION IN E-COMMERCE IN  
CASE OF SERVICES BUYERS AND PRODUCTS BUYERS**

In marketing literature a lot of studies have been created focusing on understanding and measuring electronic service quality, online-consumer satisfaction and repurchasing intention, but most of these studies neglected the heterogeneity of e-commerce. The aim of this study is to analyze separated the relationship between e-sq, satisfaction and repurchasing intention in case of service buyers and products buyers. The data were analyzed by Smart PLS because of the small sample size. Our results show, that the dimensions of e-sq has different relevance, and in case of product buyers e-sq hasn't got a significant effect on repurchasing intention.



*Dr. Krisztina KOLOS – Dr. Zsófia KENESEI*

## **SWITCHING BEHAVIOUR IN THE WIRED TELECOMMUNICATION INDUSTRY**

Customer satisfaction and loyalty is a topic that has reached considerable interest in marketing. Attracting and retaining customers have become increasingly important in competitive markets. One aspect of loyalty that needs to be addressed is the question of switching behaviour. Why customers decide to leave their service provider? There can be several reasons for that. Literature suggests to make difference between active and passive switchers. Active switchers seek information and know exactly their special needs. Passive switchers are not considering switching until competitive offers reach them. This unconscious possibility of switching needs to be investigated in-depth. Our research makes an attempt to explore the motivations of customers for switching telecommunication service providers. We study the rationality of these decisions the role of values, emotions and life-styles in the procedure. We use a qualitative technique that makes it possible to uncover the hidden dimensions of these decisions. As a result of the analysis we propose a framework for further study of the research questions.

*Dr. Tamara KESZEY*

## **JOINT CONTRIBUTION OF SALES AND MARKETING TO CORPORATE PERFORMANCE**

Over the last couple of years there has been an ongoing debate on how sales managers contribute to organizational value. Direct measures between sales-marketing interface quality and company performance are compromised, as company performance is influenced by a plethora of other factors. We advocate that the use of sales information is the missing link between sales-marketing relationship quality and organizational outcomes. We propose and empirically test a model on how sales-marketing interface quality affects managerial use of sales information, which in turn leads to enhanced organizational performance. We found that marketing managers rely on sales information if they think that their sales counterpart is trustworthy. Integration between the sales-marketing function contributes to a trust-based relationship.



*Beáta KINCSESNÉ VAJDA*

## **SERVICE QUALITY IN HEALTHCARE: A SERVQUAL APPROACH**

Assessing the quality of healthcare is a very complex topic. Economic approaches focus on its technical quality, measured by the appropriateness and professionalism of the procedures used. However, according to a generally accepted view, patients' assessments should be taken into consideration as well. This is important because due to the information asymmetry, patients' subjective experiences are based on the process rather than outcomes, and their perceptions may affect compliance which has serious implications in the financially struggling healthcare system. In my research about the subjective experiences of patients, one of the constructs investigated was the functional quality of primary care. For this, I have adapted a SERVQUAL approach (Parasuraman et al, 1988), on the basis of which I have constructed an own scale. Based on the results of a questionnaire survey, this model is valid in a general practitioner setting. A factor analysis has identified slightly different dimensions compared to the theoretical model, of which cognitive and affective care, staff, and the importance of time management are to raise awareness.

*Dr. Márta KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI*

## **THE VALUE AND MEASURABILITY OF REPUTATION**

Topic: The paper deals with concept and the role of reputation of the company's assets and success. It presents the internationally used measurement tools and their problematic nature. Research problem: The growing importance of the Public Relations industry is a global phenomenon. The reason could be searched in the role of trust and reputation, their influencing impact on the corporates' competitive advantage. Ten percentage increase in fame could induce one-five percentage increase in the market value of the company. Intangible assets (such as reputation) are becoming increasingly important, whereas tangible assets decline in value. We are living in "Economics of reputation", consequently the support of our key partners are influenced not by the companies' products or services but rather the reputation. Objectives: First aim is to understand the reputation and its role, secondly, to justify of measurement possibilities of the reputation, as well as to explain its necessity. Methods: Based on the national and international literature, the method is interpretation of reputation's concept. Further methods are evaluation and comparison of indicators, methods of the well-known measurement systems. Results: Comparative data from the well-known reputation measurement methods, as well as managerial implications for reputation management.



