

TÜKRÖZŐDÉS

TÁRSTUDOMÁNYOK
TRENDEK, FOGYASZTÁS

emok

XXIII. ORSZÁGOS KONFERENCIA
PÉCS, 2017. AUGUSZTUS 28-30.

TANULMÁNYKÖTET

EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT (EMOK)

XXIII. ORSZÁGOS KONFERENCIA TÜKRÖZŐDÉS, TÁRSTUDOMÁNYOK, TRENDEK, FOGYASZTÁS

Felelős kiadó

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Szerkesztőség

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Turizmus és Marketing Intézet
7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Kapcsolattartó

Dr. Lányi Beatrix, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem,
Közgazdaságtudományi Kar, Turizmus és Marketing Intézet,
Tel: +36 72 501 599/3182, e-mail: emok2017@ktk.pte.hu

Tudományos bizottság

Dr. Dinya László
Dr. Ercsey Ida
Dr. Hetesi Erzsébet
Dr. Horváth Dóra
Dr. Józsa László
Dr. Kenesei Zsófia
Dr. Piskóti István
Dr. Rekettye Gábor
Dr. Révész Balázs
Dr. Simon Judit
Dr. Szakály Zoltán
Dr. Szűcs Krisztián
Dr. Törőcsik Mária
Dr. Veres Zoltán

Szerkesztők

Dr. Bányai Edit
Dr. Lányi Beatrix
Dr. Törőcsik Mária

ISBN 978-963-429-146-6

Pécs
2017

TARTALOMJEGYZÉK

I.	Az élményvágyó fogyasztó – a turizmus ma
II.	Fogyasztói magatartás – a jövő fogyasztója, a jövő szervezete
III.	Gasztrokultúra – élelmiszerek, étkezés, vendéglátás, kommunikáció
IV.	Kereskedelmi cégek marketingmegoldásai
V.	Kultúramarketing
VI.	Marketingkommunikáció – offline-online működés
VII.	Marketingmegoldások a szervezeti piacon
VIII.	Marketingmérés, módszertani felvetések
IX.	Nonbusiness marketingmegoldások
X.	Társtudományok integrálása a marketingbe
XI.	PhD kollokvium

I. SZEKCIÓ

AZ ÉLMÉNYVÁGYÓ FOGYASZTÓ – A TURIZMUS MA

- Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda – Bodnár Dorottya:**
Egy budapesti múzeum az élményvágyó kulturális turista szemében 5. oldal
- Ásványi Katalin – Markos – Kujbus Éva:**
Családbarát szállodák a családok szemével 14. oldal
- Béki Piroska:**
Sítalpakon Magyarországon 23. oldal
- Gonda Tibor – Máté Andrea – Raffay Zoltán:**
A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban 34. oldal
- Kelemen – Erdős Anikó – Mitev Ariel:**
*Kocsma-érték – Szolgáltatásérték-teremtés a vendéglátásban:
Az art- és romkocsmák példája* 45. oldal
- Patrick Bohl – Monostori Katalin:**
*A repülőtéri vásárlások sajátosságai, a repülőtéri körülmények befolyásoló ereje
a vásárlásra és fogyasztásra* 55. oldal
- Nagy Katalin:** *A tematikus utak elméleti turisztikai termékmodellje* 65. oldal
- Veres István – Danó Györgyi – Iványi Tamás:**
Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás 75. oldal

Egy budapesti múzeum az élményvágyó kulturális turista szemében

A museum of Budapest in the eyes of the experience-desired cultural tourists

ÁSVÁNYI KATALIN

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,
melinda.jaszberenyi@gmail.com

BODNÁR DOROTTYA

Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,
dorottya.bodnar@gmail.com

Absztrakt

A múzeumok, mint kulturális turisztikai attrakciók, fontos szerepet játszanak a városi turizmusban, hiszen egyre több turista érkezik kulturális motivációval egy-egy desztinációba. A múzeumoknak tehát követni kell a keresleti oldalon megjelenő trendeket és a kínálati elemeket úgy kell alakítani, hogy az az élményvágyó fogyasztók számára akár elsődleges motivációt jelentsen az attrakció meglátogatásakor.

Tanulmányunkban a Magyar Nemzeti Galéria esetében vizsgáltuk fő kutatási kérdésünket, vagyis hogy a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak. Szekunder kutatással vizsgáltuk a kínálati oldalt és kvalitatív tartalomelemzéssel a keresleti oldalt. A vizsgálat elemzési keretét az élményteremtés négy élménykategóriája adta.

Tanulmányunk célja a Magyar Nemzeti Galéria példáján keresztül feltárni egy múzeum esetén a kínálati oldalon megjelenített élményteremtő eszközöket és ezeket összevetni a keresleti oldalon megjelenő élményekkel. Az eredmények alapján levonjuk következtetéseinket és javaslatokat fogalmazunk meg a fogyasztói élmények növelésére.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, múzeum, élmény

Abstract in English

The museums as cultural tourist attractions play an important role in city tourism, as more and more tourists come to a destination with cultural motivation. Therefore the museums must follow the trends of the demand side. They have to create their supply elements that could be the primary motivations of experience-seeking consumers when visiting the attraction.

In our study we examined our main research question in the case of the Hungarian National Gallery, so what type of experiences foreign tourist as experience-seeking consumers have in a museum. Supply side was studied by secondary research and the demand side was analysed by qualitative content analysis. The analytical framework for the study was the four experience categories of the experience creation.

The aim of our study is to explore the experience creating tools of a museum on the supply side through the example of the Hungarian National Gallery and compare them the experiences on the demand side. We formulate conclusions from the results and proposals to improve the customer experiences.

Keywords: cultural tourism, museum, experience

1. Bevezetés

A kulturális turizmus, mint turisztikai termék egyre fontosabb szerepet tölt be a városok életében, ahogy ez Budapesten is tapasztalható. Egyre több turista érkezik egy-egy desztinációba kulturális motivációval, mely arra enged következtetni, hogy a kulturális turisztikai attrakcióknak az élményteremtésben is egyre nagyobb szerepe van.

Tanulmányunkban konkrétan egy múzeum esetében vizsgáltuk a keresleti és kínálati oldalon megjelenő élménykategóriákat, vagyis hogy a kínálati oldal milyen eszközökkel éri el, hogy a fogyasztói élmény minél komplexebb lehessen.

A kutatási terület elemzéséhez szekunder és primer kutatás végeztünk. A szekunder adatokat a kiválasztott múzeum élményteremtő eszközein keresztül elemeztük, primer kutatásunkban pedig fogyasztói visszajelzéseket értékeltünk az élménykategóriákon keresztül.

Fő kutatási kérdésünk, hogy *a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak*. Célunk, hogy feltérképezzük az élményszerzés lehetőségét a kiválasztott múzeumban, majd feltárjuk a fogyasztókban kialakult élményeket a múzeumlátogatás során, kiemelve a leginkább és a legkevésbé előfordulókat. Az eredmények alapján levonjuk következtetéseinket és javaslatot teszünk a kínálati oldal élményteremtő képességének növelésére, hogy minél több szintű élménnyel gazdagodhassanak a múzeumlátogatók.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A kulturális turizmus fontos szerepet tölt be a városi turizmusban, hiszen a városlátogatók céljai között a desztináció kultúrájának megismerése az egyik legjelentősebb motivációs tényező. A kulturális turizmus meghatározására számos definíció létezik a szakirodalomban, azonban különböző megközelítésekben (keresleti-kínálati, elméleti-gyakorlati) mást és mást jelent. Tanulmányunk szempontjából a keresleti oldali megközelítés a legrelevánsabb, mely alapján a WTO-ETC (2004) által meghatározott definícióban megfogalmazottak alapján tekintünk a kulturális turizmusra, vagyis a kulturális látnivalók felkeresése a lakóhelyen kívüli országban található városokban, melynek célja élmény és információ szerzés a kulturális szükségletek kielégítésére. A kulturális turizmus két részre bontható, belső és külső körre (WTO-ETC, 2004). A belső kör jelenti az örökségeket és művészeteket a külső kör pedig az életstílust és a kreatív iparágakat. A kulturális turizmus a vonzerőket tekintve három csoportra bontható: épített és tárgyi értékek, a mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek és a rendezvények fesztiválok (JÁSZBERÉNYI, 2014). A múzeumok az előbbi csoportosítás szerint a belső kör részét képezik, míg a vonzerőket tekintve az épített és tárgyi értékek kategóriáját erősítik.

A kulturális turizmus értelmezése és elemzése szempontjából lényeges kitérnünk a kulturális turisták jellemzőire, melyet a kulturális élmény mélysége és a kulturális turizmus utazási döntésben betöltött szerepe mentén kategorizálunk, ezeket a pontosabb megértés érdekében a múzeumokon keresztül értelmezzük. Az „*véletlen*” (incidental) típusú turista döntését nem befolyásolja a múzeum meglátogatása és csupán alacsony kulturális élményt okoz számára. Ugyanakkor a „*váratlanul kulturálissá váló*” (serendipitous) turista annak ellenére, hogy nem a kulturális turizmus motiválta, mégis magas kulturális élményben részesült a múzeum meglátogatásával. Az „*eseti*” (casual) turistának csak másodlagos, a „*városnéző*” (sightseeing) turistának viszont elsődleges attrakciót jelent a múzeum, ugyanakkor a kulturális élményszerzése mindkét esetben alacsony. A „*tudatos*” (purposeful) kulturális turista az, aki elsődleges attrakcióként tekint a múzeumra, és magas kulturális élménnyel is gazdagodik a látogatás során (SULYOK, 2005).

Tanulmányunk szempontjából a kulturális turisták élményszerzés és turisztikai élményének definiálása elengedhetetlen. A turisztika élmény fogalmának nincs egy egységesen elfogadott definíciója, melynek sokféleségét MICHALKÓ és RÁTZ (2005) is alátámasztja, miszerint

legjellemzőbb típusai az izgalom, a tényleges vagy észlelt veszély, az új ismeretek és készségek szerzése, az esztétikum, az együttlét és társaság, az újdonság, valamint az egzotikum. ZÁTORI (2014) megfogalmazásában a turisztikai élmény személyes jellegű, folyamatosan előforduló, újra és újra átélt, melynek feltétele, hogy a turista hajlandó és képes legyen elmerülni az élményben. Kutatásunk szempontjából a kulturális turisták a múzeumokban személyesen szereznek turisztikai élményt, melyet a visszaemlékezéseikben, visszajelzéseikben újra átélnek, amennyiben valóban elmerültek benne a múzeumlátogatás során.

PINE és GILMORE (1999) a kereslet és kínálat oldaláról is vizsgálja az élményteremtést, mely alapján az előállított élménynek köszönhetően a fogyasztó elégedettebb lesz, mely a vállalat számára értéknövekedéssel jár mind a profit, mind a kereslet bővülése által.

PINE és GILMORE (1999) az élményt két dimenzió mentén értékeli, vizsgálja, hogy mennyire aktív vagy passzív a fogyasztó, illetve, hogy milyen mértékű a bevonódás, melyek alapján 4 kategóriába sorolhatóak az élmények. Tanulmányunk központi témájából adódóan ezeket az élménykategóriákat már az elméleti rész során is a kulturális turizmus, azon belül is a múzeumokon keresztül értelmezzük. Egy élmény akkor tekinthető *szórakoztatónak*, amennyiben a múzeum látogatása során a turista passzív résztvevő csupán, ugyanakkor az élményt formáló ingereket magába szívja, ahogy a *tanulás jellegű* élmények esetén is, azonban itt a látogató új készségeket, vagy tudást is elsajátít. A múzeumok esetében maga az idegenvezetés vagy a tájékoztató dokumentumok is magukban foglalják a tanulás élményét. Amikor az élmény aktív részvételt és elmerülést jelent a kulturális turista számára, azt nevezük *eszképzésnek*, például amikor kipróbálhatóak egyes kiállítási tárgyak vagy azokhoz kapcsolódóan vannak foglalkozások. Az *esztétikai* jellegű élménynél a látogató passzív az élmény pillanatában, azonban mégis képes elmerülni benne és átélni azt, mely valójában a turizmus egyik alapköve, melyet a múzeumoknál egy-egy festmény látványa is okozhat (ZÁTORI, 2014 alapján).

Jelen tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a múzeumlátogató külföldi turisták milyen típusú élményvágyó fogyasztók. Fő kutatási kérdésünk, hogy *a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak*. Kutatásunk első részében szekunder források alapján értékeljük a kínálati oldalon megjelenő élményteremtő eszközöket, majd a második szakaszban primer kutatást végzünk, online fogyasztói visszajelzéseket elemzünk, és arra keressük a választ, hogy milyen típusú élményt szereztek a múzeumlátogatással, és milyen mértékű volt a kulturális élményük attól függően, hogy milyen szerepet töltött be a kulturális turizmus az utazási döntésük során.

Szekunder kutatásunk alapját egy korábbi hallgatói kutatás adta, melyben 2016. február-május időszakban a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves hallgatói 4-5 fős csoportokban Dr. Jászberényi Melinda és Bodnár Dorottya irányításával 20 budapesti múzeumot vizsgáltak turisztikai szempontból magyar és külföldi turisták vonatkozásában. A hallgatók személyes megfigyelést végeztek előre meghatározott szempontok alapján, illetve interjút készítettek a múzeumok vezetőjével. A hallgatói kutatás eredményeiből a jelen kutatás szempontjából fontos elemeket emeljük ki, és értékeljük a turisztikai élmény szempontjából, melyre primer kutatásunkat is építjük. A 20 elemzett múzeum közül a Magyar Nemzeti Galéria képezte kutatásunk tárgyát, mivel elhelyezkedésének köszönhetően az utazási döntés szempontjából jobban elkülöníthetőek a különböző kulturális motivációval érkező turisták, mely szempont megléte lényeges elemét képezte kutatásunknak.

Primer kutatásunkban tartalomelemzést végeztünk, melyhez a világ legtöbb fogyasztói visszajelzésével rendelkező Tripadvisor honlap biztosította a kutatásunk adatbázisát. Összesen 99 budapesti múzeum értékelhető a Tripadvisoron. A Magyar Nemzeti Galéria a 433 budapesti program közül a 47. helyezett, a múzeumok között pedig a 8. helyezett 752 értékeléssel. A művészeti múzeum kategóriájában az első helyezést érte el a visszajelzéseknek

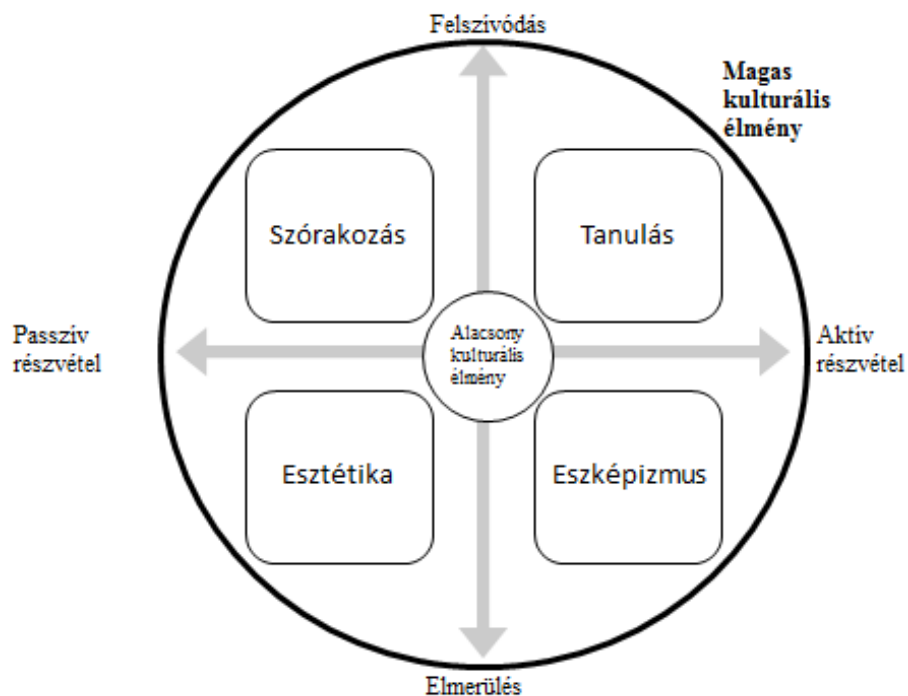
köszönhetően. A Galéria jellemzően a kiváló (326) és a nagyon jó (283) értékeléseket kapta. Jelen kutatásunkban a múzeum esetében csak az angol nyelvű visszajelzéseket elemeztük, az időszakot tekintve pedig a legfrissebb visszajelzéseket kívántuk elemezni, így a 2017. március 1. előtti utolsó 100 értékelés lett a mintánk alapja, mely már elegendő elemszámnak bizonyult a következtetések levonásához.

A vélemények elemzését zárt kódolással végeztük, melyhez az élményteremtés és a kulturális turista alapmodelljeiből egy saját értékelési rendszert alkottunk. Azt vizsgáltuk, hogy milyen típusú élménnyel gazdagodott a látogató, és az milyen mértékű kulturális élményt jelentett számára (1. ábra).

Az alapján is értékeltük a válaszokat, hogy a válaszadó számára maga a múzeum, mint kulturális turisztikai attrakció meglátogatása elsődleges vagy másodlagos szerepet töltött be az utazási döntés során, vagy csupán arra sétált, és bement a múzeumba. Továbbá azt is vizsgáltuk, hogy ajánlotta-e a fogyasztó mások számára a múzeumot vagy sem.

A visszajelzések elemzése során a négy élménytípus megjelenését a következőképpen értelmeztük. Az esztétikai kategóriába azok a vélemények kerültek, amelyekben elsősorban az épületek külsejét dicsérték, illetve a kiállítási tárgyakról annyit írtak, hogy nagyon szép. Akkor értékeltük a válaszokat szórakozási élménynek, amennyiben az élvezet, élmény szó megjelent és megfogalmazták, hogy mennyire jó helynek tartják a múzeumot, mennyire élvezték a kiállítást, vagy esetleg kávéztak a Galériában, vagy vásároltak a múzeumboltban. A tanulási élmény akkor jelent meg, ha a véleményben kiemelték, hogy milyen kort vagy milyen művészeket ismerhettek meg a kiállításon, vagy mennyi mindent tudtak meg a magyar történelemlről. Az eszképzizmus élménykategóriájába a múzeumi foglalkozásokon való részvétel vagy a kiállítási tárgyakkal való aktívabb tevékenység kerülhetett.

1. ábra: Saját elemzési keret az előállított élmény modellje alapján



Forrás: saját szerkesztés PINE és GILMORE (1999) és ZÁTORI (2014) modellje alapján.

Kutatásunk nem általánosítható a múzeumokra, a konkrétan kiválasztott múzeum, a Magyar Nemzeti Galéria esetében azonban széleskörű feltárását biztosítja a témának. Az időszak kiválasztása, hogy a legfrissebb véleményeket kívántuk elemezni, torzítja az eredményeket,

hiszen az időszak kiállítások nagyban befolyásolják a kulturális motivációt az utazási döntés során.

3. Eredmények

Jelen fejezetben először a szekunder kutatás elemzését ismertetjük, majd erre épülve a primer kutatás eredményeit mutatjuk be.

A hallgatói megfigyelések és interjú alapján a következő kategóriák mentén értelmeztük a fogyasztói élmény megjelenésének lehetőségét a Magyar Nemzeti Galériában: állandó és időszak kiállítások, célcsoport, kiállításokhoz kapcsolódó eszközök, tájékoztatás - tablók szövege és tartalma, múzeum megközelíthetősége és környéke, technikai megoldások, különböző programok, honlap.

A Galériában, mint minden múzeumban vannak *állandó és időszak kiállítások*, melyek esetében sokak számára az időszak kiállítások jelentik az elsődleges motivációt a múzeum meglátogatására, míg másoknak már maga az állandó kiállítás is elegendő kulturális motivációs értéket rejt magában. Az állandó kiállítások a középkortól egészen 1945 előtti művészetet ölelik fel, míg az időszak kiállítások egy-egy kort, vagy művészt emelnek ki, melyek mindegyike jellemzően a tanulási és esztétikai élményt is erősítik a fogyasztói élmény kialakulásában. A múzeumnak korosztály alapján a kisgyermekes családok és az idősebbek is *célcsoportjai*, akiket különböző programokon (családi napok, senioroknak festőművészeti technikák megismerése) keresztül kívánnak elérni, és ezzel növelni az eszképzizmus élménycategóriáját bennük, ugyanakkor ezek a programok jellemzően magyar nyelven mennek, és ezáltal a külföldiek számára kevésbé elérhetőek, ezért kevésbé is vannak jelen ezeken. A *kiállításban használt eszközök* lehetőséget nyújthatnának a külföldiek számára is az eszképzizmus élményszerzésben, hiszen ma már elengedhetetlennek számít a digitális eszközök beszerzése egy múzeum esetén (BODNÁR, 2014), a galériában azonban nem találkozhatunk ilyen eszközökkel, és így az interaktivitás hiányában ez az élmény típus nem is jelenik meg. Az egyetlen kivétel az eszközök tekintetében az audioguide, mely a tanulási élményüket segíti. Az online tárlatvezetés azonban kedvet csinálhat a múzeumi honlap látogatójának, és elősegítheti a kulturális motivációt. A *tablók szövege* jól olvasható a múzeumban, azonban *tartalmi* szempontból a tanulási élményt csökkenti, hogy kevés információ van a művészekről, illetve magukról az alkotásokról is adhatnának bővebb leírást. A Galéria *megközelíthetősége* tömegközlekedéssel nagyon egyszerű. A múzeum Budapest egyik leggyönyörűbb városrészében található, a Budai Várban, melynek köszönhetően az esztétikai élmény már a múzeum meglátogatása előtt is adott. A frekventált helynek köszönhetően pedig sok olyan turista is betérhet a múzeumba, akiknek nem elsődleges motivációja volt a Galéria. A *technológiai megoldások* tekintetében sok helyen nem megfelelő a világítás a múzeumban, ezt azonban a festmények szakszerű épség megőrzésével magyarázzák, ennek ellenére azonban az esztétikai élmény romolhat, illetve ha a tábla sem olvasható a fényhiány miatt, akkor a tanulási élmény is csökken. A *különböző programok*, mint a múzeumpedagógia nagyon népszerűek, illetve a tárlatvezetések speciális változata is, ez azonban csak különleges alkalmakkor elérhető, melyek az eszképzizmus élményét nyújtják a turistáknak. A Galéria *honlapja* fontos szerepet tölt be abban, hogy milyen arányban jelenik meg elsődleges motivációként a Galéria meglátogatása egy városnézés során, melyet az angol nyelvű megjelenés mindenképpen elősegít, de a kiállításokon kívüli, pl. múzeumpedagógiai lehetőségek nehezen megtalálhatóak, illetve nincsenek figyelemfelkeltő videók, képek, melyek azt mutatnák, hogy milyen fogyasztói élményben lesz részük a turistáknak, ha meglátogatják a múzeumot.

A szekunder kutatás eredménye rámutat arra, hogy a Galéria a fogyasztói élmény mind a négy elemére lehetőséget biztosít, így *fő kutatási kérdésünk* relevanciája adott, vagyis, hogy *a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak.*

Primer kutatásunkban a visszajelzések élménykategóriáinak elemzésénél a magas kulturális élményt szerzők válaszait elemezzük elsődlegesen, mivel az alacsony kulturális élményszerzés csak minimálisan jelent meg, ezeket a következtetés és javaslatok megfogalmazásánál mutatjuk be, és értékeljük.

A *Magyar Nemzeti Galéria* esetén a turisták jellemzően a külsejét, vagyis magát az épület szépségét dicsérték, és sokan kiemelték, hogy milyen jó helyen van és könnyű eljutni oda. Többen azért mentek a Galériába, mert a Szépművészeti múzeum zárva volt, vagyis a kulturális motivációjuk elsődleges volt, viszont maga a Galéria meglátogatása csak másodlagos. Többen kiemelték, hogy a Picasso kiállítás mennyire csodálatos volt, és szerencsésnek érezték magukat, hogy ebben az időszakban jöttek Budapestre, mely azt mutatja, hogy egy-egy kulturális élmény milyen meghatározó lehet egy város meglátogatása során. Többen is utaltak arra, hogy a jegy ára nagyon kedvező, kifejezetten a Budapest Carddal, illetve, hogy az idős korosztálynak ingyenes, valamint felhívják a figyelmet arra, hogy a jegy tartalmazza a toronyba való felmenetelt is, ahonnan fantasztikus a kilátás, mely tovább növelte a Galéria meglátogatásával kapcsolatos *esztétikai* élményüket. A *tanulási* élmények közül leginkább azt emelték ki, hogy több kor műveit is megismerhették, illetve, hogy a magyar művészek alkotásait is láthatták, és közelebb kerültek a magyar történelemhez, mely meglepően pozitív élményt nyújtott számukra. Nagyban növelték a tanulási élményszerzést a turisták számára az angol feliratok, valamint a soknyelvű audioguide. A *szórakozási* élmény is megjelent a Galériában, mert nagyon élvezetesnek tartották a múzeumot, és voltak, akik selfiet is csináltak az alkotásokkal, valamint a ruhatár használatának lehetősége is hozzásegítette őket az élményszerzéshez, valamint maga a múzeumban elfogyasztott kávé is tovább növelte a szórakozás élményét egyes turistákban. Az *eszképizmus élménye* az elemzett 100 visszajelzés egyikében sem jelent meg, mely arra enged következtetni, hogy a Galéria az aktív részvétel szempontjából jellemzően a tanulási élményszerzésnek nyújt lehetőséget, az elmerülésre kevésbé van mód a múzeumpedagógiai programok magyar nyelvűsége és a tárlatvezetések ritka volta miatt.

A többségében pozitív élményeknek köszönhetően a válaszadók közel fele *ajánlotta* is a Galériát mások számára, bár voltak, akik csak a művészetkedvelők számára találták kihagyhatatlan attrakciónak, illetve páran csak rossz idő esetén, vagy ha éppen nincs más ötletük, akkor tartották jó programnak.

Elsődleges motivációként a galéria két szempontból is fontos kulturális attrakció, mivel az állandó és időszakos kiállítás is fontos motivációs tényező, valamint a Galériát a legjobbak között tartják számon, illetve maga a magyar művészet megismerése, mely azt mutatja, hogy tanulási és esztétikai élményre vágnak az elsődlegesen kulturális motivációval érkező turisták, mely a visszajelzések elemzésében is jól tükröződik, hiszen a *tanulási és esztétikai* élmény közel azonos mértékben került megemlíetésre. A *másodlagos motivációval* érkezők voltak azok, akiket valójában elsődlegesen az épület szépsége vonzott, és csak másodsorban érdekelte őket a bent megtekinthető kiállítás, így náluk elsősorban az *esztétikai* élményszerzés állt a középpontban, melyet szintén a tanulási követett.

Az elemzett válaszadók között csupán 4 *véletlen múzeumlátogató* volt, akiknek sem elsődleges, sem másodlagos attrakciót nem jelentett a Magyar Nemzeti Galéria meglátogatása. A véleményezők közül kettő nem is ment végül be megnézni a kiállítást, csupán az épület esztétikai mivoltát emelték ki, ők a *véletlen turisták*, ugyanakkor a másik két válaszadónak a festmények magas kulturális élményt nyújtottak, ők a „*váratlanul kulturálissá váló*” turisták. A véletlenül betérők véleménye azt mutatja, hogy valóban érdemes bemenni a

Galériába, hiszen azok számára is magas esztétikai élményt tud nyújtani, akik alapvetően nem kulturális motivációval látogatják meg a várost.

4. Következtetések és javaslatok

Szekunder kutatásunkban arra jutottunk, hogy a fogyasztói élmény megjelenésére több módon és eszközön keresztül nyújt lehetőséget a Galéria. Mint művészeti múzeum az esztétikai élmény adott, és a tanulási élmény is egyértelműen következik belőle. Az eszképzizmus és a szórakozási élmény azonban sok esetben a magyar nyelvűség miatt korlátozott, illetve a technológiai újdonságok hiánya is ezen élmények korlátozott kialakulására adnak csak lehetőséget. A megfigyelésből és az interjúból nyert eredmények is azt mutatják, hogy nem célja a múzeumnak a fogyasztói élmény mind a négy szintjén való megjelenés, azonban ahhoz, hogy versenyben tudjanak maradni a többi múzeummal, érdemes lenne átgondolniuk, hogy az egyes elemzési kategóriákban milyen módon tudnák a turisztikai élményteremtést minél szélesebb körben megvalósítani.

Primer kutatásunk alapján kijelenthetjük, hogy alapvetően pozitív élményekkel távoztak a turisták a galériából, melyek valóban a magas kulturális élményszerzés lehetőségét bizonyítják, ugyanakkor az *egyéb tényezők* néhány esetben mégis *negatívan befolyásolták* a turisták összbemérését a Galériáról. Többen is megemlítették, hogy sok része zárva volt a múzeumnak, és néhol kevés információ volt az alkotásokról, valamint térkép hiányában könnyen el lehetett veszni a múzeumban, vagyis a tanulási élményszerzés tovább növelhető lenne ezek javításával. Néhány visszajelző szerint nagyon beszűrődött a kinti zaj, és túl nagy volt a tömeg, amikor rendezvény volt, illetve volt, akinek a kerekesszékekkel nehéz volt bent mozogni, melyek a szórakozási élményüket csökkentették. Az esztétikai élmény többek számára azért volt alacsony, mert a benti bútorok nagyon régiek. Szintén nagyon negatív volt, hogy a személyzet nem feltétlenül volt kedves, illetve hogy a WC használatért fizetni kellett. Sokan hiányolták a magyar művészekről vásárolható könyveket a múzeum könyvesboltjából, hiszen más híres festőket máshol is meg tudják venni, itt viszont inkább magyart vásároltak volna. Érdekes, hogy az eszképzizmus élménye, mint hiány sem jelent meg a visszajelzésekben, mely arra enged következtetni, hogy a Galéria esetében erre kevésbé van igénye az élményvágyó kulturális turistának.

Az *eszképzizmus élménye* is fontos összetevője a fogyasztói élményeknek, melyre a szekunder és primer kutatási eredményeket is összevetve, jó lehetőség lenne a Galéria számára, ha lennének kézzel fogható tárgyak, eszközök, filmvetítések a műalkotások készítésével kapcsolatban, mobil applikációk a kiállításokhoz, társas vagy egyéni játékok a múzeum épületében, beöltözési lehetőségek az adott kornak megfelelően, vagy érintő képernyő használata. Külföldön már több példát is láthatunk az eszképzizmus élmény megtapasztalásának lehetőségére. Egy galériában a látogatóknak egy applikáció segítségével a festmények hatására bennük kialakult érzést kell bejelölniük (pl. düh, undor, ámulat, sajnálat, stb.), mellyel valóban bevonták a turistákat a festmények valós vizsgálatába és értelmezésébe. Egy másik galériában egy híres festménye előtt kellékeket és berendezési tárgyakat helyeztek ki, amelyek a képen is megtalálhatóak, és a látogatók felpróbálhatták a ruhákat, leülhettek az asztalhoz, fotózkodhattak, mely a festmény alapos vizsgálatára készítette őket.

A *kulturális turista tipológiákat* figyelembe véve a múzeum látogatói leginkább tudatos kulturális turisták, hiszen a többségüknek a kultúra jelentősen befolyásolta az utazási döntést, elsődleges vagy másodlagos céljuk volt a Magyar Nemzeti Galéria megtekintése, és magas kulturális élményt is jelentett számukra. Nagyon kevés visszajelző került bele az eseti vagy városnéző kulturális turista típusba, mivel azoknak, akik meglátogatták a Múzeumot többségében magas kulturális élményt okozott, az alacsony kulturális élmény többsége pedig jellemzően nem maga a kultúra/művészet színvonala, mind inkább az egyéb tényezők miatt alakult ki.

PINE és GILMORE (1999) élménycatóriáit figyelembe véve a fogyasztói visszajelzések alapján azt mondhatjuk, hogy a Magyar Nemzeti Galéria esetében a fogyasztói élményt leginkább a tanulási és esztétikai élmény jellemzi, mely kiegészül szórakozási élménnyel, az eszképzizmus élménye azonban teljes mértékben hiányzik, mely a Galéria fogyasztói élményteremtő képességének újragondolásával nagymértékben javítható lenne.

5. Összefoglalás

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk, egy konkrét budapesti múzeum milyen mértékben nyújt lehetőséget a fogyasztói élmény széleskörű kialakulásához, és ez milyen módon jelenik meg az a látogatók visszajelzéseiben.

Az elméleti részben a kulturális turista fogalmát definiáltuk és tipologizáltuk, mivel a múzeumlátogatás szempontjából lényeges kérdés a kulturális motiváció az utazási döntésben, és az élményvágyó fogyasztók szemszögéből sarkalatos pont a megtapasztalt kulturális élmény milyensége. A turisztikai élmény tisztázását és főbb komponenseinek azonosítását követően a múzeumokra értelmeztük a négy fogyasztói élménycatóriát: tanulási, esztétikai, szórakozás és eszképzizmus.

Fő kutatási kérdésünk az volt, hogy *a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak.*

Kutatásunkat két részre bontottuk. *Szekunder adatokat* felhasználva a kínálati oldal élményteremtő képességét vizsgáltuk, majd összevetettük azokat a keresleti oldalon megjelenő fogyasztói élményszerzéssel. Eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy a Galéria fő tevékenységéből adódóan, mint művészeti múzeum az esztétikai élményteremtés a fő fókusz, ugyanakkor a tanulási élmény kialakításában is nagy szerepe van az állandó kiállításokon és a tájékoztatáson keresztül. A szórakozási és az eszképzizmus élménye jelenleg nem hangsúlyos a múzeum esetében, azonban a lehetőség benne van, melyeket a javaslat részben is kiemeltünk, mint a speciális tárlatvezetések bővítése és a modern technológiai eszközök alkalmazása. *A primer kutatásunk* eredménye, melyben a keresleti oldal visszajelzéseit elemeztük szintén alátámasztották, hogy a fogyasztói élményszerzés tekintetében a Galéria leginkább az esztétikai és tanulási élmény kategóriájában erős, a szórakozási élmény csak ritkán jelenik meg, az eszképzizmus élménye pedig teljes mértékben hiányzik.

Kutatási kérdésünkre tehát azt a választ kaptuk, hogy *a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók a Magyar Nemzeti Galéria esetén tanulási és esztétikai élményt tapasztalnak jellemzően, mely mellett a szórakozási élmény is megjelenik, az eszképzizmus élménye azonban egyáltalán nem tapasztalható.*

Jelen kutatásunkban csak egy kiválasztott múzeum esetén vizsgáltuk az élményszerzés lehetőségét, melyet a továbbiakban kiterjesztünk majd a teljes 20 vizsgált múzeumra. Az eszképzizmus élmény hiányának egyik fő oka, hogy a múzeum által erre fordított élményteremtési eszköz a külföldi turisták számára kevésbé releváns a magyar nyelvűség és időszakosság miatt, így a későbbiekben a magyar turisták véleményét is elemezni fogjuk. Az időszakot tekintve most a legfrissebb visszajelzésekre koncentráltunk, azonban érdemes egy-egy Budapest szempontjából turisztikailag frekvenciáltabb és kevésbé frekvenciált időszakot is kiválasztani, mely jobban megmutathatná, hogy a kulturális motiváció ereje milyen szerepet játszik a turisztikai élmények mélységében és milyenségében.

Irodalomjegyzék

- Bodnár, D. (2014): IV. turisztikai attrakciók vonzerejének növelése mobil applikációkkal, digitális eszközökkel. In: Jászberényi, M (szerk.): Kulturális turizmus sokszínűsége, Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó 131-142.
- Jászberényi, M. (2014): Kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi, M (szerk.): Kulturális turizmus sokszínűsége, Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó 11-22.
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In: Egyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 123–141.
- Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. 76 (4) 97–105.
- Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston
- Sulyok, J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban, Turizmus Bulletin, 9 (3) 18-29.
- WTO-ETC (World Tourism Organization – European Travel Commission) (2004): City Tourism and Culture - The European Experience.
- Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. Turizmus Bulletin, 16 (2), 51-60.

Családbarát szállodák a családok szemével

Family-friendly hotels from the family's point of view

ÁSVÁNYI KATALIN

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,
katalin.asvanyi@gmail.com

MARKOS-KUJBUS ÉVA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,
eva.kujbus@gmail.com

Absztrakt

Napjainkban Magyarországon egyre népszerűbbé válnak a családbarát turisztikai szolgáltatások. Az utazási döntések során a családok számára lényeges elem, hogy a szálloda családbarát vagy sem. Nagyon sok hotel állítja magáról, hogy családbarát, ugyanakkor ennek egy közösen elfogadott definíciója nem létezik. Nemzetközi példák mutatják, hogy közös definíció és feltételrendszer kialakítása szükséges, ahhoz, hogy a fogyasztó valóban azt kapja, amit elvár a családbarát jelző hallatán. Kutatásunk célja, hogy azonosítsuk azokat a szolgáltatás-elemeket a családbarát szállodák esetén, melyek lényegesek a családok számára.

Kutatásunk első részében a KidsOasis minősített családbarát szálláshelyek feltételeit és a hallgatói kutatói projekt-eredményeiből nyert elemeket összevetettük, és kialakítottuk saját elemzési keretünket. Primer kutatásunk során családosok visszajelzéseit elemeztük a TripAdvisor adatbázisát felhasználva. Az eredmények azt mutatják, hogy szükséges a családbarát hotelek pontos azonosítása a definíciós elemeken keresztül.

Kulcsszavak: családi turizmus, családi turisták, családbarát szálláshely

Abstract in English

Nowadays in Hungary family-friendly tourist services are becoming more and more popular. During travel decision process it is essential for families if the hotel is family-friendly or not. A lot of hotels claim to be family-friendly; however, a common definition of this phenomenon does not exist. International examples show that the common definition and the creation of requirement system are necessary so that consumers get what they expect hearing family-friendly attribute. Our research aims to point out those service elements that can be identified as the attributes of a family-friendly hotel and furthermore are important to families.

In the first phase of our research we compared the requirements of KidsOasis qualified family-friendly accommodations, and the elements from the students research project results and we created our analysis framework. In the primary research we applied content analysis of consumer reviews from TripAdvisor. The main findings show that family-friendly hotels need to be clearly identified by the elements of the definition.

Keywords: family tourism, family tourist, family-friendly accommodation

1. Bevezetés

A két-generációs, családbarát turisztikai szolgáltatások egyre népszerűbbek mind nemzetközi, mind hazai szinten. A nemzetközi gyakorlatban már sok példát találhatunk a kifejezetten családokat megcélzó szálláshelyekre, vendéglátóegységekre, attrakciókra, vagy akár családi turisztikai desztinációkra. A hazai turisztikai szolgáltatók kínálata folyamatosan bővül és színvonaluk is emelkedik, egyre több magas kategóriájú szolgáltatással találkozhatunk. A családbarát jelző használata azonban nem jellemző, vagy azt megalapozatlanul, tartalom nélkül alkalmazzák. A szállodaiiparban a KidsOasis által minősített családbarát szálláshelyek valóban tudják garantálni mindkét generáció számára az örömteli kikapcsolódás élményét. Azonban az egyéb, magukat családbarátoknak pozicionáló szállodák csalódást okozhatnak az élményvágyó fogyasztóknak.

Tanulmányunk elméleti részében feltérképezzük a családi turizmus és a családi turisták jellemzőit, mely jó alapot biztosít a családi turisztikai szolgáltatások kínálati oldali kialakításához és a keresleti igények feltérképezéséhez. Primer kutatásunkban tartalomelemzéssel elemezzük 14, magát családbarátoknak valló hotel családok által értékelt visszajelzéseit. Tanulmányunk célja, hogy feltárjuk azokat a szolgáltatás elemeket, melyek fontos tényezői a családbarát szállodáknak és valóban lényegesek a családok számára.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A *családi turizmus* az egyik legnagyobb állandó keresletet generáló turisztikai ágazat és a szabadidős utazások piacának kb. 30 %-át teszi ki. Amerikában a szabadidős turisták 30 %-a, az Egyesült Királyságban a 25 %-a család (SCHANZEL et al., 2012). A családi utazások előreláthatólag egyre gyorsabb ütemben növekednek, mivel az együtt töltött idő és élmények iránti kereslet folyamatosan növekszik.

Jelentősége ellenére azonban kevésbé kutatott területe a turizmusnak, ugyanakkor a fejlett országokban már több oldalról vizsgálták. A szerzők egy része a döntéshozatal oldaláról foglalkozik a témával, vagyis, hogy a férj vagy a feleség vagy esetleg közösen döntenek arról, hogy hova menjen a család nyaralni (NICHOLS – SNEPENGGER, 1988). Mások a családok életciklusa szempontjából tárták fel a területet (BOJANIC, 1992). Több szerző azt elemezte, hogy a családi turizmus milyen mértékben járul hozzá a gazdasági értéklánchoz, beleértve a családtagok és barátok meglátogatását (SCHANZEL, 2010). A negyedik megközelítésben a kifejezetten családokra specializálódott turisztikai attrakciókat vizsgálták, mint a téma parkok, állatkertek, strandok és hajózási lehetőségek (BROWN, 1995; CARPENTER, 1999), mely leginkább kapcsolódik jelen kutatási témánkhoz. Különösen fontos lenne a belföldi turizmus szempontjából is vizsgálni a családi turizmust, hiszen a családok többsége belföldön utazik (SCHANZEL et al., 2012), azonban ez a terület még egyelőre elhanyagolt az akadémiai kutatásban, mind nemzetközi, mind hazai szinten.

A *családi turisták* általánosan elfogadott definíciója alapján azokat a családi utazókat (legalább 1 gyermek és 1 felnőtt) tekintjük turistának, akik több mint 24 órát töltenek szabadidős turisztikai céllal az állandó lakóhelyükön kívül (CARR, 2011; SCHANZEL, 2010). A *családi turizmus* definícióját a kereslet és kínálat oldaláról is érdemes definiálni, mely jelen tanulmányunk szempontjából is meghatározó. A családi turisták oldaláról értelmezve a családi turizmus egy utazás, melyen az egész család vagy annak tagjai (legalább egy felnőtt és egy gyermek) részt vesznek a kiválasztott desztinációban. Az utazás hossza eltérő a különböző megközelítésekben, hiszen az Egyesült Királyságban 4 vagy több éjszakát jelent, de az általánosan elfogadott értelmezésben 1 napot. (SCHANZEL et al., 2012)

Az utazás során a legjellemzőbb *utazási motivációt* a pihenés, újdonság, kinti tevékenységek, a művészetek és az örökségek megtekintése jelentik, ugyanakkor a családi utazók kevésbé merülnek el a helyi kultúrába. Ausztráliában, az Egyesült Királyságban és az USA-ban a

pihenést keresik leginkább a családok, míg Kínában és Kolumbiában a vásárlási lehetőségek képezik a legnagyobb motivációt. (EUROMONITOR, 2013)

A családokat ugyanakkor olyan *szociális értékek* motiválják az utazás során, mint a családi együttlét és a családi közös emlékek megélése, vagyis sokkal inkább a kapcsolatok javítását, erősítését várják tőle, mint a mindennapokból való kiszakadást. (LARSEN et al, 2007) Ugyanakkor a szülők, nem csak anyukák és apukák, hanem felnőtt emberek is, és néha szükségük van személyes térre és pihenésre is, míg a gyermekek aktivitásra és szórakozásra vágnak, mely konfliktust okozhat az utazás során. Tanulmányunk szempontjából Schanzel definíciója a leginkább alkalmazható, miszerint a *családi turizmus egy céltudatosan együtt töltött idő a család számára, amely a normál rutintól való eltérő aktivitást jelent, mely szórakoztató, de ugyanakkor kompromisszumokat és konfliktusokat rejt magában.* (SCHANZEL, 2010)

A keresleti oldali megközelítés rávilágít arra, hogy a családi turizmust a turisztikai szolgáltatók oldaláról is érdemes definiálni, mely alapján a *családi turizmus a családok számára nyújtott szolgáltatások kínálatát jelenti*, mely egy szálloda esetében a családi szoba, ottlét, ellátás és a szolgáltatások családi igényekhez való alakításában valósul meg. A turisztikai szolgáltatók feladata tehát, hogy az esetlegesen felmerülő konfliktusokat minél inkább csökkentsék és megoldást találjanak azok feloldására a szolgáltatásaikon keresztül, vagyis úgy diverzifikálják a termékeiket és szolgáltatásaikat, hogy megfeleljenek a gyermekek és a szüleik (nagyszüleik) igényeinek.

A családbarát turisztikai szolgáltatások megjelenésére kétféle megoldást találunk a nemzetközi szakirodalomban. Vannak desztinációk, ahol *nemzeti szinten* meghatározzák, hogy mit jelent a családbarát szolgáltatás, máshol viszont egy alulról jövő kezdeményezésről beszélhetünk, ahol maguk a *turisztikai vállalkozások* fognak össze és határozzák meg, hogy mit jelent a családbarát jelző használata a turizmusban. (HABIBAH et al, 2015)

Spanyolországban, Salouban a Családi Turizmus Desztináció intézménye meghatározza, hogy egy turisztikai térségnek milyen családi lehetőségeket és magas minőségű szolgáltatásokat kell nyújtania, melyek a következők: családbarát szállás és étkezés, szórakozás, szabadidős lehetőség, biztonság, kommunikáció, családbarát hozzáállás. A konkrét szolgáltatások közül a magas székeket, a pelenkázó helyiségeket, babysitter szolgáltatásokat, a strand és vízi sport lehetőséget a gyerekeknek, a parkokat és a könnyű megközelíthetőséget emelték ki. (BANYERES, 2008)

Németországban a GC-Mark (Global Conformance approved in Germany) egy regisztrált kereskedelmi márka, mely biztosítja a fogyasztók számára a minősített szolgáltatásokat több területen, köztük a szállodaiparban is. A hoteleknek az alábbi sztenderdeknek kell megfelelni ahhoz, hogy használhassák a családbarát jelzőt: gyermekgondozás: többnyelvű személyzet, képességek, kvalifikáció, elérhetőség; szolgáltatások: gyermek büfé, orvosi szolgáltatás, gyermeksarok, mini-, junior klub, sport és szabadidős tevékenység; biztonság: akadálymentesség, csúszásmentes zuhanyzó, jelek, hogy mi merre található, játszótérek és eszközök; szoba: tágas családi szobák, gyerekágy, gyerekzár; higiénia: szoba, strand, úszómedence, étterem; elhelyezkedés: közel a parthoz és a repülőtérhez, bár. (HABIBAH et al, 2015)

Törökországban nemzeti szinten nincs meghatározva, hogy mi számít gyermekbarát szállodának, így ezen hiányt pótolva, elindítottak egy Gyermekbarát hotel projektet 2012-ben. A fő feltételeiket a következő öt tényező mentén határozták meg: a szobákban lévő lehetőségek a gyermekeknek, az étkezési lehetőségek a gyermekeknek, szolgáltatások a gyermekeknek, az árak és a gyermekek egészsége és biztonsága. A személyzet képzése is része volt a projektnek, kifejezetten azoké, akik a gyermekekkel kapcsolatba kerülnek a munkájuk során, ez azonban a feltételrendszerbe nem került bele. (ÖZEL, 2013)

Tanulmányunk szempontjából azonban a *tudományos kutatásokban* megjelent családbarát jelző használat is meghatározó saját modellünk elemeinek azonosításához. A szállodaiiparban sok innovatív megoldással találkozhatunk, hogy milyen módon nyitnak a családi turisták felé. HABIBAH és társai (2015) kutatása alapján, melyben Malajziában mérték fel a családbarát turizmus lehetőségét, a következő elemek mentén tudják a családbarát jelzőt erősíteni a szállodák: különböző típusú szobák a családoknak, baba és gyermek igények kielégítése (kiságy), baby sitter, uszoda a gyermekeknek és családjuknak, gyermek klub és játékok a családnak, az étterem, kávézó, a reggeli és a menü, a szabadidő eltöltése és a pihenés, családi terek, gyermekeknek játékok a szállodán belül és kívül, golf, dekoráció. A családokhoz kapcsoltnak ugyanakkor jó lehetőség a szállodák számára, ha ott ünnepli a család valamelyik családtag születésnapját, az évfordulót, anyák vagy apák napját. A családi napok szervezése a vállalati szektor számára szintén további keresletet generál a családi turisták számát tekintve. Miután a 90-es évektől a vásárlás is a családok egyik fő tevékenysége a nyaralás során, ezért ehhez alkalmazkodva a szállodák is érdemes ehhez kapcsolódó csomagokat összeállítani, ahogy a családok által kedvelt témaparkokkal való kapcsolat, vagy azok közelségének kiemelése is növelheti a szállodát választó családok számát. (HABIBAH et al, 2015)

A nemzetközi kitekintést követően a hazai helyzetet mutatjuk be röviden. Magyarországon nemzeti szinten a kormányzat egyelőre nem határozza meg, hogy mely szálláshely használhatja a családbarát jelzőt, azonban alulról jövő kezdeményezésként kialakult a *KidsOasis minősített családbarát szálláshely* kategória, mely szigorú feltétel rendszert állít a szálláshelyek elé, amennyiben a minősítést használni akarják. A családbarát szálláshelyeket a következő megkülönböztető jegyek alapján értékelik és minősítik: ellátás és étterem felszereltsége, szálláshelyek kialakítása, környezettudatosság, gyermekek biztonsága, családi szobák felszereltsége, családi szobák fürdőszobái és a szolgáltatások. Ezen belül a szélforgó jelek számával (3-4-5) jelzik, hogy milyen mértékben teljesíti a feltételeket a szálláshely, melyeknek összesen 10 hotel felel meg az egész országban. (KidsOasis, 2017)

Kutatásunkban a kvalitatív tartalomelemzés módszertanát alkalmaztuk, amely HOFFMANN és munkatársai szerint (2012) „egy rugalmas kutatási módszertan szövegek elemzésére és a társadalom írásos anyagainak leírására és interpretálására” (HOFFMANN et al., 2012: 29). Ezt azonban kiegészíti BABBIE (2003), aki szerint a tartalomelemzés „a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása”, mely „különösen alkalmas közlések elemzésére, és arra, hogy választ adjon a kommunikációkutatás klasszikus kérdéseire (BABBIE, 2003: 352).