*Kinga KOPFER-RÁCZ – Dr. Ágnes HOFMEISTER-  
TÓTH – Dóra SAS*

**PERCEPTIONS OF MARKETING, AND ATTITUDES  
TOWARDS RISK-TAKING AND SELF-EFFICACY OF  
THE HUNGARIAN SME MANAGERS: A QUALITATIVE  
FOCUS GROUP STUDY**

An important aim of our research was to contribute to the foundations of research into the Hungarian small and medium enterprise sector, primarily discussing marketing-related topics, yet certainly open to an interdisciplinary approach. One of our major objectives was to explore the image SME managers have of marketing, and their relation and attitude towards it. We decided to employ qualitative techniques; after all, these innovative methodologies keep gaining ground in the field of SME research, as well (Hine-Carson, 2007). The present article is an account of the research findings that our investigation of SMEs' perceptions of marketing yielded. In the course of the research we conducted focus group interviews with managers of enterprises, which gave us a multi-faceted picture of the very wide and comprehensive range of concepts entrepreneurs possess with respect to marketing. These concepts can be divided into four well-distinguished categories, which align rather well with the academically established development stages of entrepreneurial marketing. We will furthermore present those characteristic attitudes that were found to have a key role in our assessment of entrepreneurial marketing. These were the striving for relative security, in contrast to the generally expected risk-taking propensity; the strong need for control and its causes; entrepreneurial self-efficacy; and a strongly pragmatic approach to the everyday.

*Dr. Beatrix LÁNYI – Dr. Katalin DUDÁS – Petra  
PUTZER*

**THE FUTURE OF MASTER DEGREE, NEW ENROLMENT  
CHALLENGES – THE CASE OF BUSINESS AND  
ECONOMIC FACULTIES**

Nowadays there is an increased interest towards the university enrolment, because universities especially economic faculties faced with the fact that previous enrolment practices do not result in enough number of applicants. This can be partly due to demographic, partly to education policy changes. But these demographic trends are



relevant not only to bachelor but also to master students as well. Based on current practices public financed masters are not certified for a long period of time. As a consequence of these institutions and faculties that would like to ensure their presence on the market and have to be proactive and they have to identify higher education motivators on the master level. The main aim of this study is to explore the possible student choices and the factors of decision processes concerning the further education on a master level. For identifying the problem besides collecting secondary data, primary research with broad research tools was carried out. As a conclusion of the study a decision tree model was created.

*Dr. Erzsébet MALOTA – Dr. Tamás GYULAVÁRI*

## **THE ROLE OF SELF-CONGRUITY THEORY IN THE EVALUATION OF TOURISTIC DESTINATIONS IN CASE OF YOUNG CUSTOMERS**

The purpose of this study was to measure the effect of congruity between the perceived self and the culture of the tourist destination on the evaluation of the latter. Following the research stream of branding, the emerging role of personality concept can be observed in the field of country branding as well and it implied development of specific scales that have recently been published.

In frame of our research we tested two different mechanisms based on the theories in the personality literature. On the one hand, one can prefer products and services that are perceived more positive than his/her own image to strengthen self evaluation (self esteem motives). On the other hand, one can seek opportunities to express and enhance his/her self and evaluates brands that are consistent with it higher (self consistency motives).

The results indicate that the perceived personality of destinations should be taken into account when developing their marketing strategy and the self esteem motives have a stronger effect on the evaluation than the self consistency motives do.

*Éva MARKOS-KUJBUS*

## **THE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AS A MARKETING COMMUNICATIONS TOOL**

The change of technology has influenced the way of communications: in the „new”, interactive communications information flow among firms and consumers, but between consumer and consumer also and even this happens in the same time and on more ways.





On the online platforms corporations can not control the consumers and the flow of information, however they have the ability of influence. But to take advantage of this capacity, they have to apply the right device: like electronic word-of-mouth that is a novel communications resource and channel as well.