Kutatásunk első szakaszát egy egyetemi kurzus képezte. A Tanulás- és kutatómódszertan óra keretében első éves Turizmus-vendéglátás szakos hallgatókkal a módszertanok elméleti megalapozását az empirikus kutatás gyakorlati megtapasztalásával egészítettük ki, melynek fő témája a családbarát turizmus hazai helyzetének elemzése volt. Első körben fel kellett állítaniuk egy feltétel rendszert, hogy ők mit értenek családbarát jelző alatt a turisztikai szolgáltatókra vonatkozóan, majd megyékre bontva a csoportokat a hazai 3-4-5 csillagos szállodák honlapjait elemezve családbarát szempontból kiválasztottak egy általuk családbarátinak ítélt szállodát. A tartalomelemzés módszertanának gyakorlására ezen szállodák TripAdvisoron történő fogyasztói visszajelzéseit egy mátrixba helyezték el, melynek értékelési szempontjai a pozitív/negatív és a tipikus/atipikus válaszok voltak.

Kutatásunk második szakasza képezi jelen tanulmányunk eredményét. Fő kutatási kérdésünk, hogy *a magukat családbarátként pozicionáló szálláshelyekre utazó családok milyen szolgáltatás elemeket emelnek ki az adott turisztikai szolgáltatónál*. Kutatásunk során továbbá célunk *azon szolgáltatás elemek azonosítása, melyek kiemelten fontosak vagy egyáltalán nem fontosak a családok számára*.

Kutatásunkat a TripAdvisor felületén végeztük, amelynek elsődleges célja a véleménymegosztás, mivel ezen az oldalon érhető el a legtöbb visszajelzés a fogyasztóktól. A vélemények kódolási folyamatához kiindulás alapot jelentett a KidsOasis minősített

szálláshelyek feltételrendszere, valamint a hallgatók által készített előzetes kutatás, majd ezeket felhasználva az alábbi adatgyűjtési rendszert alkalmaztuk:

- nem budapesti, a hallgatói mintában megjelenő hotel,
- a hotel TripAdvisor oldalán szűrtünk azon véleményekre, amely írói azt az opciót jelölték be, hogy családdal utaztak,
- továbbá ezen belül a magyar, angol és német nyelvű véleményeket vettük be a mintába,
- és feltételként határoztuk meg, hogy a véleményben közvetlenül vagy közvetetten utaljon a vélemény írója a gyermek(ek)re.

Ezen szűrőfeltételek alapján összesen 14 hotelre vonatkozó, 144 darab vélemény került be a mintába.

3. Eredmények és következtetések

Az első kutatási fázisban családbarátként megnevezett szolgáltatáselemek csoportosítása után az alábbi főbb kategóriákat tudtuk azonosítani saját elemzési modellünkben:

- a szoba felszereltsége: a gyermekesek igénye szempontjából a szoba alap- és kiegészítő (külön kérésre beállított) berendezése (pl. a fix ágy mérete, a pótágy mérete, a szoba alakíthatósága)
- az étterem felszereltsége: különböző korú gyermekek igényének megfelelő berendezés (pl. gyermek étkezészet, etetőszék stb.)
- a hotel felszereltsége: a szobán kívüli terekben mennyire van felkészülve a hotel a gyermekekre (pl. játszószoza, játszótér)
- étterem szolgáltatása: a gyermekek általános étkezési szokásainak figyelembe vételére mennyire van felkészülve a hotel, esetleges különleges étkezési igények kielégítése megoldható-e
- hotel szolgáltatása: alap szolgáltatás gyermekbaráttá tétele (pl. gyermekkerékpár kölcsönzési lehetőség), extra szolgáltatások a gyermekesek számára (pl. gyermekfelügyelet, babaúszás)
- személyzet: mennyire tud a gyermekekkel szemben rugalmasságot tanúsítani a személyzet
- hotelen kívüli élményszolgáltatás: a hoteltől független, gyermekesek számára érdekes külső látnivalók (pl. strand, kalandpark), amely a hotel családbarát megítélését nem befolyásolja

Az azonosított szolgáltatáselemek megjelenése mellett a TripAdvisor-os véleményeket az alábbi kódok alapján vizsgáltuk:

- *közvetlen vagy közvetett értékelés*: az adott szolgáltatáselemet általánosan vagy hangsúlyosan a család és gyermek igényei alapján értékelte-e a vélemény írója;
- *az értékelés során alkalmazott stratégia*: csak említés szintjén nevezte meg a véleményíró; egyszerű értékelést adott róla, amely egy általános benyomást ad a szolgáltatáselemről; vagy érvekkel alátámasztott értékelést adott az író, ahol részletesen kifejtve és megindokolva jelenik meg az adott szolgáltatáselem *pozitív vagy negatív értékelése*.

A vélemények összességét tekintve elmondható, hogy az egyes vélemények szövegének csak egy kis töredéke szólt kifejezetten a család szempontjából történő értékelésről, a többi általános leírás és vélemény volt. Ez a tény a vélemény olvasója szempontjából megnehezíti az adott szálláshely családbarát szempontú értékelését, hiszen csak töredék információkat kap ebből a szempontból. A véleményekben ugyan általános jellemzésben megjelent az összes szolgáltatáskategória, azonban a továbbiakban csak a közvetlen, vagyis a család/gyerek szempontjából történő véleményeket elemezzük.

A szoba felszereltsége az egyik leggyakrabban közvetlenül, a család szempontjából leírt/értékelt szolgáltatáselem. Jellemzően a szoba mérete, az ágy mérete, a szoba alakíthatósága, a pótágy állapota, a szoba elhelyezkedése és a külön kérhető felszerelés a kisgyermek részére (pl. kiságy) került leírásra a véleményekben.

Ugyanakkor ezen a szolgáltatáselemen belül a többséget az egyszerű értékelés jellemezte, amelyben mindössze néhány általános és rövid értékelő szóval írták le a vélemény írói a szoba felszereltségét. Ez már ugyan egy általános kiindulást adhat a vélemény olvasójának, annak a kérdésnek az eldöntésében, hogy a hotel valóban családbarát-e a vélemény írója szerint. E mellett azonban jelentős arányban jelent még meg az egyszerű említés, amely nem ad alapvetően több információt a vélemény olvasójának, mint a szálloda hivatalos honlapján található leírás. Az említés és az egyszerű értékelés esetében jellemzően pozitív értékelések jelentek meg.

A legkisebb arányban az érvekkel alátámasztott értékelés jelent meg, amely értékes, akár exkluzívnak tekinthető információt nyújthat a vélemény olvasója számára. Ezen esetekben pedig egyenlő mértékben jelentek meg a pozitív és a negatív vélemények.

A második leggyakrabban a család és a gyerekek szempontjából értékelt/leírt elem *a hotel szolgáltatására* vonatkozott, ezen belül is a hotel által nyújtott élményszolgáltatásra. Kiemelten a wellness részleg gyermek medencéje, a játszószoba, és játszótér került hangsúlyosan előtérbe. Ezen elem esetében közel egyenlő mértékben jelentek meg az említések és az egyszerű értékelések. Azonban míg a szoba felszereltsége esetében többségében pozitív vélemény jelent meg, itt a pozitív és negatív vélemény közel azonos súllyal jelent meg. Az érvekkel alátámasztott, a hotel szolgáltatására vonatkozó értékelés esetében is azonos arányban jelent meg a pozitív és negatív vélemény.

A hotel által nyújtott szolgáltatást a vélemény írói több esetben összekötötték a hotel felszereltségével, így pl. a gyermek medencében megjelent játékok, a játszószobában/teremben található játékok kerültek megemlítésre a véleményekben. Jellemzően ezen esetekben az említés szintjén maradtak a vélemény írói, azonban a negatív élményeik kifejezésére az érvekkel alátámasztott értékelést alkalmazták a felszereltséggel kapcsolatban.

Ezen elemek mellett *a hotelen kívüli élményszolgáltatás* jelent még meg, azonban arányaiban kisebb mértékben mint az előzőekben bemutatott elemek. Itt megemlítették a közeli fürdők elérhetőségét (különösen, ha a hotel nem rendelkezett wellness részleggel), valamint a belváros és annak látnivalóit. Jellemzően csak említést tettek ezen elemekről a vélemény írói.

Az étterem felszereltsége és szolgáltatása csak néhány esetben jelent meg a mintában. Ezen esetekben jellemzően a gyermekeknek szánt ételekre, valamint a gyermek evőeszközökre tértek ki a vélemény írói. Ezen esetekben közel azonos mértékben jelent meg az említés és az érvekkel alátámasztott értékelés. A negatívabb vélemények esetében érvekkel támasztották alá a vélemény írói tapasztalataikat.

Legkisebb mértékben *a személyzetre* vonatkozó leírások és értékelések jelentek meg a családbarát szempontjából közvetlenül értékelve. Ezen esetekben hangsúlyosan arra tértek ki a vélemény írói, hogy segítőkészek voltak a személyzet tagjai, és ezt érvekkel alá is támasztották.

Az azonosított szolgáltatáselemek közvetlen értékelésére példákat a 1. számú táblázat tartalmaz.

A szolgáltatáselemek megjelenése mellett még egy tényező határozta meg a véleményeket, nevezetesen az, hogy a vélemény írója *megjelenítette-e a gyereket/gyerekeket a véleményben*. Általánosan elmondható, hogy a vélemények valamivel több, mint felében volt csak azonosítható a gyerekek közvetlen jelenléte. Ennek jelentősége az olvasó szempontjából, hogy plusz információkat adhat a vélemény értelmezéséhez, valamint láthatja, hogy mennyire hasonlóak az igényei a vélemény íróival. Az esetek nagy részében jellemzően említést tettek

vagy csak általános információkat adtak csak meg a véleményezők, mely a gyerek életkorát jelentette a legtöbb esetben. Ezek mellett megjelent egy élményelem a gyermek szempontjából, amely kézzelfoghatóbbá tette a leírt/értékelt szolgáltatás elem jelenlétét. Ezen esetekben jellemzően a hotel szolgáltatására vonatkozott a vélemény.

Ezek mellett speciális esetet képviselt, amikor személyes információkat árult el a vélemény írója a gyerekről pl. ételallergia, egy tárgyhoz való ragaszkodás. Ezen eseteket jellemzően a személyzethez kötődő véleményrészekben fedeztük fel.

1. táblázat: Az azonosított szolgáltatás elemek és értékelési stratégiák

szolgáltatás elem	értékelési stratégia	példa
szoba felszereltsége	említés	„Gyerekeknek egy kempingágy 8000ft/nap...”
szoba felszereltsége	egyszerű értékelés	„Családi szobában voltam: óriási hely, nagyon jól felszerelt, kényelmes ágy, nagy fürdőszoba, nagyon jó szigetelés.”
szoba felszereltsége	érvvel alátámasztott értékelés	„Gyerekggyal rendelkeztek, de a szoba a fürdőház mellett volt, ahol mindig hangos volt és nem a kertre nézett, ahol csend volt. ... A babaágy túl mély volt és attól féltünk, hogy összecsuplik, ideje lenne kicserélniük.”
hotel szolgáltatása	említés	„Hétfvégén a reggeli órákban babaúszás van.”
hotel szolgáltatása	egyszerű értékelés	„Gyerekeknek: nagyszerű és nagyméretű gyerekjátsszóház felügyelővel, és egy másik nagy szoba kisebb babáknak. Kellemes meleg víz a medencében a gyerekeknek, kis csúszdával és játékokkal.”
hotel szolgáltatása	érvvel alátámasztott értékelés	„A két kis unokánkkal animátor foglalkozott minden nap a játszóházban.” „A plusz az ingyenesek egész napos gyerekfoglalkozás volt – meleg üdvözlötünket küldjük Orsi néninek ☺”
hotel felszereltsége	említés	„Egy nagyon jól felszerelt wellness hotel sok lehetőséggel a gyerekeknek.”
hotel felszereltsége	érvvel alátámasztott értékelés	„Egyértelműen egy családbarát hotel egy nagyszerű és jól felszerelt játszóházzal.”
hotelen kívüli élményszolgáltatás	említés	„A hotel közel van a belvároshoz. Gyula szép és több érdekes látnivalót is találhatsz.”
étterem felszereltsége	említés	„A bababarátság beállítottság az étteremben is megmutatkozik, ahol is a gyerekek számára külön etetőszék mellett kistányér készlet, kispohár, előke található, gyerekek részére alkalmas ételek is szerepelnek a kínálat között.”
étterem felszereltsége	érvvel alátámasztott értékelés	„Az étteremben mindkét alkalommal koszos evőeszközök ill. habos, nem megfelelően eltörölt gyerektányérok/evőeszközök.”
étterem szolgáltatása	említés	„Az ételek választéka igazán lenyűgöző volt. És speciális gyerekeknek szóló menük ebédre és vacsorára.”
étterem szolgáltatása	érvvel alátámasztott értékelés	„A séf külön figyelmet szentelt a lányom speciális diétájára (se tej, se tartósítószer).”
személyzet	érvvel alátámasztott	„A Szobaasszony távozásunk után kérésemre alaposan átkutatta a szobát a fiam otffejtett első aranyérme után, amit pótolni nem lehet. Köszönjük!”

Forrás: saját szerkesztés

A KidsOasis elvárásaiból és a hallgatói mintából kialakított saját feltétel rendszer alapján a családbarát szolgáltatáselemeket azonosítani tudtuk a TripAdvisor-os véleményekben, amelyek közül kiemelkedett *első helyen a szoba felszereltsége*, amely meghatározó volt a család szempontjából a vélemény íróinak. Ezt követte a *hotel szolgáltatása*, amelyet azonban jellemzően az adott hotel wellness szolgáltatására szűkítették le a vélemények írói a vélemények családbarát-jelleg kifejtése részében.

Ugyanakkor az is láthatóvá vált a mintában, hogy a vélemények kis része fókuszál kifejezetten a családbarát jelleg szempontjából történő kifejtésre, sokkal jellemzőbb a *közvetett értékelés*, miközben olvasói szemmel a családok számára ezek lennének a legértékesebb információk.

4. Összefoglalás

Jelen tanulmány a családi turizmus hazai helyzetének feltárásából csak egy szeletet vizsgál, a családok visszajelzései alapján kívánja feltárni azokat a szolgáltatáselemeket a szálláshelyek esetében, melyek a családbarát jelző használatát alátámasztják.

Az elméleti részben definiáltuk a családi turizmus és a családi turisták fogalmát és elvárásait, rávilágítottunk a konfliktusos pontokra, mint a szülőként és felnőtt emberként való utazási élményszerzésre családon belül. A nemzetközi szakirodalomban több példát is láthatunk a családi turisztikai desztinációk, illetve a családbarát szálláshelyek feltételeinek kialakítására és szolgáltatáselemeik azonosítására, melyek jó alapot biztosítanak a hazai feltételrendszer kialakításának szükségességéhez. Magyarországon egyetlen minősített családbarát szálláshely besorolás létezik, melyet 10 szálláshely tudhat magáénak, azonban a családbarát jelzőt a szálláshelyek többsége minősítés nélkül használja, mely alapot adott *kutatási kérdéseinknek, vagyis, hogy a magukat családbarátként pozicionáló szálláshelyekre utazó családok milyen szolgáltatás elemeket emelnek ki az adott turisztikai szolgáltatónál.*

Primer kutatásunk során a tartalomelemzés megfelelő módszernek bizonyult a fogyasztói oldal feltárásához, azonban a kutatás korlátját is jelentette egyben, hiszen nagyon általános és kevésbé családbarát fókuszú visszajelzéseket adnak a családi véleményezőök. A családbarát szálláshely szolgáltatási elemeit sikerült azonosítanunk, melyek közül a szoba felszereltsége és a hotel szolgáltatása bizonyultak a legfontosabbnak a családok számára. Az eredmények alapján fontosnak tartjuk, hogy a TripAdvisor jelenlegi értékelő-rendszerének továbbfejlesztését, mely még nagyobb segítséget adna a fogyasztóknak, hogy fókuszált értékelést adjanak és olvassanak. A gyerekekről mindenképpen több adatot lenne érdemes megadni a véleményekben, ha csak leíró jelleggel is, mert ez is támogatná mind a véleményező, mind az olvasó helyzetét.

Jelen tanulmányunk azonban csak egy alapozó kutatás a családi turizmus témájában, mely további kutatást kíván. Érdemes lenne több szempontból is bővíteni a mintánkat, külön értékelve a különböző kategóriájú (csillag) szállodákat, illetve a további szálláshely típusokat. A városban való elhelyezkedésük alapján is fontos lehet a szolgáltatás elemek kialakítása családbarát módon, valamint a szálláshely lánchoz való tartozása is befolyásolhatja, hogy milyen mértékben veszik figyelembe a családbarát szolgáltatáselemek bevezetését.

Irodalomjegyzék

Babbie, E. (2003).: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó: Budapest.

Banyeres, A. (2008) *Salou offers more tourist facilities with the family tourism destination accreditation*. http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_24764909_3.pdf (accessed 20. February 2017)

Bojanic, D.C. (1992): A look at a modernized family life cycle and overseas travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1 (1), 61-79.

- Brown, C. (1995): Making the most of family visits: Some observations of parents with children in a museum science centre. *Museum Management and Curatorship*, 14, 65-71.
- Carpenter, K. (1999): Fun for the family. *Sporting Goods Business*, 32, 2-3.
- Carr, N. (2011): *Children's and Families' Holiday Experiences*. London: Routledge.
- Euromonitor (2013): "Family vacations, www.portal.euromonitor.com/helicon.vuw.ac.nz/portal/analysis/tab (accessed 10 February 2017)
- Habibah, A. et al (2015): An Appraisal of Family-Friendly Tourism in Malaysia, *International Business Management*, 9 (6), 1523-1534
- Hoffman, J.V., Wilson, M.B., Martinez, R.A., Sailors, M. (2012): *Content analysis: The past, present, and future*. In N. Duke & M. Mallette (Eds.), *Literacy Research Methodologies*, Second Edition (pp. 28 - 49). New York: Guilford
- Larsen, J., Urry, J., Axhausen, K.W. (2007): Networks and tourism mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 244-262.
- Nichols, C.M., Snepenger, D.J. (1988): Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26, 2-6.
- Özel, C.H. (2013): *Marketing to children in Tourism Industry: Descriptive Analysis of Kid-friendly hotels' Practices in Turkey*, Marketing Places and Spaces: Shifting tourist Flows, 5th ATMC Conference proceedings, 240-246.
- Schanzel, H.A. (2010): *Family timer and own time on holiday: generation, gender and group dynamic perspectives from New Zealand*. PhD thesis, Victoria university of Wellington, Wellington, NZ.
- Schanzel, H., Yeoman, I. and Backer, E. (Eds) (2012): *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*, Channel View, Bristol.

Sítalpakon Magyarországon

Skiing in Hungary

BÉKI PIROSKA

Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék
piroska.beki@gmail.com

Absztrakt

A sport és a turizmus ma már társadalmunk két „megaterülete”, amely milliókat mozgósít. Mindkettő jelentős hatást gyakorol az országok társadalmi, kulturális és gazdasági életére, illetve nemzetközi kapcsolataira. A kormány is nemzetstratégiai ágazattá emelte a sportturizmust, kiemelten kezeli és az egyes fejlesztéseket állami forrásból támogatja. A téli turizmus is annak köszönheti egyre nagyobb fellendülését, hogy a magyarországi sípályák szolgáltatásai kibővültek, a kezelt pályák egyre hóbiztosabbak és magasabb infrastrukturális színvonalat biztosítanak a téli sportok szerelmeseinek. Különösen az eplényi és a mátraszentistváni pályák élveznek előnyt a népszerűségben.

Tanulmányomban a sportturizmus kialakulását, a sport és a turizmus kapcsolatrendszerét, fejlődését, azon belül is a hazai sítérek versenyképességének néhány szegmensét mutatom be, mely a nagyobb hazai sípályákat veszi számba. A kutatás leginkább arra irányul, hogy a két síterep, Eplény és Mátraszentistván vonatkozásában bemutassam, hogy minek köszönhető a látogatók nagyobb száma, valamint a két sípálya miben különbözik egymástól, mely versenyképességre is hatással van.

Kulcsszavak: sportturizmus, síelés, Eplény, Mátraszentistván

Abstract in English

Sports and tourism is today two “mega-areas” in our society, which mobilise millions. Both have a significant impact on social, cultural and economic lives of their countries and their international relations. The Hungarian government also raised sport tourism as the nation’s strategic sector, gave it high priority and each development was supported by state resources. Winter tourism has a growing popularity due to expanding services of the Hungarian ski slopes, the prepared lines that more and more secure snow, and a higher standard of infrastructure provided for winter sports enthusiasts. In particular, the Eplény and Mátraszentistván tracks have priority in popularity.

In my study I present the development of sport tourism, sports and tourism relations system, some segments of the competitiveness within the domestic resorts, which takes into account the larger ski slopes. The research focused on two ski resorts: Eplény and Mátraszentistván to illustrate how we can explain the large number of visitors and differences between the two ski areas, which dedicate their competitiveness.

Keywords: sport tourism, skiing, Eplény, Mátraszentistván

1. Bevezetés

1990-es évekig a sport csak általánosságban vagy véletlen összefüggésben volt a turisztikai kutatással, soha nem állt a középpontban. A sportturizmus a belföldi turizmus fellendítésének is egyik kitűnő eszköze lehet, valamint szezonhosszabbító hatásával a vendégéjszakák száma is növelhető. Magyarország nem tekinthető sínemzetnek, mégis egyre többen kapcsolódnak be a sportturizmus ezen speciális piacára. Egyre több hazai sípálya épül, fejlődik, mégis inkább a külföldi, környező országokat keresik fel a sízés szerelmesei. A jellemző motivációk közül a minél több kilométerrel rendelkező, illetve minden pályanehezességű terepek élveznek előnyt.

A kormány kiemelten foglalkozik a sípályafejlesztésekkel Magyarországon és egyre többen lépnek be a belföldi sípiacra. A kínálati oldal bővülése és fejlesztése egyre vonzóbbá teszi a belföldi síturizmust a potenciális utazók között, még akkor is, ha a minőségi tényezőkben nem versenyezhetnek a szomszédos országok adottságaival. Főleg a Mátrászentistváni Sípark és az Intersport Síaréna - Eplény népszerűsége kiemelkedő, hazánk belföldi síelőinek fele erre a két helyre látogat előszeretettel.

Tanulmányomban a sportturizmus kialakulását, a sport és a turizmus kapcsolatrendszerét, fejlődését, azon belül is a hazai síterepek versenyképességének néhány szegmensét mutatom be, mely a nagyobb hazai sípályákat veszi számba. A kutatás leginkább tartalomelemzésre, esettanulmányra épít, valamint interjúk eredményeit mutatja be két magyarországi sípálya Eplény és Mátrászentistván vonatkozásában.

2. Sportturizmus

Az első alkalom, amikor a sport és a turizmus területét nemzetközi irodalmakban összekapcsolták és úgy vizsgálták, mint egységet Anthony (1966) nevéhez fűződik, ő írt egy tanulmányt a Fizikai rekreáció tanácsa (Council of Physical Recreation) számára Nagy Britanniában. Azonban sokkal később kezdődött a sportturizmus komoly tudományos vizsgálata (GLYPTIS, 1982). A hívójel, hogy a sport és a turizmus közelebb kerüljön egymáshoz mind politikai mind a tudományos vizsgálati szempontból az 1990-es évek általános érdeklődése volt. A sport fontos aktivitás a turizmuson belül és a turizmus alapvető jellemzője a sportnak (HINCH - HIGHAM, 2001). Az utóbbi évtized során egyre több figyelmet kapott ez a terület (GAMMON - ROBINSON, 2003), ennek ellenére a hazai szakirodalomban még ritkán találkozhatunk statisztikai adatokkal alátámasztott sportturisztikai kutatásokkal (BOKOR, 2004).