The appropriate knowledge and application can contribute to the participation of the firms in the dissemination of information. However electronic word-of-mouth provides potential to consumers also for activity, interactive communications and emphasized involvement. The main goal of this literature review to understand how important this device is.

*Dr. László MOLNÁR*

## **DIFFERENCES BETWEEN SMES AND LARGE BUSINESSES REGARDING EFFECTS OF FACTORS INFLUENCING MARKET SUCCESS OF CORPORATE INNOVATIONS**

Analysis of factors influencing market success of corporate innovations is a popular topic both in the international and the Hungarian literature. Identification of drivers of new product success and analysis of their relations are very critical for the companies to be successful in their core markets. It is agreed in the literature that firm strategy characteristics (or example marketing synergy, technological synergy, order of entry), firm process characteristics and product characteristics all influence market success.

Our main objective was to determine differences between companies with different size (small and medium-sized enterprises, large businesses) regarding effects of factors influencing market success of corporate innovations. Based on our research results we can state that market success of large companies' innovations was highly determined by development of firm strategy and processes. In contrast the small and medium-sized enterprises should face a significant lag in this area.

*Dr. László MOLNÁR – Annamária MATÓ-JUHÁSZ*

## **HEALTH AND RESPONSIBILITY – WHO IS RESPONSIBLE FOR OUR HEALTH?**

The study presents the results of a research conducted in 2011 by the Institute of Marketing of the University of Miskolc called „Social marketing paradigms - a theoretical and methodological foundational research". The paper starts with a problem that the Hungarian



population has worse health conditions than the European average, they are the statistic leaders in many diseases, the mortality data is disappointing, and the healthy life expectancy is not very long. The research seeks the answers to that problem. We analysed how common the holistic health culture in Hungary, how do the Hungarians feel their responsibility for their own health, life and its quality. We did cluster analysis and we defined 5 cluster based on responsibility. After doing significance test we could characterize them.

*Dr. Szabolcs NAGY*

## **ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE MARKET SUCCESS OF NEW PRODUCT LAUNCHES**

Innovation is a fundamental element of competitiveness. The more we know the determining factors of market success of product and services innovations, the more chance we have to be competitive in our core markets. In my paper I set out to analyze to what extent factors identified by Henard and Szymansky (2001) after the meta-analysis of the related literature influence the market success of new product introductions. I found by factor analysis that theoretical factors suggested by the literature, which are product characteristics, firm strategy characteristics, firm process characteristics and market place characteristics, are structured in the Hungarian sample accordingly, but with small alterations. I found by regression analysis that there was only weak relationship between success factors and profit growth. However, moderate degree of positive correlation can be found between the degree to which the product meets consumer expectations, perceived price quality ratio, product technological sophistication and profit growth. My findings support the idea that customer and market oriented product development is a key factor in market success in Hungary, i. e. incorporating marketing approach and tools into the innovation process is a must for Hungarian companies to successfully introduce new products and services.

*Ákos NAGY – Gergely GYURICZA*

## **EVALUATING GROUP MEMBERS – STRATEGIC GROUP CONSTRUCTION ISSUES IN A BRAND SPECIFIC DIGITAL COMMUNITY**

Enabling an active, two-way communication between brands and customers, by using social media, brand owners face with serious challenges in creating and maintaining effective brand identity enhancing groups. This research aims at individual attributes which are beneficial



in these efforts, motivate group members to belong to, and foster active participation. In our research we analysed the following psychological factors' relationship to the two dependent variables - active (self-induced contribution to group) and passive (reception of information provided on the site) eWOM - as well as to each other: group cohesion, group commitment and identity. Respondents of the online (CAWI) questionnaire were fans of a certain social media site (facebook.com/gyuriczart). Results show that all factors have positive relationship with active and passive eWOM and in several cases with each other as well.

*Ákos NAGY – Petra PUTZER*

## **NEW ENROLMENT CHALLENGES IN HIGHER EDUCATION – THE CASE OF THE BUSINESS AND ECONOMICS FACULTIES**

In today's higher education market, more and more Universities, especially Faculties of Business and Economics are challenged by the fact that previously applied enrolment methods do not generate sufficient level of applications among secondary school students. Due to the negative demographic trend and the new education policy of the government they are facing a drop in demand and financial risks. This paper identifies various factors that influence secondary school student's University application and selection decisions. Based on the results of secondary research we conducted a primary research that consists of two main parts: a qualitative and a quantitative method. We highlight new elements of students' decision-making process which has been started to re-order because of the new external conditions. We also identified three different groups: the conscious group, the average decision makers and the impulsive group. According to the answers of these three groups we set up a decision tree and with it we are able to model major routes to higher education.

*Gábor NAGY – Dr. József BERÁCS*

## **STRATEGIC ADAPTATION OF HUNGARIAN FIRMS TO THE CHANGING ENVIRONMENT IN THE PAST TWENTY YEARS OF ECONOMIC TRANSITION**

Transitional economies provide a good basis to investigate how external factors of the competitive environment influence the adaptation of market orientation within the organization. The external factors are crucial in this setting since the transition from a centrally planned economic system to a market based economy realizes within a very



short time span. During this transitional period political, economic and social forces in the environment force companies to adapt to the changing externalities if they want to survive and leverage their economic goals. The change in the environment however does not affect every organization evenly. Some organizations go through a very deep transformation process that taps into cultural, process and strategic properties of organizations, whereas other organizations go through somewhat moderate transformation in order to adapt to the changing economic environment. This study's aim is to investigate how the adaptation of firms to the changing economic environment realized in the past twenty years of economic transition by identifying which patterns of strategic resource deployments resulted in superior firm performance.

*Dr. Ágnes NEULINGER – Marianna PISKÓTI*

## **THE IMPACT OF SCHOOL AND PE TEACHERS ON THE PROPAGATION OF PHYSICAL ACTIVITY**

Leisure sport studies represent an important and popular research topic both in Hungarian and global academic work. The significance of this field can be realized to a certain extent through the growth of preventive medical services, and additionally through the business potential of leisure sport services in marketing which is highly regarded. According to prior studies, the impact that formal physical education (PE) has on future sport behaviour of individuals is critical. This fact highlights the importance of schools and teachers in the development and growth of physical education discourse. In Hungary, the influence of school on youth sport behaviour is significant, as the older generation live a rather passive lifestyle. In general, the attitude towards physical education and PE teachers is positive in grammar schools and high schools in Hungary, although, difficulties do arise when activities are forced, with grading processes and when there is a lack of perceived talent from students.

The present study focuses on the attitudes of PE teachers (as respondents) towards their profession through the evaluation of what they perceive to be an ideal PE teacher. A total of 375 questionnaires were completed in Hungary, through an online survey in March 2013. The convenience sample consists of PE teachers throughout the country using the database of Hungarian School Sport Federation. The quantitative analysis considered gender, age, experience, along with school type (sport school or not), level of education (elementary or high school) and settlement type where the school is located. Data were analysed using the multidimensional scaling (MDS) technique and were represented in a cognitive map. This method can be used to explore the latent structure in multidimensional data in order to describe the interrelations among the characteristics of the ideal PE teacher and determine clusters of these evaluations. Results of our study suggest that there is an



interrelationship between the professional PE identity and the behaviour of PE teachers. As a result, social marketing campaigns should promote the participation-oriented vision of a physical education teacher, in order to influence the behavior through the perception of the ideal teacher.

*Dr. Ágnes NEULINGER*

## **FAIRY TALES AND REALITY: THE ROLE OF FAIRY TALES IN CONSUMER SOCIALIZATION**

The family can be considered as the primary agent of children's consumer socialization. Kids are able to observe consumer practices that take place within the family context, and additionally they have an active participation in consumption related actions and decisions. Furthermore, friends, school and media have a major impact on this process. Fairy tales play a part in family life and mass media, because the family is the major agent that relays popular fairy tales to children. The analysis of fairy tales is a rare practice in the field of consumer behaviour, however, contemporary tales include the idea of consumption as part of their reflection to real life events. This exploratory research aims to understand the relevance of recent fairy tales for children's consumer socialization through the content analysis of the famous contemporary Hungarian poet, Varró Dániel.