A sporttudomány területén mindeddig szintén kevés tanulmány született sportturizmus témában (BÁNHIDI, 2007). Hazánkban napjainkban a sport és a turizmus kapcsolata a gyakorlatban egyenlőre még nagyobb arányban van jelen, mint a tudományos munkák témái között (BOKOR, 2009). A sportturizmus elméleti háttérének lassú fejlődését befolyásolja az a tény, hogy két olyan fogalom találkozásáról van szó, amit külön-külön is nehéz definiálni. A turizmus jelenleg legelfogadottabb definíciója, a Turizmus Világszervezete (WTO) és az Interparlamentáris Unió 1989. április. 10-14 között elfogadott és a Hágai Nyilatkozatban közzétett megfogalmazás: „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”

A különböző meghatározások gyakran tesznek különbséget a kirándulók, akik kevesebb, mint 24 órára látogatnak el valahová és a turisták között, akik 24 órát, vagy többet töltenek a célállomáson (WTO, 1981). Ugyanakkor a látogató terminust gyakran mindkét csoportra használják. A turizmus meghatározásakor a Turisztikai Világszervezet (1981) tesz külön említést a sportról, mint a szabadidős tevékenységek részhalmazáról.

A sport meghatározása ugyanolyan nehéznek bizonyult, mint a turizmus esetében, de közös dimenziók váltak nyilvánvalóvá. A sport legnépszerűbb felfogását tükrözi a mondás,

miszerint sport az, amiről a napilapok sportoldalán írnak (BALE, 1989). A tipikus szótári meghatározás szerint a sport 'egyéni vagy csoportos tevékenység, amit testedzési vagy kikapcsolódási céllal űznek, gyakran versenyszerű formában' (SMITH - COLLINS, 1988). Azok a meghatározások, amelyek a sportszociológia világában születtek, éles látók abban a tekintetben, hogy ötvözik a turizmus fogalmával. McPherson és társai (1989:15) hasonló módon definiálják a sportot, mint „strukturált, célorientált, versengő, versenyzésalapú, tréfás fizikai aktivitás”.

A sportot úgy is definiálják, mint célorientált, versengő és versenyalapú. E három jellemző szoros kapcsolatban áll egymással. A sport célorientált abban az értelemben, hogy a sporthelyzetekben van egy célkitűzés a képességek, a kompetencia, az erőfeszítés, a nehézségi fok, az ügyesség vagy teljesítmény vonatkozásában. A legtöbb esetben ezt a célorientációt kiterjesztik a verseny bizonyos szintjére. A verseny egyik vagy másik végétét a harcban győztes, illetve vesztes kifejezések használata mutatja. Alternatív módon a versenyt lehet kevésbé mereven is értelmezni az egyéni színvonal, valamely élettelen tárgy vagy a természeti erők elleni versenyzésként is. A sportturizmus kontextusában a versenynek az utóbbi értelmezése sokkal befogadóbb fogalmat kínál, amely tartalmazza a rekreációs sportot is, amelyeket általában a szabadtéri tevékenységeknek gondolunk. Ugyancsak magában foglalja résztvevők tekintetében a „sport mindenki számára” fogalmát (NOGAWA et al, 1996).

A sportturizmus a belföldi turizmus fellendítésének is egyik kitűnő eszköze lehet, valamint szezonhosszabbító hatásával a vendégéjszakák száma is növelhető. A hazánkban megrendezendő világversenyek, nemzetközi tornák a Magyar Turizmus Zrt. statisztikai adatai szerint egyre nagyobb érdeklődést keltenek a külföldi sportszeretők körében, és hatalmas bevételeket jelentenek az ország számára. (Magyar Turizmus Zrt: Marketingterv 2013) Ezért a sportturizmus folyamatosan bővülő kínálata a különböző fogyasztói csoportok eltérő igényeinek kielégítését célozza meg.

3. Versenyképesség és sportturizmus

A turisztikai termékek és desztinációk versenyképességének elemzésekor leginkább a Porter (1993) féle gyémántmodell és Ritchie-Crouch (2003) modellje alkalmazható a legjobban, bár a modern desztináció-marketinggel kapcsolatban Piskóti (2011) modellje is illeszkedik a témához. Ezen alapkutatásokat szeretném a hazai síturizmuson (sípályákon), mint területi dimenzió keresztül bemutatni.

A „versenyképesség a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége viszonylag magas tényezőjövedelem és viszonylag magas foglalkoztatási szint létrehozására egy fenntartható bázison, miközben a nemzetközi versenynek tartósan ki vannak téve”. Ezen túlmenően területre vonatkoztatva a versenyképesség a desztináció azon jellemzője, amely által sikeresen tud helytállni a turisztikai versenyben, az átlagon felüli és a lehető legkisebb társadalmi és természeti költségekkel fenntartható jólét biztosítása érdekében (WTO, 2000). Ritchie-Crouch (2003) szerint versenyképes az a turisztikai desztináció, mely képes a turisztikai bevételek növelésére, képes folyamatosan (és egyre több) látogató vonzására, a látogatóknak emlékezetes, megfelelő élmény(eke)t nyújt, mindebből profitot tud termelni úgy, hogy közben a helyi lakosság életszínvonala (jóléte) is minimum megmarad, de inkább emelkedik. Végül képes arra, hogy mindezt megőrizze a jövő generációi számára. A desztináció versenyképességét befolyásoló elemei mellett a külső környezetre is hangsúlyt fektet. Porter modelljét alapul véve 36 elemet rendezett 5 fő komponensbe. Sorba állítva az alapvető erőforrások és vonzerők köre (fizikai környezet, klíma), kiszolgáló tényezők és erőforrások területe (infrastruktúra, turisztikai vállalkozások, melyek az adottságok kihasználását lehetővé teszik), desztináció menedzsment (adottságok és erőforrások jobb kihasználását, a kiszolgáló tényezők hatékonyságának növelését segíti elő), desztináció tervezés és –fejlesztés kérdése (turisztikai fejlesztések fenntartható módon valósuljanak meg,

ez már alaptól elvárt követelmény), illetve a minősítő és erősítő determinánsok meghatározása (közbiztonság, imázs).

A desztináció turisztikai versenyképessége, s annak a település, a város, a terület egészére, lakosságára irányuló pozitív gazdasági-társadalmi-kulturális hatásainak elérése az egész közösség ügye, érdeke, így válik a desztináció marketing a „társadalmi marketing paradigmának és gyakorlatnak” (PISKÓTI, 2012) egyik jellemző, leginkább előtérben álló alkalmazásává.

Mindazonáltal, hogy szükséges hazánkban vizsgálni az egyre erősödő sport illetve aktív turizmus területeit, meg kell fogalmazni az ex post, ex ante avagy termék illetve desztináció szintű versenyképességet is. Török (2005), illetve Bató (2004) egyaránt megkülönbözteti e két versenyképességi mutatót, akiknek a véleménye megoszlik arról, hogy ezek külön-külön mérési eredményei mennyire esnek egybe. Egyben mindazon adottságok, élmények, szolgáltatások, melyek egyfajta szükségletet elégítenek ki a településmarketing termékei (PISKÓTI és mtsi, 2002).

4. Hazánk síturizmusa

Magyarország adottságai nem igazán kedvezőek a síturizmus számára. A tömegturisztikai termékek palettájára mégis az utóbbi néhány évtizedben felkerült a sportturizmus népszerű formája a síturizmus, mint elsődleges motivációs cél. Elsőként a Nyugat-Európai országokban terjedt el. Kezdetben az elitréteg aktív turisztikai üdülésének egyik formája volt, majd a második/harmadik szabadság megjelenésével a téli üdülések aránya megnövekedett. A különböző utazási irodák sítúra csomagjai általában hasonló komplex turisztikai termékeket ajánlanak, melyeket turisták nagy tömegei vesznek igénybe. A síturizmus területén a sporttevékenység iránt érdeklődő turisták kereslete és a sportszolgáltatások kínálata a sportjellegű motiváció révén találkoznak egymással. A kínálati oldalon sporttevékenységgel összefüggő vonzerő áll, amellyel csak a megfelelő motivációjú és érdeklődési körű turistákat lehet megnyerni. A téli turizmus egyre nagyobb fellendülését annak köszönheti, hogy a magyarországi síturizmus szolgáltatásai kibővültek, a kezelt pályák egyre hóbiztosabbak (köszönhetően a hóágyúk használatának) és magasabb infrastruktúrális színvonalat biztosítanak a téli sportok szerelmeseinek. Így egyre több belföldi turista választja akár a hazai pályákat is, melyeknek alacsonyabbak a költségvonzatai, mint a környező országok által kínált lehetőségeknek.

Hazánkban felmérések bizonyítják, hogy a lakosság több mint 5 százaléka bekapcsolódik évente a síturizmusba (sielok.hu) és ez a szám évről-évre emelkedik. Hivatalos felmérések szerint 2016-ban a nemzeti sielők száma 546671 volt (VANAT, 2016). 2013-ban Ausztriába látogató magyar turisták száma elérte a 479 ezer főt és több mint 1 millió 622 ezer vendégéjszakát töltöttek hazai utazók Ausztria valamely síturizmus területén különböző szálláshelyeken (Österreich Werbung Budapest).

A belföldi síturizmusra a rövid tartózkodási idő a jellemző, legtöbbször inkább kirándulóként jelennek meg az alanyok. Sok esetben a megfelelő szállás hiánya is eredményezi ezt a folyamatot. Kialakult az a szokás, hogy sokszor a visszatérő vendégek is otthonukban töltik az éjszakát még akkor is, ha ez 1-2 óra utazással jár. Éppen ezért választanak olyan síturizmusra, ami ennyi idő alatt elérhető számukra. Eplény esetében leginkább a veszprémi szálláshelyek felkeresése a jellemző, hiszen a pálya közvetlen környezetében kialakított szállások minősége és mennyisége is alacsony. Mátraszentivánon hasonló a helyzet, a galyatetői, mátraházai szállások érhetőek el, illetve kis mennyiségben a pálya közelében lévő fizető vendéglátás, esetleg panziók, bérelhető házak, apartmanok.

A sielés szerelmesei évente több mint 70 millió forintot költenek a téli turizmusra, ezért a kormány érdemesnek talál beruházni a síturizmus korszerűsítésébe még akkor is, ha látszólag adottságainkat tekintve nem versenyezhetünk külföldi versenytársainkkal. Mégis határozat

született, hogy 150 millió forinttal támogatja az eplényi és a mátrászentistváni sípályák fejlesztését, közölte a kerékpározásért és az aktív kikapcsolódásért felelős kormánybiztos (MTI, 2016). A pályák nyári hasznosítása érdekében négyévszakos sífelvonót építenek, amelyet mindkét sípályán a következő, azaz a 2018-as szezon kezdetére üzembe is állítanak, és azok egész éves turisztikai attrakciót jelentenek majd az érintett térségekben.

Eddigi felmérések szerint az eplényi sípálya közel 80-100 ezer, míg a mátrászentistváni sípálya 45-50 ezer látogatót vonz évente. A két sípálya a magyarországi síelés több mint felét jelenti, melyekre eddig is jelentős összegeket fordítottak az üzemeltetők. Az állami támogatású beruházások összértéke 800 millió forint, melyből a fennmaradó részt a sípályát üzemeltetők teszik hozzá saját forrásból. A pályák fejlesztésével feltételezhetően az idegenforgalom is élénkül az adott térségekben, a forgalom a helyi szállásadók bevételeit is növeli, így a területek komplexen fejlődnek. Magyarországon megalakult Fehér Gyula elnöklésével a Chernel István Sí és Turisztikai Klaszter, melynek már 31 tagja van, és nagy hangsúlyt fektetnek a pályák korszerűsítésére, illetve a síoktatás színvonalának emelésére.

5. Anyag és módszer

Empirikus kutatásomban mind kvalitatív, mind kvantitatív módszereket alkalmaztam. Kutatásomban adatgyűjtési módszerként tartalomelemzést, esettanulmányt, és szakértői mélyinterjúkat készítettem, melyeket az eredmények fejezetben szintetizáltam egymással. Az interjúalanyaim a két sípálya üzemeltetői voltak (Eplény, Mátrászentistván), illetve tartalomelemzésként a mennyiségi szekunder információkat két fő forrásból merítettem, a sielok.hu és a szakmai szervezetek internetes portáljainak adatait használtam fel. A szekunder adatok jó alapot adnak a kutatásnak, megszerzésük általában a primer kutatásoknál gyorsabb, olcsóbb, könnyebben hozzáférhető. Ezen a területen történtek már Magyarországon alapkutatások, felmérések ezért olyan módszert próbáltam alkalmazni, amit ezen a pontosabb információk elérése érdekében hatékonyabban lehet használni.

Előzetes kutatásaim során azt figyeltem meg a magyarországi síturizmus attrakcióival kapcsolatban, hogy bár a régió fejlesztési stratégiája tökéletesen bemutatja a jövőbeli elképzeléseket, sőt az állam is kiemelten kezeli ezen fejlesztési stratégiát, de azok megvalósítása nem feltétlenül eredményezi a vendégszám vagy a vendégéjszakák növelését. Kutatásomban azt szeretném kiemelni, hogy a két vezető sípálya szolgáltatási és feltételrendszere mennyiben tér el a többi hazai sítereptől, és emellett versenyképességüket egymáshoz viszonyítva. Ennek érdekében megalkottam egy döntési modellt speciálisan a síturistára (1. ábra).



Forrás: saját szerkesztés

Kutatási kérdések:

1. Mik azok a tényezők, melyek elengedhetetlenül fontosak egy sípálya profitorientált üzemeltetéséhez?
2. Mely sípályákat preferálják a belföldi síturisták és miért?
3. Mi befolyásolja a sípályák hóbiztosságát?
4. Mi lehet a megtérülés titka?

6. Sípályák rangsora

A hazai sípályák versenyképességének vizsgálatakor elsőként az elhelyezkedést vettem alapul. Itt is leginkább a pálya fekvését és szintkülönbségét vizsgáltam. Az így kapott sorrend alapján az első 10 helyszínt emeltem ki a jelenleg is működő 13 sípályából. Magasság szempontjából kiemelkedik Kékestető, hazánk legmagasabb pontja, a Sípark csak a negyedik, míg a Sáréna csak a hatodik helyen szerepel (1. táblázat). A hóbiztosság szempontjából a magasságnak fontos szerepe van, mert a hóágyúk is csak 0 fok alatt tudnak működni. Éppen ezért fontos volt vizsgálni a hóréteg vastagságát is. Eplényben és Mátraszentistvánon átlagosan 90 cm-t jelentettek az elmúlt szezonra, melyet egyetlen helyszín Sátoraljaújhely tudott csak 2 cm-rel meghaladni.

A szintkülönbség mérése a pályák esése és hossza szempontjából meghatározó. Mint tanulmányom elején említettem a síelők kedvelik a hosszú és változatos pályákat, ezért elengedhetetlen mérni ezen tényezőket. A szintkülönbség szempontjából az Intersport Sáréna a negyedik, míg a Sípark csak a nyolcadik helyet foglalja el a rangsorban, bár számottevő különbségeket nem mérhetünk (1. táblázat). Interjúalanyaim beszámoltak arról, hogy fontos olyan helyszínt választani a sípálya telepítésére, ahol a hely domborzati adottságai mellett a mikroklímája is megfelelő. A területnek vízgyűjtővel, vagy kiépítésének lehetőségével kell rendelkezni, illetve a további fejlesztési potenciálokat sem szabad figyelmen kívül hagyni.

1. táblázat: Magyarországi sípályák magassági adatai (m)

	Sítérep	Csúcsmagasság	Szintkülönbség
1.	Kékestető	1014	230
2.	Bánkút	970	170
3.	Nagy Hideg-hegy	850	270
4.	Mátraszentistván Sípark	821	145
5.	Dobogókő	700	178
6.	Intersport Sáréna - Eplény	530	197
7.	Sopron - Vasfüggöny Sífutópálya	520	160
8.	Pécsi Sípálya	510	140
9.	Sátoraljaújhely	480	230
10.	Tokaj - Kopasz-hegy	476	

Forrás: sielok.hu (saját szerkesztés)

A hóágyúk használatával a természetes hófelszínt jól meg lehet alapozni, a szezon kitolható és hóbiztosabb lehetőséget biztosít csapadékmentes időszakokban is a téli hónapokban (2. táblázat). A felsorolt sítérek közül Bánkút nem rendelkezik elegendő vízmennyiséggel a hóágyúzáshoz és tilos is, ezért nyitva tartása igen korlátozott volt az utóbbi 5 évben. A megkérdezések alkalmával kiderült az is, hogy ma már elengedhetetlen a hóágyúk használata a sípályák működtetéséhez. Eplényben például 2013-ban volt olyan időszak, amikor a hideg beálltával beindultak a hóágyúk, majd 2 hétig tudott üzemelni a pálya és

elolvadt a hó. A vállalkozás arra az időszakra veszteségesnek bizonyult, viszont Eplény elmondhatta, hogy olyankor nyitott ki, amikor a többi sípálya még zárva tartott.

2. táblázat: Hóagyúk száma sípályánként

Hely (abc)	hóagyúk száma (db)	ratrak (pályahelyreállító munkagép, db)
Bánkút	1	3
Eplény	9	1
Kékestető	2	2
Mátraszentistván	8	2
Szilvásvárad	1	1
Visegrád-Nagyvillám	2	2

Forrás: sioktatas.hu

A sielok.hu által gyűjtött hójelentés adatokból kiderül, hogy hány napot voltak nyitva a magyarországi sítérek. A táblázat azokat a havas napokat mutatja, amikor az adott síterepen legalább egy lift üzemelt (3. táblázat). A táblázat nem mutatja azokat az időszakokat, melyek esetében a meleg miatt a szezonban zárva kellett tartani a pályákat. Interjúalanyaim azt is elmondták, hogy azok a napok, amikor csak egy felvonó üzemel nem túl népszerűek a turisták körében, de az iskolai csoportoknak előre megszervezett időpontok miatt így is kifizetőbb a nyitva tartás, mintha a pénzt vissza kellene fizetni. Tehát veszteségminimalizáló elven működnek.

3. táblázat: 2009-2016. nyitvatartási napok száma (nap)

Sítérp	09/ 10	10/ 11	11/ 12	12/ 13	13/ 14	14/ 15	15/ 16
Eplény	96	107	109	107	72	92	66
Mátraszentistván	90	86	91	106	50	89	46
Sátoraljaújhely	54	94	95	94	44	58	44
Kékestető	79	79	71	90	11	41	20
Visegrád	60	80	49	61	15	41	29
Bánkút	32	29	58	45	2	26	2
Szilvásvárad	42	37	31	36	6	11	0
Dobogókő	26	21	37	38	0	23	0
Pécs	40	4	24	31	13	28	4
Mátraszentlászló	22	5	27	17	0	0	0
Súr	31	11	15	0	0	0	0
Nagy Hideg-hegy	37	3	0	0	0	7	0
Tokaj	15	17	10	0	2	2	3
Zebegény	16	12	0	0	0	0	0
Dunakömlőd	0	0	14	3	4	0	1
Ajka	5	0	0	0	0	0	0

Forrás: sielok.hu

Mégis a sípályák együttes hosszát vizsgálva érdekes eredményt tapasztaltam. Míg az Eplényi sípálya szintkülönbségben csak a negyedik, sípályák hosszában már az első helyet foglalja el

(lesiklopályákat vizsgálva), Mátraszentistván pedig fej-fej mellett a harmadik. Így az a következtetés vonható le, hogy a szintkülönbség és a sípályák hossza között nincs összefüggés (4. táblázat).

4. táblázat: Sípályák teljes hossza nehézségi szintek szerint (km) és a liftek száma (db)

	Sítérep	Fekete pályák	Piros pályák	Kék pályák	Teljes hossz	Liftek száma
1.	Intersport Sáréna - Eplény	1,3	1	4,9	7,2	7
2.	Nagy Hideg-hegy	1,3	1,6	1,3	4,2	4
3.	Bánkút	1	0,5	1,5	3	1
4.	Kékestető	0,6	0,4	2	3	5
5.	Mátraszentistván Sípark	0,6	1,6	1,8	4	7
6.	Dobogókő	0,2	1	1	2,2	1
7.	Sátoraljaújhely	0,2	1,3	0,4	1,9	5
8.	Pécsi Sípálya	0	1,1	0	1,1	1
9.	Visegrád - Nagyvillám	0	0,5	1,2	1,7	8
10.	Dunakömlőd - Paks	0	0,4	0	0,4	0

Forrás: sielok.hu

A síliftek számát és kategóriáját abból a szempontból kell vizsgálni, hogy a nagy mennyiségű síelőt mennyire tudja elosztani a pályán és mekkora sorra kell számítani egy-egy hétvégén, vagy ünnepnap. A számuk és a hosszuk természetesen eltérő, vannak olyan terepek ahol több rövidebb, míg olyanok is megtalálhatóak, ahol hosszabb liftek is elérhetőek. A vizsgált sítérek 7-7 lifttel rendelkeznek egyaránt. a különbség mégis abban rejlik, hogy míg Mátraszentistván kizárólag húzóliftekkel rendelkezik, addig az Intersport Sáréna egy négyülős lifttel is büszkélkedhet (4. táblázat). A kényelmes liftezés kedveltebb a síelők körében, melyben eddigi tapasztalataim és interjúalanyaim is megerősítettek. Az ülőlifteket előszeretettel használják a turisták egyrészt azért, mert a feljutás nem megterhelő, másrészt így olyan kirándulók is fel tudnak jutni a tetőre, akiknek nincs sítalp.

Összefoglaltam, hogy az egyes területeken milyen nehézségű pályákat használhatnak az oda látogatók. A fekete pályák a legnehezebbek, a kihívást keresők ezeket kedvelik a legjobban. A Sárénában a fekete pálya az egyik leghosszabb hazánkban, de a Sípark is rendelkezik 0,6km hosszúval. Piros pályája, mely közepesen nehéz a síparknak van a legtöbb, bár mindkét pályarendszer rendelkezik FIS által minősített műlesikló pályával. Kék pályákban viszont Eplény bővelkedik a legjobban. Terepbejárás alkalmával megállapítottam, hogy a fekete pályák használhatósága a két sítérep vonatkozásában elenyésző. Eplényben a fekete pálya ugyan hóval borított, mégis a fekete része szinte minden esetben jeges és buckás. Mátraszentistvánon viszont a hóhiány az, ami nehezíti a fekete pálya használatát. Egy szezonban átlagosan kevesebb, mint tíz napot síelhető a pálya, legalábbis az elmúlt időszakok tendenciái ezt mutatták.

Ezért is lehetséges, hogy a hasonló infrastruktúrával és adottságokkal rendelkező két kiemelkedő pályarendszer közül mégis a síelők.hu népszerűségi - sok tényező alapján összeállított - kérdőívének értékelése szerint melyet 2016-ban végeztek, az eplényi pályarendszer nyerte. Az internetes felmérésből kiderül, hogy Magyarország legnépszerűbb

síterepe volt 2016-ban (5. táblázat). Az is megfigyelhető az előző évek felmérései alapján, hogy az ülőfelvonó megépülése és a pályarendszer kiszélesítése tette az első helyre a terepet.

5. táblázat: Sielok.hu népszerűségi rangsora

	Síterepe	Értékelés
1.	Intersport Sáréna - Eplény	3.4 / 1419
2.	Mátraszentistván Sípark	3.2 / 1356
3.	Sátoraljaújhely	3.1 / 168
4.	Visegrád - Nagyvillám	2.9 / 470
5.	Kékestető	2.8 / 747
6.	Tokaj - Kopasz-hegy	2.7 / 38
7.	Dunakömlőd - Paks	2.7 / 19
8.	Nagy Hideg-hegy	2.6 / 129
9.	Bánkút	2.5 / 433
10.	Dobogókő	2.5 / 329

Forrás: sielok.hu

A szolgáltatások és az árak aránya is szerepet játszik a síturista választásában, illetve a megbízható nyitva tartás is elengedhetetlenül fontos kérdés. Mivel a szolgáltatások mennyisége ezen a két síterepen a legbővebb és a nyitva tartott napok száma is a legtöbb, így az árak is a legmagasabbak, de még mindig sokkal olcsóbbak, mint egy szomszédos ország kisebb síterepei esetében (6. Táblázat).