*Eszter RÉVÉSZNÉ KOCSIS – Dr. Márton VILMÁNYI*

## **MODELING RELATIONSHIP PERFORMANCE IN HETEROGENEOUS COOPERATION**

This article aims to model the economic utility of relationships in heterogeneous cooperation. The relationship value became one of the main research topics of relationship marketing at the end of the 20th century. By now important research results are available concerning the complexity of value, relationship quality and managing relationship performance. Hence, despite of the extensive research activities in this field there are still numerous sector specific or network specific questions to be answered concerning the monitoring and managing cooperation. In this pilot survey we focused on the economic utility and the perception of the relationship performance in B2B cooperation. We used data from a rather heterogeneous network of AIPA Economic Development Cluster. We analyzed how the participants define relationship performance, and how the results of this sector specific research contribute to the understanding of the phenomenon. After



summarizing the relationship performance model, we introduce the research questions and methodology, and finally present the research results with our recommendations for the practice and theory as well.

*Dr. Annamária SASNÉ GRÓSZ – Petra BÁNKUTI –  
Zoltán András DÁNIEL*

## **THE SUCCESS FACTORS ON CORPORATE COMMUNITY WEB SITES**

Today's small businesses are no longer enough just to concentrate on the production, to survive, and develop is essential to carry out marketing activities as well. Today, the Internet is a source for numbers of options; the impact of Web 2.0 made the Internet the dominant source, where the preferences of the customers are formulated by information received from each other. So companies are pay more attention to online advertising, searching for better opportunities to reach potential clients. Amongst online marketing tools social media plays an increasing role.

In our research, we looked for an answer to how the Hungarian small and medium-sized enterprises may enjoy the Web 2.0, the opportunities offered by Facebook within it. Many solutions can be found that can provide help to build and keep relationship with the consumers, however, it is still a problem to select an optimal combination of these, in particular that for each commodity, this combination can be different. Based on the literature review we created an index system, which can be suitable for the determination of best practice and we tested it among clothing stores' Facebook pages.

At the end of the article, we present the results that summarize the optimal composition of tools and followed principles in their usage for clothing stores. According to our opinion the indicators can be used not only for clothing stores but for all product types. However, further research is necessary to determine the exact weight of elements regarding different product categories.

*Dr. Annamária SASNÉ GRÓSZ – Dávid Máté HARGITAI*

## **BOUNDLESS OPPORTUNITIES: THE ONLINE COURSE**

The effect of the globalization already appears on all of the areas of our life, and this is not different in the higher education. The innovative technical achievements provide a continuous opportunity to progressive development of education/educational methods. Naturally, this



positive effect has his counterpole as well: we have to face up to the huge task that we have to educate students, who will be able to be integrated into the steadily changing global business life. This paper focuses on the experiences of a specific cross-institutional online course in which a Hungarian, an American and a German university were participated. The aim of the course was create practice oriented task, multicultural environment.

We collected survey data from the participants. We wished to discover, how the students can understand and complete the tasks and goals; how we can improve (technologically, pedagogically) the success of the course. We also tried to discover cultural differences. We used content analysis, univariate and cross-table analysis. We have three-semester experiences. The number of participants arised both in field of universities and students. We consider the course succesful, because it can create the real multicultural environment and the students' competencies evolve better than in traditional education.

*Dániel Róbert SZABÓ*

## **THE MOST VALUABLE COMMERCIAL MUSICS OF 2012**

In today world, we're surrounded by advertisements. Countless ads are broadcasted on the radio, on the television and on the Internet. Most of these commercials also contain music, which can have different effects on the people who hear them. The scope of my research is the survey of music used in commercials. As a part of the marketingcommunication, there are lots of opportunities in the use of music in commercials, how this kind of appliance should be used to help a certain ad campaign to be a success. Music theory can help us in the analysis of the music of the commercials, using it in this way we can have different results. But how can they be applied? What part of the music theory can be useful in this kind of music? What are the most commonly used elements of music in the top brands' commercials? What kind of relationship can be found between the ad and its music? What was proved to be „mainstream” in 2012 when it comes to commercial music? Which brand followed this trend?