6. táblázat: Liftjegyek ára (euro)

	Síterepe	Napijegy
1.	Pécsi Sípálya	8.11
2.	Nagy Hideg-hegy	9.73
3.	Dobogókő	12.97
4.	Sátoraljaújhely	13.29
5.	Bánkút	14.59
6.	Visegrád - Nagyvillám	15.89
7.	Kékestető	17.83
8.	Mátraszentistván Sípark	19.45
9.	Intersport Sáréna - Eplény	21.72

Forrás: sielok.hu

7. Összefoglalás

Összefoglalva hazánk kedvezőtlen adottságai és a globális felmelegedés, kiszámíthatatlan időjárás ellenére a síturizmusban megállja a helyét, sőt nemcsak a pályarendszerek fejlesztésében látom a fantáziát, hanem a sífaluk kiépítésében is, melyek elegendő és kényelmes szálláslehetőséget képesek biztosítani az adott síterepeken és megnövelhetik a tartózkodási időt is. Míg Kékestetőn már ezek a faházak rendszerek kialakultak és működnek, az általam vizsgált két síterepen még nem tökéletesen megoldott a vendégek elszállásolása. A fekete pályák használhatósága is megkérdőjelezhető. Míg Eplényben azért nehezen használható, mert olyan körülmények alakulnak ki, hogy már szinte balesetveszélyes, melyet tábla is jelez, addig a mátrai hóhiány miatt ritkán használható. A kiegészítő szolgáltatások

terén viszont sokat fejlődtek a magyar sípályák, már-már osztrák színvonal figyelhető meg mindkét pályarendszer esetében a hangulatos hüttékekkel és körbárokkkal, síkölszöngzővel és rendszeres programajánlatokkal.

Nagy előnyt jelent Eplény hosszított nyitva tartása (9.30-18.00) és esti sítelési lehetőségei, míg Mátraszentistván rövidebb nyitva tartással rendelkezik bár egy héten kétszer éjszakai kivilágítást is kínál a sítelőknek. A profitorientált működés szempontjából tehát elengedhetetlen a hóágyúk és pályagépek használata mellett olyan sokrétű szolgáltatáshalmazt kialakítani, melyet osztrák mintára már Eplény és Mátraszentistván is követ. Sátoraljaújhely próbál lépést tartani a szolgáltatások sokrétűségével, de nem teljesen a síturizmusra épít a fejlődés területén.

Hóbiztonságot jelent a pályákon a megfelelő mennyiségű víz megléte, a hóágyúk és megfelelő használatuk, a hó kezelése pályagépekkel és a megfelelő háttérmunkák, melyek az időjárás megfigyelésén alapulnak elsősorban. A siker titkát a szakemberek úgy fogalmazták meg, hogy követni kell a jó példákat és a rossz tapasztalatokból tanulni kell.

Remélhető, hogy a fejlesztések beváltják a hozzájuk fűzött reményeket és fellendítik a belföldi síturizmust, több éjszakai ott-tartózkodás vonzóvá válik ezzel fellendítve a terület turisztikai bevételeit és minőségi változást eredményez a desztinációnak. Megnöhet a hazai síturizmusba bekapcsolódók száma, hiszen egyre inkább tömegesen elérhetővé válik az eddig elit sportként emlegetett sítelés. Az önkormányzatok és a helyi turisztikai szervezetek harmonikus együttműködése az adott régió fejlődéséhez és egyben anyagi bevételeinek növekedéséhez vezethet, ha kellően összhangba kerül az állami és üzleti lehetőségekkel és igényekkel. Az iskolai testnevelésben is szerepe van, hiszen a mindennapos testnevelés outdoor irányzatainak kiszolgálására tökéletesen alkalmas. 2015-ben a travelo sítblogja az eplényi sípályát a legváltozatosabbnak, a mátraszentistvánit a legbarátságosabbnak kiáltotta ki.

Irodalomjegyzék

- Anthony, D. (1966): *Sport and tourism* for the Central Council of Physical Recreation in the UK. *Sport and tourism*.
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest. 104-133; 190-243; 496-525.p.
- Bale, J. (1989): *Sports Geography*. E. and F. N. Spon: London.
- Bánhidi, M. (2007): Sporttudomány és turizmus. Magyar Sporttudományi Szemle 8. 30, (2) 32-38.
- Bató, M. (2004): *Az Európai Unió versenyképessége*; PhD-értekezés; Budapest
- Bokor, J. (2004): Sportturizmus és sportturisták. *Magyar Sporttudományi Szemle* 1, 7-9.
- Bokor, J. (2009): *A sportturizmus elméleti kérdései, A Szigetköz és az Irottkő Natúrpark sportturizmusa*. Savaria University Press, Szombathely
- Gammon, S. - Robinson, T. (2003): Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism* 8. 1, 21-26.
- Glyptis, S. A. (1991): Sport and tourism. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Cooper, C. (ed.). Belhaven: London, 3: 165-183.
- Hinch, T. D. - Highman, J. E. S. (2001): Sport Tourism: A Framework for Research. *The international Journal of Tourism Research* 3. 1, 45-58.
- McPherson, B. D. - Curtis, J. E. – Loy, J. W. (1989): The Social Significance of Sport. *Human Kinetics: Champaign*, Illinois.
- Nogawa, H. – Yamaguchi, Y. – Hagi, Y. (1996): An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research* 35(2):46±54.

- Piskóti I.–Dankó L.–Schupler H. (2002): *Régió- és településmarketing*. Budapest: KJK-KERSZÖV, 61-67.p.; 219-232.p.
- Piskóti,I.(2011): A megoldás, vagy csak divat? A turisztikai desztináció-menedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai *In: Dankó,L (szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés – tudományos szimpózium 2011.05.20-21.*
- Piskóti,I. (2012): *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás* Budapest: Akadémiai Kiadó, 400 p.
- Porter, M. E. (1993): *Versenystratégia*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Ritchie, J.R.B. - G.I. Crouch (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, UK
- Smith, W. H. – Collins, W. H. (1988): *English Dictionary*. William Collins Sons & Co: Glasgow.
- Török, Á. (1999): A versenyképesség és a technológiamenedzsment, in: *Inzelt A. (szerk.): Bevezetés az innováció-menedzsmentbe*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 74–95.
- WTO. (1981): *Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic and International Tourism Statistics*. World Tourism Organization: Madrid.
- Council of Physical Recreation
- Magyar Turizmus Zrt: Marketingterv 2013
- Sport XXI. Nemzeti Sportstratégia, 2007-2020

Internetes oldalak
www.sielok.hu
www.mti.hu
www.siarena.hu
www.sieljotthon.hu
www.index.hu
www.kormany.hu
www.vanat.net

A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban

Good practice of enological tourism in the Pannonian Wine Region

GONDA TIBOR

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,
gonda.tibor@kpvk.pte.hu

MÁTÉ ANDREA

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,
andrea@kpvk.pte.hu

RAFFAY ZOLTÁN

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, raffayz@tkk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány egy empirikus kutatás eredményeit felhasználva bemutatja a bormarketing és a borturizmus együttműködését és szinergiáját. A magyar bor piacra jutásához ma már nem elegendő a minőségi bor, egyre fontosabb a bormarketing és a borturizmus is. A hazai bormarketing még az útkeresés fázisában van, különösen a közösségi bormarketing terén, azonban vannak már jó példaként szolgáló kezdeményezések: a borturizmus fejlődése, a borutak, klaszterek, rendezvények segítik a közösségi bormarketinget. A globalizált gazdasági körülmények között a fogadó térségek egymással versenyeznek a turizmus terén is, és ebben az egyre intenzívebb versenyben azok a térségek állják meg a helyüket, amelyek innovatívak, lépést tartanak a kor követelményeivel. A tanulmány a Pannon Borrégió területét vizsgálja, bemutatva azokat a jó példákat, amelyek a Borrégió területén a borturizmus fejlesztése érdekében születtek és példaértékűek lehetnek. A 2008-ban megalakult Pannon Borrégióban számos példaértékű, jó gyakorlat alakult ki, rendezvények, múzeumok, interaktív kiállítótérek, illetve a borturizmus előmozdítását és a kulturált borfogyasztás elősegítését célzó képzések, innovatív termékek. Ennek a sokszínűségnek az eléréséhez sok szereplő (oktatási intézmények, önkormányzatok, civil szervezetek, borászati vállalkozások stb.) összefogására volt szükség.

Abstract in English

The paper demonstrates, using the findings of an empirical research, the cooperation and synergies of wine marketing and enological tourism. The marketing of Hungarian wines now takes more than quality wines: wine marketing and enological tourism have a growing importance. Wine marketing in Hungary is still in its infancy, especially as regards community wine marketing, but there are best practice initiatives: the development of enological tourism, wine routes and clusters, events etc. promote community wine marketing. In the globalised economy destinations compete with each other and in this intensifying competition those regions will be successful that are innovative and keep up with the recent trends. The paper is focused on the area of the Pannonian Wine Region founded in 2008, where several best practice initiatives have been made in the recent years, including programmes, museums, interactive exhibitions, and also trainings and innovative products promoting enological tourism and civilised wine consumption. This diversity is the fruit of the cooperation of several actors (educational institutions, non-governmental organisations, wineries etc.).

1. Bevezetés

2015-ben a PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézete átfogó vizsgálatot folytatott le a Pannon Borrégióban, 5 területre fókuszálva: a fiatalok borfogyasztási szokásai, a szőlészettel és borászattal foglalkozó vállalkozások képzési igényei, a bormarketinggel és borturizmussal foglalkozó civil szervezetek együttműködései, a bormarketing új trendjei és a borturisztikai jó gyakorlat megnyilvánulásai. Jelen tanulmány célja, hogy a kutatás eredményeit felhasználva bemutassuk a bormarketing és a borturizmus egymásra utaltságát, együttműködését és szinergiáját. Kiinduló hipotézisünk az, hogy bár nemzeti szinten lehet önmagában is fontos és hatékony a kizárólag borértékesítésre irányuló bormarketing, az egyes borászatokban, a borutakon és borvidékeken folyó innovatív és eredményes bormarketing általában nem választható el a borturisztikai marketingtől és fordítva. A magyar bor piacra jutásához ma már nem elegendő a minőségi bor, egyre fontosabb a bormarketing és a borturizmus is. A hazai bormarketing még az útkeresés fázisában van, különösen a közösségi bormarketing terén, azonban vannak már jó példaként szolgáló kezdeményezések. A borturizmus fejlődése a borutak, klaszterek, új rendezvények születése szintén segíti a közösségi bormarketing erősödését (GONDA– RAFFAY, 2015, GONDA, 2014, MÁTÉ, 2015, 2007). A régiók között kialakult verseny a borászatok és a borturizmus szempontjából is figyelmet érdemel. Ebben az egyre intenzívebb versenyben azok a térségek állják meg a helyüket, amelyek innovatívak: mind a szervezeti felépítést, mind az irányításhoz és a további fejlesztéshez szükséges eszközöket tekintve lépést tartanak a kor követelményeivel (SPIEGLER, 2009). Napjainkban az a kérdés, hogyan teremtenek új, innovatív és piacképes kínálatot, hoznak létre és tartanak fenn produktív szolgáltatói hálózatot, hogyan kapcsolják össze a kínálatot minőségi, célcsoport-orientált terméké, és hogyan formálják a szolgáltatókat és szolgáltatásokat egy homogén, a piacon felismerhető versenyegységgé. A pontszerűen működő, egymással versenyző turisztikai vállalkozások, szolgáltatók nem lehetnek olyan eredményesek, mint az összehangolt turisztikai kínálattal rendelkező, egységesen megjelenő, közös marketing- és információs rendszereket használó szervezetek együttműködési hálózatai.

Jelen tanulmány a Pannon Borrégió területét vizsgálja. A szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról szóló 2004. évi XVIII. törvény alapján a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter 2008. októberi rendeletében definiálta a Pannon Borrégiót és foglalta írásba annak jogi szabályozását. Tanulmányunk bemutatja azokat a jó példákat, melyek a közel egy évtizede létező Borrégió területén a borturizmus fejlesztése érdekében születtek és azok figyelembevételével, egyes elemeinek kreatív továbbfejlesztésével és bevezetésével mások is fejleszthetik szolgáltatásaikat.

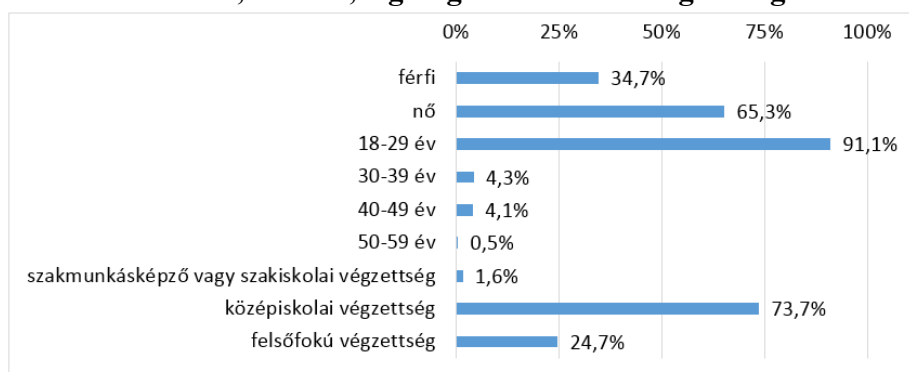
2. A szakirodalom áttekintése és kutatási módszertan

A kutatás első szakaszában a szekunder források felhasználásával az empirikus kutatásunk szempontjából fontos területeket vizsgáltunk. A borfogyasztás, borkultúra társadalmi életben betöltött szerepe mellett az egészségtudatosság is egyre erőteljesebben megjelenik a borfogyasztásban (GULD, 2014). A borválasztást befolyásoló tényezők (HOFMEISTER–TÓTTH, 2002) és a borpiaci szegmensek (Hajdúné, 2004, 2005) megismerése segítette a vizsgálatunk megalapozását. A magyar lakosság borfogyasztási szokásaira a Magyar Turizmus ZRT készítettett reprezentatív felmérést 2006-ban (MTZRT.-M.Á.S.T. 2006). A kutatásunkban építettünk a borturizmus és bormarketing kapcsolatát érintő korábbi tanulmányokra is (GULD, 2011, MÁTÉ-SZABÓ, 2011).

A kutatás keretében két kérdőíves vizsgálatot végeztünk el: 1) a szőlőtermesztéssel és borászattal foglalkozó vállalkozások körében, esetükben a humán erőforrás helyzetét és a várható képzési igényeket vizsgáltuk (ANGLER et al. 2015); 2) a Pécsi Tudományegyetem hallgatói körében online kérdőíves felméréssel a borfogyasztási és borvásárlási szokások

vizsgálatát. A kérdőíves kutatásban három témakört emeltünk ki: a borfogyasztási és a borvásárlási szokásokat, a válaszadók borral kapcsolatos ismereteit, és azok bővítésének hajlandóságát. A kutatásban áttekintettük, hogy milyen típusú, fajtájú és alkalmanként mennyi bort fogyasztanak, melyek a kedvelt borvidékek, pincészetek, és mi a véleményük a borfogyasztás trendjeiről. Megvizsgáltuk, hogy a hallgatók milyen szempontok alapján és hol vásárolnak bort, mennyit hajlandóak költeni. Harmadrészt megkérdeztük, honnan vannak információik a borokról és hajlandóak lennének-e ismereteik bővítésére. A kérdőíves kutatásban 369 hallgató vett részt (34,7% férfi és 65,3% nő), a többség (91,1%) a fiatal korosztályból (18-29 év) került ki. A kutatás célja is elsősorban ezen korosztály véleményének megismerése volt. A megkérdezetteknek mindössze 8,9%-a tartozott a középkorosztályhoz (30-59 év). A hallgatók háromnegyedének (73,7%) középiskolai végzettsége van, míg egynegyedüknek már felsőfokú végzettsége (24,7%), tehát ők már újabb képzetéseken vesznek részt az egyetemen (1. ábra).

1. ábra: A válaszadók nem, életkor, legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása



Forrás: szerk. Máté A.

A kérdőíves vizsgálatok mellett beazonosítottunk 15 szervezetet (főleg egyesületek, de van köztük nonprofit Kft is), amelyek céljaiban és tevékenységében ott a borturizmus és bormarketing segítése. Vezetőikkel mélyinterjúkat készítettünk, külön tanulmányban foglalva össze az együttműködések sokszínűségét, a tevékenységek formáit, a közös munka eredményeit.

3. Eredmények

3.1 A jó gyakorlat értelmezése a borturizmus, és bormarketing terén

A borturizmus Magyarországon még a kevésbé attraktív településeken is kitörési pont lehet a borászok számára. A jó borok, kiegészülve vonzó programokkal és ügyes prezentációval, képesek a turistát az adott településre vonzani (FARKAS, 2007). Korábban a magyar boroknak jelentős külpiaca volt. Ma a Tokaji borvidék borkülönlegességein kívül csupán néhány nagyobb termelő exportál külföldre, például a Pannon borrhévíz legnagyobb szőlőfeldolgozó- és borelőállítója, a Danubiana Zrt., mely a német piacra koncentrált, de az utóbbi években a helyi élelmiszerláncok polcain is megjelentek termékei. A borászatok döntő többsége számára a hazai piac különböző értékesítési csatornáit és a helyben értékesítés a meghatározó, utóbbit támogatja az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő borturizmus. Hazánk szőlőtermő-területe az utóbbi 10-15 évben a korábbi 135.000 hektárhoz képest drasztikus mértékben, szakmai becslések szerint 60-70.000 hektárra csökkent – közepes borhatalomból kis bortermelőkké váltunk. A magyar borexport a korábbi években 600.000 hl volt, ma nincs 450.000 hl. A magyar bor értéke külföldön átlagosan 1\$/liter. A probléma gyökere, hogy Magyarország a kiváló minőségű boraiból egyszerűen nem képes állandó mennyiséget produkálni, így nemzetközi viszonylatban nincs esély az exportnövekedésre.

A helyi termékek/magyar áruk iránti vásárlási hajlandóság nőtt, ami feltehetően az érdekeltek és a média lobbytevékenysége mellett a növekvő fogyasztói tudatosságnak is köszönhető. Ez a kedvező fogyasztási trendváltás pozitívan hat a borturizmus fejlődésére. Egyre többen választják alternatív kikapcsolódásként a borturizmus különböző formáit, és nő az igény a kulturált borfogyasztást népszerűsítő bor- és gasztronómiai rendezvények iránt. Magyarország borturisztikai adottságait tekintve változatos és különleges termőhelyi adottságokkal, borvidékenként sajátos, egyedi jellemzőkkel, turisztikai kínálattal és széles fajtaválasztékkal bír. A borturizmusban érdekelt településeket borúti egyesületek fogják össze (MÁTÉ – SZABÓ, 2011), melyek fő célja a borvidék borturizmusának promóciója és a borászati vállalkozások piaci pozícióinak erősítése.

A „jó gyakorlat” olyan módszert, tevékenységet jelent, amely az adott vállalkozás, szervezet fejlődését, esetünkben a borturisztikai szolgáltatások magas színvonalú gyakorlatának a kialakítását elősegítő ötleteket, eljárásokat foglal magában. A „best practice” tehát egy innovatív folyamat, mely során az elért siker minőségében is példaként szolgálhat más vállalkozások, intézmények számára is. A vállalkozás a saját teljesítményét viszonyítja az adott szolgáltatás terén a legjobb teljesítményhez, számba veszi, hogy a „legjobb” szolgáltatók hogyan, milyen eszközökkel, folyamatokkal érték el az adott területen a legjobb teljesítményt (OROSZI et al., 2015). A pozitív irányú cselekvésnek köszönhetően a fogyasztó a szolgáltatások szélesebb skálájából válogathat. A „jó gyakorlat” lényege tehát, hogy az újítás sikeresen beépüljön a tevékenységbe, a vállalkozás működésébe, majd szolgáltatásként is működőképpé váljon; mint cselekvési minta, módszer, folyamat az alábbiaknak megfelelően (LÁSZLÓ et al., 2011):

- sikeres – az adott célra vonatkozóan pozitív eredményeket érjen el;
- innovatív – a módszerek újak, vagy máshonnan átvett egyesített tudások, megoldások;
- sokszorosító hatással bírjon, legyen más területeken is alkalmazható;
- fenntartható legyen;
- szolgáljon pozitív például más borturizmusban érintett szereplő számára.

A „jó gyakorlat”, miután megteremtette az igényt, és szolgáltatásként elfogadták, szolgálja és gazdagítja az adott szektor szolgáltatási színvonalát, kínálatát. A borturizmusban is a sikeres működés kulcstényezői a fogyasztóorientáltság, a vendég igényeire koncentráció. Ennek érdekében szükséges a szolgáltatási folyamatok tervezése és ellenőrzése a magas minőség és a folyamatos megbízhatóság fenntartása érdekében. A Pannon Borrégióban megvan a készség az érintettek között az együttműködésre, a partnerkapcsolatok erősítésére és a hálózatosodásra.

Napjainkra elterjedt szolgáltatás a borvidékeken, hogy nem csak a boros pincét lehet megcsodálni, hanem üdülés céljából is felkereshető a boros gazda. A működő „agrár-kisüzem” izgalmas terület a látogatók, főleg a városi ember számára: megismerhető a bor, mint tradicionális termék elkészítésének folyamata, és a borkóstolás és borkultúra adott tájegységre jellemző értékei (CSIZMADIA et al., 2012). A bor és a borkészítés folyamatának kulturális aspektusai is érdeklődést váltanak ki. Építészeti műemlékek nagy turisztikai vonzerővel bírnak, velük bővíthető a célcsoport is: kulturális turizmus hívei számára is vonzóvá tehető a borturizmus. A helyi termékek turisztikai hasznosítására is nő az igény. Régióinkban is van jó példa a minőségi helyi termékek kreatív felhasználására, kínálatban való megjelenítésére.

A következő esettanulmányokban olyan dél-dunántúli jó gyakorlatokat szeretnénk bemutatni, melyeket értékesnek, újszerűnek és innovatívnak tartunk, melyekből érdemes tanulni.

3.2. Szervezeti innováció a bormarketingben és a borturizmusban

A borturizmus szempontjából kiemelkedő településeket borutak kötik össze egymással: olyan tematikus utak, melyek az egyes vidéki régiók turisztikai attrakcióit fűzik fel földrajzilag is

meghatározható kínálatként. Ezek a kínálatok valamilyen téma köré szerveződve útvonalként kötik össze a terület fő vonzerőit (GONDA – RAFFAY, 2015). Turizmusfejlesztési szempontból a tematikus utak alábbi jellemzőit érdemes kiemelniük:

- A tematikus utak kialakítása viszonylag kis befektetéssel elérhető;
- A turisztikai keresletet időben és térben diverzifikálják;
- Helyi erőforrások turisztikai hasznosítása is elérhető tematikus utak kialakításával;
- Új keresleti szegmens nyerhető meg a turizmus adott típusa – például a kulturális turizmus, örökségturizmus vagy borturizmus – számára (RÁCZ – PUCZKÓ, 2002).

A borutak olyan speciális tematikus utak, amelyek a borturizmust lokális szinten szervezetteren menedzselik. Az ezredforduló táján szinte minden borvidéken megkezdtek működésüket, így országos hálózat alakult ki, azonban a jelenség borturizmusra gyakorolt hatása globálisan nem értelmezhető, inkább az egyes borúti egyesületek helyi aktivitásán érhető tetten térségi szinten. Az egyesületek tevékenységének hatása eltérő mértékű, van, ahol alig érzékelhető, másutt akár egy teljes régiót átfogó borturisztikai klaszter létrehozására és működtetésére is volt kellő erőforrás és lelkesedés (GONDA, 2014). Sajnos a vizsgált régióban is megfigyelhető, hogy néhány borút csak formálisan létezik, de aktív tevékenységet nem folytat. A borutakat illetően léteznek szakmai elvárások egyrészt az AREV¹ oldaláról, másrészt hazánkban kvázi „közmegegyezés” alapján – irányadó jogszabály, törvényi rendelkezés híján. A feljüket támasztott elvárások és általános jellemzők:

- a) A borút összekötő kapocs, lehetőséget ad a falusi életmód és a városi turisták találkozására, emberi kapcsolatok kiépítésére vendéglátó és vendég közt. Szerteágazó, sokrétű turisztikai kínálat, fő elemei a szőlő- és borkultúra, gasztronómia, a helyi ízek, hagyományok, vidéki életmód. A kiegészítő kínálat lehet falusi-, aktív és vallási turizmus, természetjárás, kulturális, művészeti program, rendezvény, helyi ünnepség stb.
- b) Borút kizárólag a borvidékeken belül létesülhet. Az egyes szolgáltatók kínálatukat helyi összefogással programmá szervezik. Ez a szerveződés a résztvevők számára alternatív és kiegészítő jövedelmet hoz, munkahelyet biztosít a környék lakói számára, és nem utolsósorban javítja a településképet (MÁTÉ – SZABÓ, 2011).
- c) Az a borút működtethető, amelynek van centruma, jelentős számú turisztikai szolgáltatóval. A turizmus aktív működését, ezzel együtt a kínált áruk (borok) piacra jutását és ismertségét közösségi marketing/közösségi bormarketing kell, hogy segítse.
- d) A borúti szolgáltatók minősítettek legyenek: a minősítési rendszer kidolgozásával és a kritériumok betartásával garantált minőségű szolgáltatási hálózat jöhet létre.