*Sára SZABÓ – Dr. Zoltán SZAKÁLY*

## **APPLICATION OF REFRAMING TECHNIQUE IN QUALITATIVE MARKETING RESEARCH**

The marketing challenges include the study of consumer attitudes and developing positive attitude. However, this is only the first step, because the positive attitude often does not manifest itself at the level of action. The study is designed to walk around this problem





applying reframing, a lesser-known psychological technique in the field of marketing research, to explore the underlying dynamics of healthier lifestyle choices.

The method is primarily spread through individual therapy, in this research we planned to examine whether this method could be an effectively applicable technique in focus group discussions. Two focus groups were organized with the participation of the students of Kaposvár University. In the first group the six-step reframing technique was applied with minimal changes, and based on the conclusions of this group we introduced some modifications to the moderation of the second group, which we believe was more conducive to group application.

Similar underlying factors were identified in the two groups, but in the first case we considered that the technique was too individually oriented, in the second case, care was taken to involve the whole group to reach a consensus on the problem, but because of the many participants, it took longer time to achieve. The strengths and weaknesses of the two versions was summarized and suggestions were formulated regarding the possible areas of application.

*Tímea SZAKÓ*

## **THE INTERPRETATION OF THE MARKETING RESPONSIBILITIES IN THE LIGHT OF MISLEADING ADVERTISING**

The question about the responsibility of marketing often emerges. The question is, whether marketing has any responsibility at all, and if yes, what are these particularly debated areas, where ethical behaviour has the most significant role. Examining ethical marketing I touch upon some sensitive topics, namely deceptive advertisements. The problem of those are that the advertisements encourage children to purchase harmful products and inspire over-consumption. As a consequence of these, I place the emphasis on deceptive advertisements. One of the aims of the study is to define the concept of misleading advertising, to give definition of the areas covered, and to make characterization and categorization. In connection with the secondary research results of the Competition Office's work is analysed.

Primary research is conducted on television advertising to cover the cast. I examined the commercials during prime time, for 1 week. The research aims to establish which of the television commercials running exhaust the already defined the concept of misleading advertising.

In this work a new dimension is added to marketing that is, dealing with the issue of liability, and to examine the practical implementation of these days with regard to misleading advertising.



*Dr. Szilvia SZÁNTÓ – Dr. Szabolcs PRÓNAY*

## **"THE FACEBOOK ISN'T FOR ADS" THE ATTITUDE OF THE YOUNG PEOPLE TOWARDS MARKETING ACTIVITIES ON THE FACEBOOK**

In our research we studied the Hungarian young people (16-24 years) in order to reveal their attitude towards the marketing activities of the companies and brands on the Facebook. Our central hypothesis was that today young people like to follow their favorite brands on Facebook. We applied qualitative and quantitative methods. On the basis of a pre-guide we made 112 interviews with Hungarian young people between the age of 16 and 24. In the quantitative research we did a survey with a sample size of 248 from the above mentioned group. The results show that the young people regarded the Facebook essential in their lives, although several differences appeared among them in terms of the quality and quantity of usage. They considered it important primarily for keeping contact in the first place, for gaining information in the second and for entertainment in the third. They follow around 7-10 brands on the Facebook mostly those that share useful information. Facebook is a useful way of communicating with the young people but it requires planning and careful organizing of activities. Small mistakes and inappropriate communication can lead to dislikes, while significant failures can get to thousands of followers quickly which can jeopardize the brand image. According to our main conclusion the young people don't reject the business activities on the Facebook in general, however they expect interesting information and amusement from a brand page and they don't hesitate to dislike those pages that overload them with useless marketing and promotional stuffs.