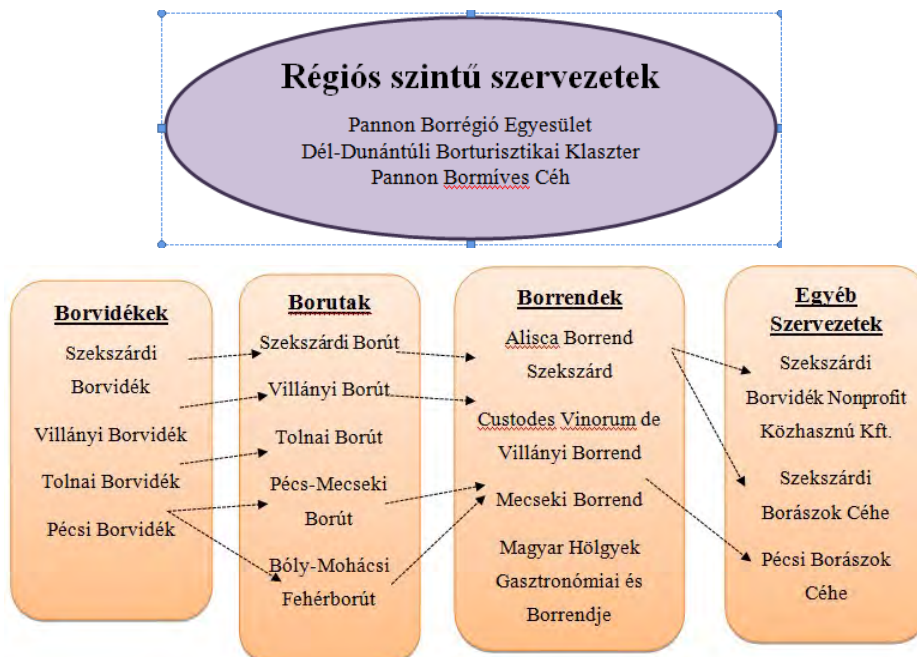
A borúti hálózat kialakulásának kezdeti lépései hazánkban a kilencvenes évek közepére tehetők. 1994-ben létrejött a Villány-Siklói Borút, hazánk első és egyben egyetlen klasszikus borútja. Létrehozása összhangban állt azzal az uniós nézettel, miszerint a kelet-európai országok borvidégeinek fejlesztése a borturisztikai szolgáltatások fellendítésével érhető el hatékonyan. A Borút kialakítása, fejlesztései, így a minősítési eljárás kidolgozása mintaprojektnek számított az országban. Az első sikeres PHARE pályázatot követte a második (1998-2000). Ekkor vetődött fel a hálózat kiépítésének gondolata, elsőként a Dunántúlon. Így lépett be a programba Bóly-Mohács, Szekszárd, Tolna, Zala és a Dél-Balaton². Ezeken a területeken is borutak alakultak (SZABÓ, 2012). A szervezetek tagjai között több szektor képviselteti magát, így azoknak közvetlen kapcsolatuk van nem csak a vállalkozói szférával (borászok, turisztikai szolgáltatók), de önkormányzatokkal, hegyközségekkel, civil szervezetekkel is. Adott a lehetőség, hogy a terület- és vidékfejlesztés szereplőivel hatékony együttműködést alakítsanak ki. A borúti egyesületek mellett számos jó

¹ Assemblée des Régions Européennes Viticoles, Európai Bortermelő Régiók Gyűlése

² Ekkor még a Dél-Balaton területileg a Pannon borrhézióhoz kötötték

példa van az együttműködésre. A régió sajátossága, hogy a bor és borturizmus népszerűsítésével igen sok szervezet foglalkozik (2. ábra).

2. ábra: Az együttműködések szervezetei a Dél-Dunántúli borászati ágazatban



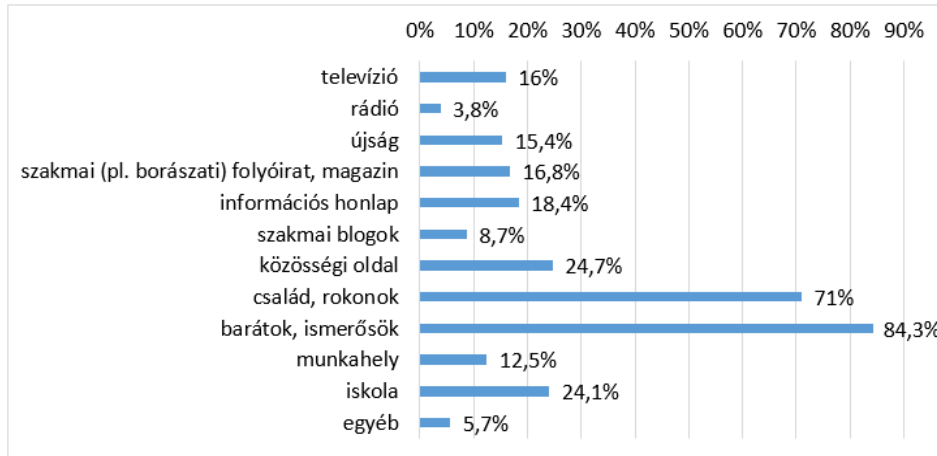
Forrás: szerk. Gonda T.

A 15 borászati és borturisztikai szervezet jelentős szerepet tölt be az ágazat innovatív megújításában, a borértékesítés és a borturizmus piaci pozíciójának javításában, értékes turisztikai potenciállal bírnak saját térségükben. Tevékenységük főleg a marketingre, a közös márkaépítésre, a termékfejlesztésre, az innovációra, a minőségre és az együttműködésre épül. A bormarketing területén is számos innovatív kezdeményezés kötődik ezen szervezetekhez: termékeket, attrakciókat, programokat, szolgáltatásokat fejlesztenek, amelyek elősegítik a közvetlen borértékesítést, növelik a régió vendégforgalmát és hozzájárulnak a régió imázs építéséhez azáltal, hogy minőséget jelentenek és márkát képeznek.

3.3. Jó gyakorlatok a borkultúra képzések terén

A fiatalok borfogyasztási szokásainak a vizsgálata során a kérdésekkel arra is próbáltunk választ találni, hogy honnan szerzik információikat a borról és a borászatokról, milyen marketing eszközökkel érhetőek el (3. ábra). A kutatás megerősítette, hogy a hagyományos „szájpropagandának” még mindig meghatározó a jelentősége. A barátok, ismerősök (84,3%) és a család, rokonok (71%) jelentik messze a legfontosabb információforrást – logikus lépés az érintettek részéről, hogy a téma iránt érdeklődő véleményvezérek képzésére fektetnek nagy hangsúlyt. A vizsgált területen több jó gyakorlat értékű kezdeményezést tudtunk azonosítani.

3. ábra: A válaszadók információs forrásai a borokról



Forrás: szerk. Máté A.

A különböző szakmai jellegű képzések, marketing hatásukon túlmenően, elősegítik a termelők szaktudásának frissen tartását, a legújabb gyakorlatok megismerését, ezáltal a termékminőség javítását, a piacon való érvényesülést és az új kapcsolatok kialakítását is, egyben a minőségi termékekre, azok előállítóira irányítják a fogyasztók figyelmét. Ezáltal közelebb hozzák a termelőket a fogyasztókhoz és mindkét oldal ismereteinek bővítésén túl a tudatos vásárlás, a helyi gazdaság és a turizmus élénkítését is elősegítik.

Szekszárdi Borkultúra Szabad Egyetem: a Boregyetemi előadásokat 2009-ben indította el a PTE (akkori) Illyés Gyula Főiskolai Kara Szekszárdon. A programsorozat a szőlészet, borászat és a borturizmus aktuális kérdéseit ismerteti, valamint a borkultúrához, kulturált borfogyasztáshoz, borok készítéséhez, borkóstolás szabályaihoz kötődő ismereteket ad át. Kiváló példa az oktatási intézmények, szakágazati szereplők és a vállalkozói szféra összefogására.

Borszemináriumok a Pécsi „Közgázon”: a Borszeminárium a Pécsiközgázon program a „A Dél-Dunántúli Borturisztikai Klaszter fejlesztése” pályázat támogatásával valósult meg, a Pécs-Mecseki Borút szervezésében, a Pécsi Borozó és a PTE Közgazdaságtudományi Karának együttműködésével. A szemináriumok régóta várt hiánypótló eseménysorozatként jöttek létre a három szervezet összefogásával, a szekszárdi Boregyetem mintájára. A 2013, 2014 és 2015 évben összesen 15 borszeminárium került megrendezésre. A program sorozat jelenleg szünetel, de remélhetően folytatása lesz.

Bor- és helyi termékek érzékszervi vizsgálata és bírálata képzés: a Pécs-Mecseki Borút Közhasznú Egyesület „Bor-és helyi termékek érzékszervi vizsgálata és bírálata” címet viselő tanfolyamának előzménye, hogy az egyesület már több alkalommal sikeresen bonyolított le borhoz kapcsolódó képzéseket (borturisztikai és borértő képzés; a Suze la Rousse-i Boregyetemmel közösen megvalósított „Érzékelésfejlesztés, helyi termékek – terroir termékek – gazdasági-turisztikai valorizációja” tanfolyam). Nem csak a bor, mint kiemelt terroir termék érzékszervi elemzését és valorizációját tudták elsajátítani a hallgatók, hanem más terroir termékek minősítését és promóciójának lehetőségeit is, így az egyes termelők objektíven tudják leírni, bírálni saját termékeiket, pontos összehasonlításokat végezhetnek más árukkal is.

Az interaktív tanulás hatékony modellje: Borvidéki népfőiskola programok a Pécsi borvidéken
A Pécs-Mecseki Borút Közhasznú Egyesület Hetényi János Pincészetével közösen „Borvidéki népfőiskola” programsorozatot hirdetett 2014. októberben, a „Borturisztikai fejlesztés a Pécsi borvidéken” LEADER Helyi Akciócsoportok közti együttműködés keretén belül. Különlegessége, hogy a foglalkozás kötetlen és gyakorlatorientált formában zajlott az

érdeklődők és a helyi termékek érzékszervi észlelésében jártas szakemberek, illetve a termékek előállítói között.

3.4. *Turisztikai attrakciók fejlesztése*

A múzeumok és kiállítóterek tovább növelik a Pannon Borrégió népszerűségét, segítik a kulturált borfogyasztás elterjedését, a borkészítés folyamatának és hagyományainak megismerését. Az elmúlt évek beruházásainak köszönhetően több ilyen helyszínt is átadtak a régióban.

Bormúzeum: a szekszárdi Bormúzeum olyan hagyományos szőlészeti-borászati eszközöket, a borvidék hagyományait és a kádár mesterséget bemutató kiállítás, ami élmény idegenvezetésének köszönhetően kiváló programlehetőség a turisták számára. Érdekességét emeli az egyedi akvarell-technikával, szekszárdi borokkal festett Vinorell kiállítás, vagy a régi pinceágban kialakított boros címke kiállítás. Ma már 20-60 fős rendezvényeknek is helyet adhat az 1850-ben épült építmény, melyet korábban gőzfürdőként, kávézónak, bordélynak és kaszinónak is hasznosítottak. Üzemeltetői rendszeresen borszakkört szerveznek, de Folkkocsmá és táncház helyszíneként is funkcionál. A múzeum nyitott minden újításra, a térségben születő ötletekre.

Garay Élménypince: a szekszárdi Vármegyeháza alatti pincerendszer egyes szakaszai feltehetően középkori eredetűek és összefüggésben állnak az egykori szekszárdi bencés apátság celláriumával. A műemlék arról is nevezetes, hogy bérlői kádárüzletet is fenntartottak egykor a pincében, majd 1856-ban itt működött az első hazai borkereskedő részvénytársaság is. A pincét az 1990-es években nevezték Garay János szekszárdi költőről, és 2012-től a város birtoka. 2014 nyarán adták át az interaktív pincét, amely élményszerűen jeleníti meg a Szekszárdi borvidéket és borkultúrát, egyedülként hazánkban. (Legközelebb az osztrák Kamptal borvidék Langenlois településén lévő Loisiium élményközpont hasonlítható hozzá.) A borkóstolási lehetőség mellett 67 tabló, 11 interaktív eszköz, illatkapszulák, gasztrokerék, egyedi borértékelés, érintőképernyős tudásteszt várja a vendégeket. A pince teljes körűen akadálymentesített, angol és német csoportok számára pedig minden tartalom meghallgatható audio-guide rendszer segítségével. A borvidék 33 pincészete és 2 pálinkaháza (több mint 200 fajta bor) adja a vinotéka szortimentjét. Tematikus kóstolókat, Szüreti Fesztiválkor pedig a Borszemináriumot rendezik meg falai között.

Winespiration: a borturisztikai kiállítás 2013. év szeptemberében a pécsi Zsolnay Negyed régi üvegházában nyitotta meg kapuit. A beruházás célja az volt, hogy kreatív ruhába öltöztetve ismertessék meg a bor kultúrája iránt érdeklődőkkel a pécsi és a horvátországi határmenti borrégiók borkultúráját, tradícióit, kulturális örökségeinek értékeit. A Magyarországon egyedülálló látogatóközpont tervezője törekedett a megszokottól eltérő módon bemutatni a bor világát. A látogatók azon túl, hogy megismerhetik a Pécs-Mecseki Borút borászait, ötletes kreációk által érthetik meg azt, hogy a mai modern világba is milyen könnyen beilleszthető a hagyományokkal átszőtt bor- és szőlőkultúra. A Pécs-Mecseki Borút borászainak palackozott borai széles választékban megtalálhatók, és meg is vásárolhatók.

3.5. *A bormarketing új innovatív kezdeményezései a Pannon Borrégióban.*

A borászatoknál folyamatos a termékvonal, termékmix fejlesztése, így a bormarketing területén is kellenek innovatív megoldások, amelyek segítik az új termékek, új márkák piacra jutását, a tradicionális termékek újrapozicionálását. A hagyományos értékesítési csatornákon történő értékesítés mellett felértékelődik a borturizmus, amely a fogyasztókat a borvidékre hozza.

A rozé bor fogyasztása évről évre népszerűbb, köszönhetően friss, enyhén szénsavas jellegének, a fröccs kultúra reneszánszának, a rozé fröccs elterjedésének. E termék szakértője a „rozékirály”, Dúzsi Tamás (2014 bortermelője), aki a legváltozatosabb rozékínálattal vívta

ki a hazai és nemzetközi hírnevet. A rozé népszerűségére épít a Villányi RozéMaraton és Rozé Fesztivál: egy könnyed, színes borfesztivál, „rózsaszín” futó- és jelmezverseny egyben.

A siller bor készítése tradicionális a Borrégióban, azonban közel sem olyan ismert és keresett termék, mint a rosé. A márka népszerűsítése érdekében fogtak össze a szekszárdi termelő, és Fuxli (rókácska) néven és egységes róka címkearculattal viszik piacra a rókarót színű bort. A Tolnai borvidéken az Országos Sillerfesztiválon a látogatókat nyitott pincék, kitelepült paksi borászok és gasztronómiai kóstolók várják.

A bikavér esetében a fogyasztókat meg kell győzni, hogy a márka ma már nem egyenlő a szocializmusban tömegesen elterjedt kommersz termékkel. Az európai uniós elvárásoknak megfelelően kidolgozott termékleírások meghatározzák a Szekszárdi és Egri borvidéken a bikavér termelésének minőségi előírásait. Azonban a termék újrapozicionálásához szükség van olyan rendezvényekre, amelyek közel hozzák a fogyasztókhoz a bikavért, megmutatják azt a borélményt, amit csak ez a cuvée kínál. A Budapesten megrendezésre kerülő Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj során a két borvidék minden évben összefog, hogy együtt bizonyítsák, milyen magas színvonalú és egyedi Bikavérek készülnek hazánkban. A 2017-ben első alkalommal megrendezésre kerülő Bikavér Borongoló Szekszárdon azt a célt tűzte zászlajára, hogy a kadarka mellett a bikavért is népszerűsítse szőlőültetvényeket bejáró pincetúrák keretében.

Új márka nemcsak az egyes vállalkozások szintjén születhet, hanem borvidéki versenytársak összefogásával is, ahol olyan közös márkát tudnak kialakítani, amelybe minden borászat beleadja a legjobb tudását, szakértelmét egy még kimagaslóbb termék érdekében. Ezt az összefogást szimbolizálja a „Szekszárdi Etalon Cuvée”, amely négy kiváló szekszárdi borászat, a Takler, az Eszterbauer, a Mészáros, és a Bodri Borház példaértékű együttműködése által készített bor. Példaértékű az a borvidéki szintű kezdeményezés is, ahol a termelők egész közössége határozott úgy, hogy új, a borvidék értékeit kiemelő vezérterméket alakítanak ki.

A Villányi borvidék termelői úgy gondolták, a Cabernet Franc szőlőfajta megtalálta természetes otthonát a borvidékükön, és a belőle készített elegáns fajtabor lesz Villány kiemelt vezérterméke. A prémium és szuper prémium minőségű Villányi Franc szlogenje: „100% FRANC 100% VILLÁNY” lett (MÁTÉ et al., 2015).

A Pannon Borrégió termékkínálata jelentősen bővült az elmúlt évtizedben. A választékbővítés egyrészt a szénsavas borok, másrészt a szőlő- és törkölypálinkák előállítására fordult el.

A csomagolásnak ma már egyre fontosabb marketing funkciója is van. A fogyasztó először a palackkal, majd a címkével találkozik. Az első benyomásokat a termék megjelenése adja. Az igényes csomagolás a termék kelendőségét fokozza. A vásárlási döntést elősegítheti, ha a csomagolás megfelelő információkkal látja el a fogyasztókat. A „Szekszárdi palack” tekinthető példaértékű innovációnak, amely a borvidék vezértermékei (kadarka, kékfrankos, bikavér) számára biztosít egyedi, figyelemfelhívó csomagolást (MÁTÉ et al., 2015).

4. Összefoglalás

Az elmúlt két évtizedben sok változáson ment át a hazai borászat, amely szükségszerűen változásokat igényelt a bormarketing területén is. Bár a közösségi marketing nemzeti szinten nem tudott még kellő mértékben megerősödni, borvidéki és termelői szinten számos jó gyakorlat, sikeres termékfejlesztés valósult meg. A vállalkozások termékkínálata egyre szélesebb lett, követve a piaci trendeket és a fogyasztási érdeklődést: rozé, siller, gyöngyöző bor, törkölypálinka. Nemcsak céges szinten hoztak létre új márkatermékeket, de kezdeményezések születtek közös vagy közösségi márkák kialakítására is. Néhány termék (Bikavér, siller) újrapozicionálását is célul tűzték ki a termelők. A csomagolás terén is született egyedi borvidéki megoldás, amely kezdeményezés példaértékű lehet más borvidékek számára. A szekszárdi palack egy új arculati elem, egy újabb lehetőség az egyediség és

különlegesség hangsúlyozására. A pincészetek felismerték, hogy a jó bornak igényes és a piacon is jól eladható csomagolás kell, melyhez a palackok mellett a megfelelő dugóra és címkére is szükség van. A borverseny eredmények és az elismerések sokasága (9 „év bortermelője” cím) jól tükrözi: a Pannon borrhéiában a hazai és a nemzetközi szakma által is elismert minőségi fejlődés történt. Az online felületek új lehetőséget kínálnak a marketing, a reklám és az értékesítési csatornák terén.

A 2008-ban megalakult Pannon Borrhéiában számos példaértékű, jó gyakorlat alakult ki, rendezvények, múzeumok, interaktív kiállítóterek, illetve a borturizmus előmozdítását és a kulturált borfogyasztás elősegítését célzó képzések, innovatív termékek. Ennek a sokszínűségnek az eléréséhez sok szereplő (oktatási intézmények, önkormányzatok, civil szervezetek, borászati vállalkozások stb.) összefogására volt szükség. Reményeink szerint ez a jó úton haladó hálózatosodás a jövőben is további innovatív ötleteket, beruházásokat eredményez a Pannon Borrhéiában, amit a már meglévő sikeres vállalkozások multiplikatív hatása is elősegít majd.

Irodalomjegyzék

- Angler K. – Krizl E. – Máté A. – Gonda T. (2015): Képzési igények a szőlészet - borászat terén. *Tudásmenedzsment*. 16 (2) 86-96.
- Csizmadia L. – Erdősi M. – Szabó G. (2012): *Borturizmus – Marketing*. Gyakorlati ismeretek. Magyar Borutak Kft., 73-74.
- Guld ZS. 2014: Miben rejlik a polifenolok egészségre gyakorolt jótékony hatása? *ÖSTERMELŐ & (4)* pp. 118-119. (2014)
- Guld Zs. 2011: Borkedvelőknek miért éppen Szekszárd? In: NFA füzetek 2:(2) pp. 147-151.
- Győrffy Z. (2010): *Cirfandli kampány a Pécsi borvidéken*. VinOliva Kft. 1-5.
- Hajdu I.-né (szerk.) 2004: *Bormarketing*. Mezőgazda, Budapest, 167 p.
- Hajdu I.-né (szerk.) 2005: *Borpiac*. Mezőgazda, Budapest, 208 p.
- Hofmeister- Tóth G. 2002: Az értékek szerepe a borválasztásban. Kézirat, III. Magyarországi Bormarketing Konferencia előadás Sopron, 2002. december 5. pp. 1–22. <http://www.bormarketingkonferencia.hu> (utolsó letöltés: 2003.12.01.)
- Várhelyi T. (2009): A borturizmus lehetőségei, gasztronómia borturizmusban. *Economica Különszám*. Grafiti Press Kiadó Kft., 12-17.
- László É. – Mayer P. – Péntes I. – Rátz T. (2011): A benchmarking eljárás a turizmusban. In: Kóródi M. (szerk.): *Turizmus kutatások módszertana*. Online tananyag <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/> (letöltés: 2012.02.15.)
- Farkas Z. (2007): *Bor és piac*. Borpiaci szakmai magazin. 2007/4. Geopress Zrt., Budapest, 4.
- Gonda T. (2014): A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél- Dunántúlon. *Modern Geográfia* (3) 1-16.
- Gonda T. – Raffay Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben. *A Falu* 30 (1) 49-58.
- Sarkadi E. – Szabó G. – Urbán A. (2000): *Borturizmus szervezők kézikönyve*. Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Reproflex Kft, Pécs, 44-67.
- Magyar Turizmus Zrt. (2009): *Marketingstratégia 2010-2012*. Bp., <http://www.itthon.hu>, (letöltés: 2011. 03. 25.)
- Máté A. – Spiegler P. – Angler K. – Krizl E. (2015): A bormarketing innovatív trendjei. In: Horváth B. (szerk.) *Tolna megye egyik húzóágazatának a jövője: Szőlészeti - Borászati Trendkutatás*. PTE Pécs, 88-128.
- Máté A. – Szabó G. (2012): Borturizmus Magyarországon. In: Aubert A. (szerk.): *Magyarország idegenforgalma: Szakkönyv és atlasz*. Cartographia Kft., Budapest, 42-45.