*Andrea SZŰCS – Árpád OLSOVSZKY –  
Dr. Orsolya SZIGETI*

## **THE IMPORTANCE OF LOCAL PRODUCTS IN THE LIFE OF THE CITIZENS OF KAPOSVÁR**

Local production, manufacturing and sales are among the main factors of economic stimulus as well as of maintaining a region's cultural habits. Since the end of the 20th century many initiatives have evolved to support these activities and as a result, local food systems (LFS) were created. In Kaposvár, there is an ongoing proposal for linking local manufacturing and consumption. The objectives of this study focused on two scopes. The first one was to distribute local foodstuffs at the town's marketplace. The second scope was to evolve



a trademark that ensured these foodstuffs' certification. A focus-group interview on the reaction of residents to these initiatives was conducted enquiring how viable these are after the financial crisis – in a town, which is famous for its excessively patriotic attitude.

*Dr. Tamás TARJÁN – Dr. Zoltán VERES –  
Petra PLATZ – Balázs Péter HÁMORNIK*

## **PROBABILITY OF INTRANSITIVE BASIC PREFERENCES IN CONSUMER SURVEYS**

The goal of our research is to identify the decision mechanisms during the purchase from the aspect of transitivity; in a narrow context we examine the contextual dysfunctions of the transitive preferences. The primary axiom of the concerning marketing research projects is that underlying preferences related to product attributes are valid under all circumstances. Our assumption says that the more complex the product becomes the less transitive the preferences are. We are planning to conduct a multi-stage research in the near future, in which our main criterion is to simulate close to lifelike conditions of the buying situation. In this paper we describe and critically analyze an experimental design, which was developed to verify this subject.

*Dr. Zoltán VERES – Dr. József HACK-HANDA*

## **COMPETENCE-BASED RISK MANAGEMENT IN B2B PROJECT RELATIONSHIP – LESSONS FROM AN INTERNATIONAL COMPARATIVE RESEARCH**

This study aims to explore the project actors' competence profile and its impact on their market and transaction uncertainty. First, qualitative data was collected. Construction were categorised as hard-type, whereas IT and other types of consulting, advertising, media and market research were considered as soft-type projects. The objective of this phase was to identify factors that make projects successful. Second, we conducted surveys in three countries (Germany, USA, Hungary) in order to model the presumed capabilities of the suppliers and buyers and their impact on the actors' risk perception as well as choice. Processing quantitative data a four- and a seven-factor structure of expected project capabilities have been generated. The findings enable us to enhance our knowledge on competence-based risk perception of actors and create rules for selling of project-based capabilities and their impact on choice and risk across different project industries.



*Dr. Edina VINCZE-LENDVAI – Kitti NAGY*

## **FAST FOOD VS SLOW FOOD – BY THE EXAMPLES OF THE SOME COUNTRIES' STUDENTS**

The slow food has spread all over the world. The movement started in 1986, when Mc Donald's wanted to open a new fast food restaurant in Rome, near the famous Piazza de Spagna.

The main activist of the slow food is Carlo Petrini, ti his name related the “Ark of taste” and the “Terra Madre” organization too.

In our Leonardo Project we would like to help for students (between 14-20) to know the national foods and help them how to make and how to eat these kitchen - products. The member of the project - the six countries (Hungary, Turkey, Romania, Poland, Netherland and Wales) – made the questionnaire, to know the habit of students. We asked them about their meal-custom, the consumed meat, their body-image, and the habit, the attitude, the motivation of fast food-consuming.

*Boglárka ZSÓTÉR*

## **YOUNG ADULTS' FINANCIAL SOCIALIZATION IN FAMILY**

The financial behavior of young adults is an important area to study. The financial markets and products are complex and difficult (Habschick et al., 2007; Botos et al., 2012). In line with this individual needs are changing, but the financial knowledge and literacy of individuals are at a very low level (Chen-Volpe, 1998; Volpe-Chen-Liu, 2006). It is important in every society to develop the financial culture of young adults. To effect this purpose researchers have to know more about financial socialization processes of youth. Behavior of young adults is a good forcaster of behavior in afterlife (Elliott et al., 2011), so we should conduct researches in this field, and find out how are shaped the financial behavior of youth. Parents are primary socializing agents, so the parental behavioral patterns and the communication between parents and their children are influencer factor in financial socialization (Webley-Nyhus, 2012). In Hungary researches in this field are scarce, but there are some initiatives. In this paper we present some findings of a research conducting among Hungarian high school students in 2012.