- Máté A. (2012): A Szekszárdi borvidék borturizmusának megítélése a Szekszárdi Szüreti Napok tükrében. In: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa, a turizmus kultúrája*. Publikon Kiadó, 9-23.
- Máté A. – Szabó G. (2011): Bor- és gasztronómia terméktípus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. PTE TTK FI; PTE IGYK GTI, Pécs-Szekszárd, <http://bit.ly/boresgasztronomia> (letöltés: 2012.02.15.)
- Máté A. (2011): A borúti minősítési rendszer a Villány - Siklói és a Szekszárdi borút példáján. *NFA Füzetek* 1 (2) 130-135.
- Máté A. (2007): A „Pannon Borrégió” Borútjainak összehasonlító értékelése. In: *Modern Geográfia*, (4) 1-15.
http://www.moderngeografia.eu/wpcontent/uploads/2012/02/mate_andrea_2007_4.pdf
 (letöltés: 2015.09.10.)
- Máté A. – Pap N. (2007): Tematikus utak szerepe a terület- és településfejlesztésben. In: Pap N. (szerk.): *Területfejlesztés a gyakorlatban*. Lomart Kiadó, Pécs, 169-190.
- MTRt. – M.Á.S.T. 2006: A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben. – *Turizmus bulletin* 10. (1) pp. 39–49.
- Oszoli Á. – Szabó A. – Molnár E. – Botos E. P. 2003: Borfogyasztási szokások Magyarországon. – kézirat, OSZKÓ Tanácsadó BT. és az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézete Kecskemét, Budapest, 164 p.
- Oroszi V. – Gonda T. – Guld Zs. – Máté A. (2015): A borturizmus új trendjei. In: Horváth B. (szerk.): *Tolna megye egyik húzóágazatának a jövője: Szőlészeti - Borászati Trendkutatás*. PTE Pécs, 15-43.
- Spiegler P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. *Területfejlesztés és innováció* (1) 16-23.
- 142/2008. (X. 31.) FVM rendelet a Pannon Borvidéki Régió szabályzatáról

Kocsma-érték – Szolgáltatásérték-teremtés a vendéglátásban: Az art- és romkocsmák példája

Pub-value – Service Co-creation in Hospitality: The Case of Art- and 'Ruin Pubs'

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

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


MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A Service-dominant logic (szolgáltatás megközelítésű elmélet) megközelítésében a gazdaság folyamatainak kulcsa a szolgáltatás, melyhez társul a vevő proaktív, kezdeményező szerepe, mely meghatározza a szolgáltatás kiinduló feltételeit (VARGO – LUSCH, 2004a). Ez a fajta erőforrás-integráció azonban az egyén szabadidős tevékenységeihez kapcsolódóan nem feltétlenül érvényesül, melyre az újabb elmélet, a customer-dominant logic (vevő-központú elmélet) világít rá. Az elméletet újszerű kontextusban, a fogyasztói élménnyel, illetve a szolgáltatáskörnyezettel (servicescape) összefüggésben vizsgáljuk. Célunk a fogyasztói percepciók elemzése a közös kölcsönös értékteremtéssel összefüggésben, a turizmus-vendéglátás-piac részét képező romkocsmák példáján keresztül. Kutatásunk további célja a vendégélmény összetevőinek, ezen keresztül a versenyelőny főbb összetevőinek azonosítása. Kvalitatív kutatásunk keretében kilencvenöt interjúalany válaszainak vizsgálatával, a percepcióra fókuszálva feltárjuk a szolgáltatásélmény összetevőit, a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket. Eredményeink rámutatnak az élmény főbb elemeire, így különösen a szolgáltatáskörnyezet elemeinek jelentőségére, a romkocsmák vonzerejét, egyediségét meghatározó tényezőkre.


Kulcsszavak: Customer-dominant logic, kölcsönös értékteremtés, informed grounded theory, vendéglátás

Köszönetnyilvánítás: „ Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Abstract in English

From a service-dominant logic perspective, the basis of all economic processes is service, involving the proactive, initiating role of customers who define the prerequisites of such services (VARGO – LUSCH, 2004a). This type of resource integration theory, however, cannot necessarily be used in connection with leisure activities, which thus require a novel theory: customer-dominant logic (customer-centred theory). This theory is approached using a novel context in terms of an investigation of customer experience and 'servicescape'. The paper describes research which analyzed consumers' perceptions of value co-creation in 'ruin pubs' in Hungary, which are part of the tourism and catering market. Further research aims include the identification of components of the guest experience, and through these the major features of competitive advantage. Ninety-five interviewees' responses are qualitatively assessed, with a focus on identifying the components of the service experience and the influence of consumer behavioural factors. Results highlight the main elements of the experience, especially the significance of 'servicescape', the determinants of 'ruin pubs' attractiveness and uniqueness.

Keywords: Customer-dominant logic, value co-creation, informed grounded theory, hospitality

Acknowledgements: “ Supported by the ÚNKP-16-4/III. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.”

1. Bevezetés

Budapest és a főbb nagyvárosok másfél évtizede adnak teret romkocsmáknak. A foglalható utódainak tekinthető helyek (GÁBOR, 2014) Európa néhány nagyvárosában, például Berlinben működnek, de ilyen koncentráltan csak hazánkban vannak jelen. A turizmus-vendéglátás területén, a HoReCa (hotels, restaurants and cafés) piacon nagyon élénk a verseny a piaci szereplők között. A fenntartható versenyelőny egyik kulcsa az egyedi vonzerő, mely a szolgáltatáskialakításban, azon belül különösen a szolgáltatáskörnyezet és a választék elemeiben jelenik meg. A „kocsmáérték” esetünkben csak látszólagos oximoron, mert a vevő-értékteremtés meghatározó a gyakran lepusztult, kétes kocsmakörnyezetben.

A témaválasztást a leginkább az art- és romkocsmá jelenséggé válásával, indokolhatjuk. A romkocsmák piaca korlátos, hiszen a helyet adó romos épületek rehabilitációja, illetve újjáépítése, csak kivételes esetekben teremt lehetőséget egy újabb hely nyitására, ezért az utóbbi időben elsősorban artkocsmák nyitására kerül sor, melyek népszerűsége töretlen. A kocsmakultúra nemcsak a turizmus-vendéglátás piac, de az éjszakai élet része, alkotóeleme, ahol a szórakozás mellett gyakran az alternatív kortársművészet is lényeges szerepet kap.

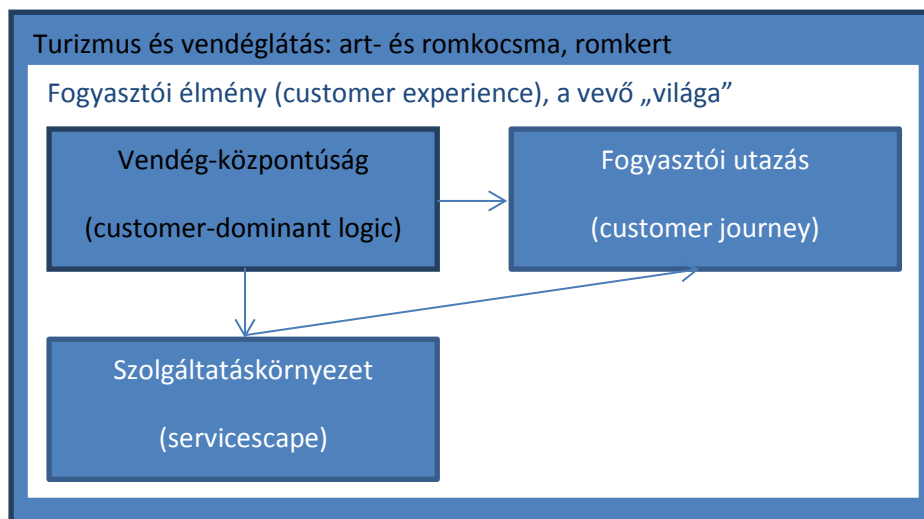
Tanulmányunk a szakirodalmi keret elemzését követően, empirikus kutatásunk eredményeit mutatja be, majd rávilágít az eredmények hasznosíthatóságára.

2. Szakirodalmi áttekintés

A turizmus és vendéglátás legfőbb feladata olyan unikális vonzerő biztosítása, mely képes a fogyasztói igények megelőzésére, meghaladására. A szemléletmód sem elhanyagolható, ugyanis vonzerőként, mindinkább értéként csak azok a tényezők aposztrofálhatók, melyeket a fogyasztó elismer (VARGO et al., 2008). Az azonban, hogy a vevő mit tekint értéknek, megfoghatatlan. Ezért már az értékteremtés megközelítés során a potenciális vendégigényekből szükséges kiindulni. A *customer-dominant logic* (CDL, fogyasztó-központú marketing) induktív megközelítést alkalmaz, csak a vevőkkel összefüggő folyamatokra vonatkozik, állítása szerint az érték – nem feltétlenül tudatosan – a vállalat és a vásárló interakciója révén jön létre, gyakran a jelenségbe ágyazott (HEINONEN et al., 2010, ANKER et al., 2015). Az elmélet szerint a vendégek, amennyiben affinitásuk van hozzá, részt vesznek a kölcsönös értékteremtésben, erőforrásaikat integrálják a folyamatokba, melyhez a vállalat saját kompetenciáit illeszti (HEINONEN et al., 2010, ANKER et al., 2015). Ez a nézőpont annyiban különbözik az elmélet alapjául szolgáló *service-dominant logic* (SDL, szolgáltatás-központú marketing) alapvetően deduktív megközelítéstől, mely valamennyi gazdasági folyamatra vonatkozik és a vevő kezdeményezésre épülő tudatos értékteremtésre és erőforrás-integrációra alapoz (VARGO – LUSCH, 2004a, 2004b), hogy a folyamat a fogyasztó kontrollzónájában megy végbe és egyfajta értékélmény alakul ki, ami nagymértékben múlik a fogyasztón, illetve részvételén (HEINONEN et al. 2013). Ugyanakkor érdekes, hogy az értékteremtés egy része továbbra sem látható (backoffice), ami csupán a korábbi SDL megközelítésen belül értelmezhető, a CDL nem foglalkozik ezzel a kérdéssel.

Kapcsolódva a versenyelőny tényezőkhöz, annak alapját képezi az *élményérték*, melynek összetevői az élménygazdaság keretfeltételeként a színvonalas gazdasági tevékenység és a megkülönböztetés (PINE – GILMORE, 1998). Az élménytől elválaszthatatlan fogyasztót Pine és Gilmore (1998) *vendégnek* nevezi, mely megfeleltethető a vizsgált iparág, a turizmus és vendéglátás alapvető egységének is. A fiatalok körében különösen jellemző a kollektív, gyakran együttesen megosztott (shared), fizikai és akár virtuális jelenlétben alapuló értékteremtés, melynek során előtérbe kerül a barátok, illetve a szolgáltatás személyzetének a szerepe (HEINONEN et al., 2013). A kutatás felvázolt elméleti keretét, a tényezők kapcsolódási pontjait az 1. ábrában foglaljuk össze.

1. ábra: A kutatás elméleti kerete



Forrás: saját szerkesztés

A vendég szemével szükséges nézni a teljes szolgáltatásfolyamatot annak érdekében, hogy az élményérték a lehető legteljesebbé váljon. A *fogyasztói utazás* keretet, modellt biztosít a vendég által átélt folyamatok elemzésére, melynek során a fizikai és egyre gyakrabban a virtuális érintkezési pontok (touchpoints) határozzák meg az élményt (ZOMERDIJK – VOSS, 2010, BÖCKER, 2015).

A korábbi marketingelméleti megközelítések a fizikai érintkezési pontokhoz hasonlóan kiemelik a *szolgáltatáskörnyezet*, mint fogódzó szerepét (BITNER, 1992, WAKEFIELD – BLODGETT, 1996), az újabb elméletek az élmény atmoszférájának megteremtéséhez szükséges tényezőként határozzák meg (HARRIS – EZEH, 2008, HEIDE et al., 2009), illetve a tudatos *élménytervezés*, *design* részeként (BERRY et al., 2006, HEIDE et al., 2009, ZOMERDIJK – VOSS, 2010, NILSSON – BALLANTYNE, 2014, PREBENSEN et al., 2015). A tudatos élménytervezés feltétele az élmény csúcs, letörési és kioltódási pontjainak feltárása és tervezése (KENESEI – SEPŐDI, 2017). Az élménytervezés megköveteli a vendég lencséjén keresztül látásmódot, a vállalattal közvetlen és közvetett interakciók elemzését (MEYER – SCHWAGER, 2007).

A szolgáltatásmarketing alapmodell a szolgáltatás látható és láthatatlan elemeinek a szétválasztásával, valamint a környezeti feltételek azonosításával kiindulópontot adhat a szolgáltatás feltérképezéséhez (EIGLIER – LANGEARD, 1987, EIGLIER, 2002), amellett, hogy hozzájárul a szolgáltatás feltételrendszer, a hibalehetőségek, illetve a szolgáltatáskörnyezet, a szolgáltatásteljesítést befolyásoló tényezők azonosításához. A látható elemek közül kiemelhető a személyzet, mint belső vevők és mint szolgáltatásnyújtók, valamint más jelenlevők szerepe, mely meghatározza a fogyasztó percepcióit (EIGLIER – LANGEARD, 1987, EIGLIER, 2002). Az SDL ugyanakkor a szolgáltatás megfogható elemeit, a működtetett (operand) erőforrásokat, passzív, mellékes szereplőnek tekinti, míg a szolgáltatás lényegként a megfoghatatlan működtető (operant) erőforrásokat határozza meg (VARGO – LUSCH, 2004a).

Az alapmodellt valamennyi gazdasági folyamatra értelmezve, a termékeket, folyamatokat szolgáltatás kontextusba helyezve határozható meg az SDL, melynek kiemelt része a vevőélménye, mely a vállalattal kapcsolatos közös, kölcsönös értékteremtéshez kapcsolódik (VARGO – LUSCH, 2004a). A CDL ugyanakkor nem foglalkozik a servuction-féle frontvonallal és háttértevékenységekkel, azonban kiemeli az értékteremtés során a vevő szférájában zajló élmény jelentőségét, összetettségét, dimenzióit (HEINONEN et al., 2010).

Így a CDL a vevő szféráját, „világát” a múlt-, jelen- és jövőbeli élmények, különösen az aktuális élményt közvetlenül megelőző és követő szolgáltatáshoz kötődő tevékenységek, érzelmek szerint határozza meg, melyeket az események során folyamatosan átértékel, frissít (HEINONEN et al., 2010).

A tanulmány célja az élményérték tényezőinek azonosítása, melynek során a fogyasztói utazás felől közelítjük meg az utazást, mert így lehetővé válik a vendég-központúság, illetve a vevőorientáció, mint szemlélet alkalmazása a kutatás során, melynek eredményeként feltárhatók a közös, kölcsönös értékteremtés lehetőségei, valamint a szolgáltatáskörnyezet szerepe az értékalapú szolgáltatásfolyamat-szervezésben.

3. Módszertan

Az élményt, az értékteremtés lehetőségeit 95 mélyinterjú alapján vizsgáljuk, mely 38 fővárosi és 7 vidéki art- és romkocsmával kapcsolatos vélekedéseket takarja. 57 férfit és 38 nőt kérdeztünk meg az egyedi, stílusos helyeket rendszeresen felkeresők körében (\bar{x} =23 év, M_o =24év). A kocsmalátogatókat a legmeghatározóbb pozitív és negatív élményükről, percepcióikról kérdeztük.

Kutatásunk célja a szolgáltatásélmény összetevőinek, a szolgáltatáskörnyezet hatásainak, befolyásoló tényezőinek feltárása a fogyasztói szerep, motivációk, attitűdök, percepciók vizsgálata a kölcsönös értékteremtéssel összefüggésben. Kutatási célkitűzésünk alapján a következő kutatási kérdésekből indultunk ki:

- K. 1. Hogyan vesznek részt a fogyasztók a kölcsönös értékteremtésben? Mennyiben elkötelezettek a fogyasztók a szolgáltatás iránt?
- K. 2. Melyek a szolgáltatásélmény meghatározó elemei?
- K. 3. Hogyan határozható meg a szolgáltatáskörnyezet szerepe?
- K. 4. Mennyiben befolyásolják a szolgáltatást nyújtók a percepciót?

Kvalitatív kutatási módszer alapján grounded theory módszertant alkalmazva meghatározzuk a szolgáltatáskörnyezet szerepét a szolgáltatásélményben, amelynek során a kölcsönös értékteremtést, illetve a fogyasztói elkötelezettséget, mint a szolgáltatás alapvető részét, kiindulópontját tekintjük. Glaser és Strauss (1967) alapozza meg a kvalitatív kutatások tudományos elismertségét egy olyan adatelemző eljárás megalkotásával, mely adatok azonosításán, elemzésén, absztraháláson keresztül hozzájárul a főbb kutatási tényezők, illetve a közöttük lévő kapcsolatok azonosításához.

A téma, a szakirodalom részletes feltárását megelőzően megkezdjük a mélyinterjúk feldolgozását eleinte a glaseri (1992) valóságot leíró, induktív, pozitivisták megközelítéssel, majd az elméleti megközelítés alapján Thornberg-féle (2012) informed grounded theory (információra alapozott elmélet) módszertant alkalmazva, SDL kontextusban értelmezzük az eredményeket. Az eredeti, induktív módszertan a kutatás adataira épít, nem teszi lehetővé a szekunder információk integrációját a kutatásba, ezért a kvalitatív kutatás második fázisában az újabb nézőpontra alapozunk. Ez a konstruktív grounded theory megközelítésnek is megfelel, mely szerint a grounded theory abduktív folyamat: a vizsgálatból következtet az elméletre, melyet összevet korábbi eredményekkel (Charmaz, 2006). Ez a módszertan alkalmas a vendégek, illetve a környezet kölcsönhatásának vizsgálatára a turizmus területén (CANAVAN, 2016).

A kvalitatív kutatás folyamatát az 1. számú táblázat tartalmazza. A kutatási kérdéseket az interjú-vezérfonal összeállításakor ugyan figyelembe vesszük, az átiratok kódolása során azonban kezdetben csak a szövegre hagyatkozunk, iniciális nyitott kódokat képzünk, ezt követően Strauss és Corbin (2008) alapján a kódok közötti kapcsolatot axiális kódolás keretében tárjuk fel, majd szelektív kódolás járul hozzá a kódkeret ésszerűsítéséhez. A kapcsolatfeltárást, racionalizálást segíti az SDL elméleti keret is.

1. táblázat: A kutatás felépítése

Kutatási folyamat	Vizsgált kérdések	Eredmény
1. Kutatási probléma definiálása	Szolgáltatásélmény érintkezési pontok, kölcsönös értékteremtés CDL: vevőszerep, SDL: működtető és működtetett erőforrások	Kutatás kiindulópontja: fogyasztói élmény, SDL premisszák, CDL vendég szerep, servicescape összefüggései
2. Kutatási módszer kiválasztása	Problémafeltárás	Kvalitatív módszer, mélyinterjú
3. Adatgyűjtés	Célsokaság	Elméleti mintavétel, cél: elméleti telítődés
4. Adatelemzési módszer meghatározása	Tudományos kvalitatív eljárás	Grounded theory
5. Adatelemzés mélyinterjúk átiratai és feljegyzések alapján	Nyitott iniciális kódolást követően informed grounded theory: CDL, SDL megközelítés integrációja az elméletbe, majd axiális és szelektív kódolás	Elméletalkotás, informed grounded theory, kvalitatív modell További kutatási irányok

Forrás: saját kutatás folyamata

4. Eredmények

4.1. A rom- és artkocsmá definiálása

A romkocsmá definíció megalkotásához felhasználtuk valamennyi alany leggyakoribb képzettársítását. Ennek során a leggyakrabban elhangzott 34 kifejezést használtuk fel, mely összesen 2315 alkalommal hangzott el a beszélgetések során. Lényeges azonban megjegyeznünk, hogy éppen a leggyakrabban elhangzott kifejezések valamelyest a kérdések miatt befolyásoltak, így különösen az emlékezetes a hely, valamint a helyszín szavak. Ugyanakkor annak mértékét nem lehetséges kiszűrni, hogy ezen kifejezések hányszor szerepeltek volna az interjúkérdések befolyásoló hatása nélkül.

A látogatók a szolgáltatásokat összehasonlították egymással, melynek eredményeként tipikus szolgáltatásminőség-jellemzőket azonosítottak be. Az interjúkban alkalmazott kifejezések alapján a romkocsmá egy hangulatos, egyedi, különleges berendezési tárgyakkal kialakított hely, melyet fiatalok barátokkal, illetve külföldiek keresnek fel a kellemes hangulat, emlékezetes élmény kedvéért, melynek során lényeges a személyzet szerepe. Az eredmények alapján az attrakció vonzerejét, a főbb motivációs tényezőket az átélt és tapasztalt előzetes élményérték határozza meg, melynek kulcseleme az egyediség, megkülönböztetés, mely képes érzések, érzelmek kiváltására, különösen barát, illetve baráti társaság jelenlétében. Ezt támogatja a személyzet és az egyedi szolgáltatáskörnyezet, mely gyakran különleges választékkal párosul. Megfigyeléseink alapján a szolgáltatók a különlegességet a „bisztró”, mindinkább a „kézműves” hívszavakkal hangsúlyozzák. A 2. ábra a kifejezések szófelhőjét tartalmazza, melyet a Tagul online szoftver segítségével készítettünk el.

2. ábra: A rom- és artkocsmák kutatás szöveghője Tagul szoftver alapján



Forrás: saját szerkesztés

4.2. Szolgáltatásélmény

Sokféleképpen írható le a romkocsmák nyújtotta életérzés, mely kutatásunk alapján összefüggésbe hozható a látogatást meghatározó motivációval és a szolgáltatáskörnyezetet meghatározó egyedi portállal³, enteriőrrel, kevésbé hangsúlyosan az egyedi választékkal is. A vendégpercepciók alapján meghatározható motiváció, szolgáltatásélmény és –minőség, valamint az interakció szolgáltatásfolyamatban meghatározott szerepét a 3. ábrán modellezzük.

A legtöbb vendég kikapcsolódni, ezen belül is koncertre, vagy beszélgetni érkezik. A hangos zene azonban gyakran zavarja a beszélgetéseket. Problémát jelent más igénybe vevők jelenléte, mely gyakran zsúfoltságot, illetve sorban állást, hosszabb várakozási időt eredményez a pultnál és a mosdókban. Ezeket az alkalmazottak viselkedése tovább ronthatja, bár a megkérdezettek mintegy fele kifejezetten kedvező tapasztalatokról számolt be a kiszolgálás kapcsán. Az élmény, életérzés és környezet összefonódása jelenik meg többek között a következő idézetekben:

„Kicsit rusztikus, szedett-vedett, de mégis harmonizáló bútorokkal. Nem túl komoly a hely, laza a légkör, változatos zene szól, félhomály van. Van a hangulatában valami múlt századi, de mégis modern és laza.”

20 éves férfi a Szimpla Kertről

„... mindig találsz valami különleges, érdekes dolgot, amit felfedezhetsz... A berendezése miatt, olyan olcsónak hat a hely, de nem a rossz értelemben, mert ez pont a fiataloknak szól, akik szeretik az ilyen bohókás nem megszokott helyeket, amelyeket jó felfedezni.”

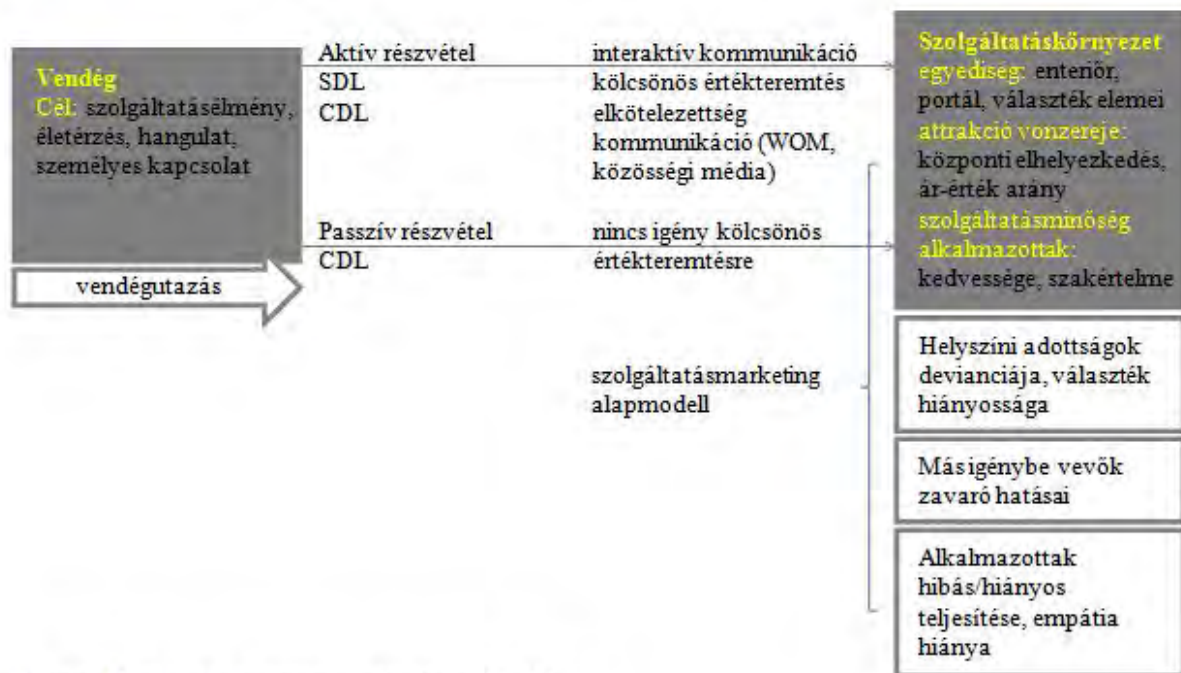
22 éves nő a Tűzraktérről

„A helynek van egy különleges spirituális beütése, amit nem tudnék szavakkal megfogalmazni, csak annyit tudok róla mondani, hogy nagyon színes, több stílus keveredik, mesészerű megjelenése van és mindez kacatokból.”

20. éves férfi az Instantról

³ A kereskedelmi egység külső képe, része az üzlet utcafrontja és az ahhoz tartozó utcakép annak forma és színvilágával együtt.

3.ábra: Vendégutazás a szolgáltatásfolyamatban: abduktív megközelítés



Forrás: Kvalitatív kutatás eredménye, N=95 fő

A kutatási eredményeket a szolgáltatásélménnyel összefüggésben a fogyasztói magatartásbefolyásoló tényezői alapján árnyaljuk: (1) fizikai, (2) szociális, (3) társadalmi, (4) kulturális, (5) pszichikai, (6) pszichológiai tényezők (2. táblázat). Az összetevő alapján azonosított percepciókat a mélyinterjúk egy-egy jellemző idézetével árnyaljuk (2. táblázat). A romkocsmá egy többszintű társadalmi közeg, egyrészt a hozott mikrokultúra jellemzi, melyet a vendégek társaságukkal együtt hoznak, másrészt a törzs- és az alkalmoszerű vendégek gyakran turistákkal keveredő csoportjai, valamint a vegyes megítélésű, olykor baráti, olykor távolságtartó személyzet képezi. A társadalmi csoportok közötti konvenciómentes (nem konfliktusmentes⁴), interaktív társas kapcsolatok szociális, kulturális teret képeznek. Mindezt egyedi, különleges atmoszférával rendelkező környezetben éli át a vendég, mely számára pszichikai, pszichológiai feltöltődést eredményez.

⁴ Gyakran éppen a társadalmi kötöttségek lazább jellege váltja ki az összetűzéseket, mely már az interjúalanyok 7 %-ával előfordult.

2. táblázat: A romkocsmá-élmény fogyasztói magatartásra ható összetevők

	Feltárt tényezők	Idézet
Fizikai	Enteriőr, portál, választék elemei	„A karakán megjelenésével egyszerűen beszív, eltölpül mellette a többi kocsmá.” 22 éves férfi a Füge Udvarról
Szociális	Emberi kapcsolatok (barátok, alkalmazottak)	„...hangulatos, jó hely, a barátokkal összejönni és meginni valamit.” 21 éves nő a Szimpla Kertről „Fiatal [...] alkalmazottak, elengedik magukat, közvetlenek, segítőkészek.” 25 éves férfi a Red ruinsról
Társadalmi	Konvenciómentes közeg	„Nem feszeng az ember, nem érzi, hogy meg kell felelnie külsőleg bizonyos elvárásoknak. Csak önmagam vagyok, és jól érzem magam.” 23 éves nő a Füge Udvarról
Kulturális	Szellemi feltöltődés	„Sokkal nyitottabb leszek más kultúrákra...” 20 éves férfi a Szimpla Kertről
Pszichikai	Lelki, emocionális töltés	„Ez az a hely ahol igazán ki tudok kapcsolódni, nem kell a hétköznapi gondokra gondolni. Visszavarázsol a régi időkbe.” 22 éves nő a Pinyóról
Pszichológiai	Felszabadultság, átalakulás	„Szabadulni kívánok a külvilág nagy nyomásától, az iskolai elvárásoktól [...] úgy érzem, megújulok és újjászületek.” 22 éves férfi a Füge Udvarról

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések, javaslatok

Összességében a kutatás alapján fejlesztett elmélet arra mutat, hogy az élmény megelőzi, áthatja, illetve követi a teljes szolgáltatásfolyamatot. Kutatásunk CDL szemléletben rávilágít a vendég szerepére, mely elsősorban az élményen keresztül megragadható. A CDL gyakorlati adaptációjára mutat, mely szerint a vendég hol aktív, hol passzív szerepkörben vesz részt a folyamatban. Miután a vendégek elsődleges motivációja a kikapcsolódás, ezért a kölcsönös értékteremtés főként a szolgáltatás igénybe vételére korlátozódik, az SDL szerint értelmezhető közös, kölcsönös értékteremtés csak tágabb értelemben, a szolgáltatáskereséssel és abban való részvétellel valósul meg, a vendégek nem feltétlenül integrálják egyéb erőforrásaikat.

A vendégutazás elemzése kiemeli a szolgáltatásélmény, a szolgáltatáskörnyezet, valamint az interakció szolgáltatásfolyamatban betöltött szerepét. A szolgáltatásmarketing alapmodell gyakorlati relevanciájára, egyúttal az SDL működtetett erőforrás-megközelítésének korlátozottságára utal a látható elemek, mint szolgáltatás gócpontok azonosítása a kutatás során. További érintkezési pont az interakció, mely a közös, kölcsönös értékteremtés alapja, lehetővé teszi a vendég bevonását a folyamatba. Ugyanakkor a fogyasztó gyakran nem kíván a szolgáltatás aktív szereplőjévé válni, csak részben elkötelezett a szolgáltatás iránt, megjelenése azonban közvetetten jelentheti erőforrásainak integrációját (K1).

Az art- és romkocsmák versenyelőnyei, melyek meghatározzák a szolgáltatásélményt és gyakran a helyek felkeresésének legfőbb motivációs tényezői, az attrakció főbb vonzerőtényezői: a szolgáltatáskörnyezet (portál, enteriőr), az elhelyezkedés, az egyedi választék, az ehhez társuló kedvező ár-érték arány, valamint a személyes kapcsolat a barátokkal és a személyzettel (K2). A modell ugyanakkor a szolgáltatásélmény korlátozó tényezőire is rámutat, melyek gyakran megingatják a legfőbb vonzerőtényezőket. A tulajdonosoknak ezen szolgáltatáselemeket különös körültekintéssel kell kezelniük.

A szolgáltatáskörnyezet mellett, hogy versenyelőny tényezőként a megkülönböztetést szolgálja, az élmény díszletül szolgál (K3). A személyzet elősegítheti és gátolhatja az interakciós folyamatokat, mely a vendégek egy része számára jelentős, mert gyakran alakul ki személyes kötődés (K4).

6. Összegzés

Kutatásunkban az art- és romkocsmá jelenséget, az ezzel összefüggő értékeket mutattuk be kvalitatív megközelítés alapján. Eredményeink, mely szerint a szolgáltatásélmény meghatározó eleme az egyediség, a szolgáltatáskörnyezetben és a választékban érhető tetten, hozzájárulhat a vendéglátóegységek versenyképességének növeléséhez.

A szolgáltatásfejlesztés klasszikus területein (szolgáltatáskörnyezet, személyzet) túl, hangsúlyt kell fektetni az ezen tényezőkkel szoros összefüggésben álló interakciós folyamatokra is, melynek keretében kölcsönös értékteremtés valósulhat meg. A vendég egyéni motivációjának projektálása lehetővé teszi a vonzerőtényezők árnyaltabb meghatározását. Ennek keretében ez az interakció a működtető erőforrások, láthatatlan szolgáltatás-elemek: az élmény és a (személyes) kapcsolat az elkötelezettség növekedését eredményezheti, melynek háttérében állhat az, amit a romkocsmáélmény kapcsán egy vendég megjegyyez: „*Kaffkai átváltozáson esem át.*” (23 éves nő a Dürer Kertről).

Irodalomjegyzék

- Anker, T. B. – Sparks, L. – Moutinho, L. – Grönroos, C. (2015): Consumer dominant value creation. *European Journal of Marketing*. 49 (3-4) 532-60.
- Berry, L. L. – Wall, E. A. – Carbone, L. P. (2006): Service clues and customer assessment of the service experience, Lessons from marketing. *The Academy of Management Perspectives*. 20 (2) 43-57.
- Bitner, M. J. (1992): Servicescapes, The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 56 (2) 57-71.
- Böcker, J. (2015): *Die Customer Journey: Chance für mehr Kundennähe, Dialogmarketing Perspektiven*. Deutscher Dialogmarketing Verband, Wiesbaden: Springer, 165-77.
- Canavan, B. (2016): Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*. 53 (April) 229-243.
- Charmaz, K. (2006): *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks, Wiltshire.
- Eiglier, P., Langeard, E. (1987): *Servuction - Le marketing des services, Stratégie et Management*. McGraw-Hill, Paris.
- Eiglier, P. (2002): *Le service et sa servuction*. Institut d'Administration des Entreprises. Clos Guiot, Puyricard.
- Gábor, D. (2014): Underground vendéglátás: Budapest új attrakciói, a romkocsmák. *ECONOM*. 3 (1) 107-124.
- Glaser, B. G. – Strauss A. (1967): *The discovery of Grounded Theory, Strategies for qualitative research*. Hawthorn, New York.
- Glaser, B. G. (1992): *Basics of grounded theory analysis, Emergence vs. forcing*. Sociology Press, Mill Valley, California.
- Harris, L. C. – Eze, C. (2008): Servicescape and loyalty intentions, an empirical investigation. *European Journal of Marketing*. 42 (3-4) 390-422.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. – Mickelsson, K. J. – Edvardsson, B. – Sundström, E. – Andersson, P. (2010): A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*. 21 (4) 531-48.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. – Voima, P. (2013): Customer dominant value formation in service. *European Business Review*. 25 (2) 104-123.
- Kenesei, Zs. – Sepődi P. (2017): Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. *Vezetéstudomány*, 48 (2) 53-66.
- Meyer, C. – Schwager, A. (2007): Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. 85 (2) 117-126.

- Nilsson, E. – Ballantyne, D. (2014): Reexamining the place of servicescape in marketing, a service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*. 28 (5) 374-79.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard business review*. 76 (4) 97-105.
- Prebensen, N. K. – Kim, H. L. – Uysal, M. (2015): Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*. 1 (12)
- Strauss, A. – Corbin, J. (2008): *Basics of qualitative research*. 3rd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Thornberg, R. (2012), Informed grounded theory. *Scandinavian, Journal of Educational Research*. 56 (3), 243-59.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004a): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68 (1) 1-17.
- 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.
- Vargo, S. L. – Maglio, P. P. – Akaka, M. A. (2008): On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*. 26 (3) 145-152.
- Wakefield, K. L. – Blodgett, J. G. (1996): The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*. 10 (6) 45-61.
- Zomerdijk, L. G. – Voss, C. A. (2010): Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*. 13 (1) 67-82.

A repülőtéri vásárlások sajátosságai, a repülőtéri körülmények befolyásoló ereje a vásárlásra és fogyasztásra

Determinants of shopping and consumption in airport environments

BOHL PATRICK

Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media
Patrick.bohl@unicorvinus.hu

MONOSTORI KATALIN

Metropolitan University, Heller Farkas Faculty of Tourism and Economics, Institute for
Marketing,
kmonostori@metropolitan.hu

Absztrakt

A repülőtéri vásárlási szokások eltérőek a bevásárlóközpontokban tapasztaltaktól. A Budapest Airport területén végzett felmérés alapján azt elemezzük, hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlást és az éttermi fogyasztást. A logisztikus és lineáris regressziós modell segítségével végzett kutatás eredményei azt mutatták, hogy eltérően befolyásolják a vásárlást és a fogyasztást az utazási célok, körülmények, a repülőtéri szolgáltatások. Az egyedüli közös befolyásoló tényező a várakozási idő, amely a vásárlás és a fogyasztás esélyét és az elköltött összeg nagyságát is szignifikánsan növeli.

Kulcsszavak: repülőtér, fogyasztói magatartás, impulzusvásárlás

Abstract in English

This research examines the airport shopping behaviour, which is significantly different from downtown malls' shopping behaviour. The study based on a research at Budapest Airport is analyzing the influential factors of retail and catering consumption. The results shows by the logistic and linear regression model that the type of travel and circumstances, as well as airport services have different influence on shopping habits. Waiting time is the only determinant which significantly increases both the likelihood of eating and the sum of money spent.

Keywords: airport, consumption behaviour, impulse shopping

1. Bevezetés

A légitársaságok egyre nagyobb a nyomást helyeznek a repülőtereket üzemeltető cégekre az alacsonyabb viteldíjak, repülőtéri illetékek elérése miatt (Graham 2008, 2009). A repülőterek ezt a bevételt a repülőtéren található szolgáltatók bérleti díjaiból igyekeznek kiegészíteni. Ezért fontos megvizsgálni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek elősegítik az impulzusvásárlást, növelik a szolgáltatások igénybevételét, a boltokban elköltött összeg nagyságát, amelyek így időről időre a fizetendő bérleti díjak szintjét is növelik.

2. A repülőtéri vásárlások sajátosságai, a repülőtéri körülmények befolyásoló ereje a vásárlásra

2.1 A repülőtéri vásárlási motivációk áttekintése

A repülőtéri boltok sok szempontból nem hasonlíthatók össze más bevásárlóközpontokkal. Az eredeti funkciót tekintve ide elsősorban nem vásárolni jönnek az emberek, hanem a repülés, mint utazási forma köti össze az ide látogatókat. Számos viszonylag kellemetlen élmény éri a látogatót, mielőtt a vásárlás helyszínére vagy az éttermekhez érkezne. Nemcsak a sorban állás, a stressz és időnyomás jelenthet problémát, de kevés olyan bevásárlóközpont van, ahol belépés előtt még a cipőnk is átvilágítják. Így azok az irodalmak, amelyek a bevásárlóközpontokat jellemzik, csak korlátozott módon vehetők figyelembe a repülőtéri kereskedelmi és vendéglátási szolgáltatások igénybevételéről. Egyedi szempontok befolyásolják a vásárlási kedvet, motivációt, bár számos tekintetben felfedezhetünk párhuzamokat, amelyek az utazási szokásokhoz kapcsolódnak. Tauber (1972) motivációs rendszerét itt is használhatjuk. A személyes motivációk között (personal motivation) a szerepjátszás vagy a mindennapoktól való megkülönböztetés, az újdonságok felfedezése fontos szerepet játszhat a reptéri vásárlásoknál is, a társasági aspektus (social motivation) pedig már az utazási környezetbe beágyazódva is megerősödik, amelyet fokozhat a másokkal történő utazások társasági légköre, az együttes vásárlásra fordított idő élvezete. Használható ugyanúgy Babin (1994) két szélsőséges kategóriája a hasznossági és élvezeti vásárlási értékre vonatkozóan (utilitarian and hedonic), bár a szakirodalom rámutatott, hogy önállóan a hasznossági érték alapján történő vásárlás leszűkíti a motivációs teret, eltekint más, döntést befolyásoló fontos tényezőktől (Terblanche and Boshoff 2004), (Levy 1959). Arnold és Reynolds (2003) külön kategóriákba foglalta a hedonista vásárlási motivációkat, amelyek alkalmazhatóak a repülőtéri vásárlások alkalmával is. Ami talán a legjobban megfeleltethető az általános vásárlási szokásoknak, az Buttle and Coates (1984) csoportosítása (8 féle), amelyben a különleges alkalom (to enhance, or actually be, a special occasion) mellett külön kategóriában jelenik meg az idő elütése (to kill time), a vásárlás társasági élménye (enjoy shopping as a social event), vagy más céllal összekötött (to take advantage of proximity to the shops when a trip has been made for some other purpose) vásárlási motiváció. Ha a vásárlás célja alapján vizsgálódunk, akkor Holbrook (1994) kategóriái is adaptálhatóak. A repülőtéri ajándékvásárlások esetében a környezeti hatások kiemelkedő befolyása miatt adekvát csoportosítás lehet a kívülről vagy belülről jövő vásárlási igény, az önmagunknak vagy másoknak történő vásárlás illetve aktív és inaktív vásárlás megkülönböztetése.

A repülőtéri vásárlások motivációjára ható impulzusokat Crawford and Meleware (2003) az alábbi csoportokba gyűjtötte:

1. Érték-orientált vásárlás (value driven), amelynek indítéka, hogy az adott termék a duty free boltokban olcsóbban megvásárolható, és így a vásárlással pénzt spórolhatnak.
2. Vakáció hangulat (holidays), amelynek megfigyelhető hatása, hogy az emberek a nyaralások, szabadságok alkalmával hajlamosak magasabb összeg megfizetésére ugyanazért a termékért.
3. Ajándékozás (gift giving) céljával nyaralásból hazatéréskor családtagoknak, barátoknak vásárolunk ajándékot.
4. Lelkiismeret-furdalási okból (guilt) üzleti útról hazatérve elsősorban a gyerekeknek, házas társnak vásárolnak.
5. Önjutalmazásként (reward) vásárolhatunk

magunknak is kényeztetés céljából. 6. Különleges alkalmak (occasion driven) is okot adhatnak a vásárlásra (Valentin nap, Karácsony) 7. Elfelejtett áruk (forgotten items), amelyek vásárlását nemcsak az otthon hagyott termékek, de a tranzit területén az elveszett poggyászok is generálhatják. 8. Zavarodottság (confusion), amely szintén megerősíti a vásárlást generáló impulzusokat. 9. Exkluzivitás (exclusivity): számos termék megvásárlását generálja, ha az adott termékeket kimondottan a repülőtéren értékesítésre fejlesztették ki, és máshol nem is kaphatóak 10. Helyi valuta elköltése (disposal of foreign currency) gyakori motiváció lehet, ha az adott valutát nem érdemes visszaváltani, és az utazási célállomáson az adott valutával már nem lehet fizetni.

2.2 A repülőtéren fogyasztói magatartás pszichológiai megközelítése

A repülőterek specialitását nem csak az utas-összetétel okozza, hanem az a helyzet, amely a vásárlás helyszínén uralkodik. A repülőtereket mindig is különleges niche területként értelmezték (Omar-Kent 2001) Ez korábban a duty free koncepcióra épült (Newman and Lloyd Jones 1999). Az idő változásával azonban a repülőterek utas közönsége és ezáltal a kínálat is megnövekedett, megváltozott. Rohamos növekedés indult be a légitársaságokban (Crawford-Melewar 2003) amelynek oka a gazdasági aktivitás és a nemzetközi kereskedelem megélénkülése mellett az egyéni utazóknál tapasztalt erős tendencia a külföldi kultúrák megismerésére. Ez egybeesett a repülőjegy-árak csökkenésével, a fapados járatok megjelenésével.

A repülőtéren vásárló nem követi a tradicionális jellemzőket sem szegmentációban, sem életmódban. Ugyanaz az utas másképpen viselkedhet, ha üzleti úton van, csoportos úton vesz részt, vagy családjával utazik. Az impulzusvásárlási faktorok másképpen hatnak a fenti alkalmakkor. A repülőtéren menedzsment célja, hogy az indulást megelőző úgynevezett arany órában (golden hour) minél nagyobb vásárlásra és fogyasztásra bírja rá az utazókat, hogy a bevételeinek minél nagyobb arányát a kereskedelmi részen, s nem csak a légitársaságok díjában realizálja.

A vásárlásra és fogyasztásra fordítható időszakot speciális lelki állapot jellemzi. Az utazással kapcsolatos stressz-szint a beléptetést követően drasztikus lecsökken, azonban az izgalmi állapot az utazással kapcsolatban továbbra is magas marad (excitement). Ez a lelki állapot teszi nyitottá az utast a vásárlást és fogyasztást generáló impulzusok befogadására. (Thomas 1997).

Ezt tovább erősíti az a körülmény, hogy az utas a vásárlási zónába van kényszerítve. A repülőter üzleti céljai azt indokolják, hogy ülő- és pihenőhelyek a vendéglátási részen vagy a későbbiekben az induló kapuknál legyenek csak elérhetőek. Így az utas kénytelen az időt nézelődéssel tölteni, de ezzel együtt nyitott is arra, hogy a boltok kínálatát megismerje. Ez a különleges környezet és állapot kiragadja a mindennapok rutinjából és referenciakeretéből, amely tovább erősítheti a vásárlási hajlandóságot. A vásárlást egy komoly hátráltató tényező befolyásolja, mégpedig a vásárlási döntések visszafordíthatatlansága. Mivel az utazás megkezdését követően nincs – vagy csak korlátozott módon van – lehetőség a termék visszaváltására, reklamáció esetén cseréjére, ez negatívan hat a vásárlási hajlandóságra.

3. Nemzetközi repülőtéren kutatási eredmények

Számos repülőtéren kutatás eredménye került publikálásra. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a repülőtereket sem lehet egységes típusként kezelni, hiszen az utasok összetételét nagymértékben meghatározza a repülőjáratok úticélja, a repülőteret használó légitársaságok árszintje és a repülőter elhelyezkedése. Torres (2005) spanyolországi kutatásában például azt láthattuk, hogy a vakációra induló vagy abból hazatartó utasok többet költenek, mint az üzleti utasok. Arra mutatott rá, hogy a vásárlás nagysága elsősorban a vakáció hosszával volt összefüggésben, s nem a repülőtéren töltött várakozási idővel. Ezzel

szemben Ecehvarne (2008) és Entwistle (2007) angliai példái azt mutatták, hogy az utasok egyre korábban érkeznek a repülőtérre, hogy legyen idejük a vásárlásra. Graham (2008, 2009) nemzetközi kutatásai szerint a tipikus vásárlók nők, míg Castillo-Manzano (2010) spanyolországi kutatásai ezt nem igazolták. Graham szerint a fiatal szabadidős utasok átlag fölött költenek a reptereken, ez a transzfer utasokra nem igaz. Huand és Kuai (2006) taiwani repülőtérrel szülő írásában azt emelte ki, hogy a tipikus repülőtéri vásárló különbözik az átlag utazótól. Többet keres, erős impulzív vásárló, márkatudatos és kockázatkerülőbb, mint a nem vásárlók átlaga. Castillo-Manzano (2010) arra hívja fel a figyelmet, hogy az általa vizsgált hét repülőtéren a fogyasztással erős kapcsolatot mutat, ha az utas csoportban utazik, az utas eredeti pénzneme nem euro, de nem befolyásolja az utas jövedelmi szintje, s az utazáshoz használt légitársaság típusa sem. A várakozási idő az egyik legerősebb kapcsolat, s a vakációzók és gyermekkel utazók növelik mind a költés gyakoriságát, mind összegét. Az idő múlásával a korábbi kutatásokat, elméleti alapokat új területekkel is ki kell egészíteni. A jogszabályi változások vagy a légitársaságok előírásai miatt, az utazóknál a repülőutak gyakoriságának növekedése, vagy az utazási szokások megváltozása következtében a repülőtéri impulzusvásárlási motivációk mellett egyre erőteljesebben megjelenik a tudatos vásárlás. Ennek oka lehet kézipoggyászban bevihető termékek korlátozása, amely alapján italokat, vagy akár csak az út során fogyasztható folyadékokat már csak a repülőtér indulási oldalán lehet vásárolni. De oka lehet a fapados járatok szigorú poggyász-szabályozása, amely miatt preferált a repülőtéren megvásárolható termékeket ott megvenni, mivel ezeket a repülőre a maximált poggyászon felüli csomagként, ingyenesen lehet felvinni. Emellett fontos változás, hogy a repülőtéri szolgáltatások kiegészülnek új, a kor által megkövetelt szolgáltatásokkal, mint pl. mobil-töltőállomások, ingyenes wifi-használat, amelyek nagymértékben befolyásolják – befolyásolhatják – a repülőtéri várakozás feltételeit és ezáltal a vásárlási szokásokat.

4. A kutatás

Jelen tanulmány a budapesti Liszt Ferenc repülőtér utasainak fogyasztási szokásait vizsgálja. A kutatás egyik erőssége a nagyszámú minta. Az adatfelvételre 2015/2016 években negyedévenként került sor. Egy kutatás alkalmával 1000 főt kérdeztek meg, így összesen 8000 fő került a mintába. Az utasokat az indulási területen a biztonsági átvizsgálást követően az üzletek környezetében vagy az induló kapunál kérdezték meg a kérdezőbiztosok. A kérdőív kitöltése 15 percet vett igénybe. Az utasok kiválasztásának kvótáját az érkezési desztinációk alapján alakították ki.

A kérdéseket nem elsősorban a jelenlegi kutatás céljából fogalmazták, így az adatfelvétel értékelési lehetőségei limitáltak, elsősorban az attitűdkérdések szempontjából. Mivel az utasok a várakozási idejük különböző időpontjában voltak megszólítva, így egybe kellett dolgozni a már megtörtént eseményeket a tervezett a tevékenységekkel, költségekkel. Emellett bizonyos kérdésekre, pl. várakozási idő, biztonsági ellenőrzéssel töltött idő stb. a megkérdezettek becsléseket adtak. Emiatt a konkrét számok értékelésére (pontos várakozási idő, pontosan elköltött pénzösszeg) a kutatási eredmények nem alkalmasak, de a tendenciákat és összefüggéseket a kutatási eredmény jól mutatja. A repülőtéri sajátosságokat figyelembe véve fontos szempont, hogy a mintába magas arányban kerültek a járatkésés miatt az indulási területen tartózkodók, amit a repülőtéren töltött szűk időkeret és a rendelkezésre állási hajlandóság indokolt.

Az eredmények értékelése szempontjából első lépésben megvizsgáltuk a mintába került utasokat leíró statisztikákat: Az utasok 26,8%-a vásárol, 25,5%-a fogyaszt valamilyen összegért a repülőtéren. Az induló utasok 20%-a üzleti úton van, 73%-a vakáció alatt veszi igénybe a repülőteret, s mindössze 7% esetében más oka van a repülőhasználatnak (külföldön él, külföldön tanul). Az utasoknak mindössze 0,6% transzfer utas, 50% legalább főiskolai

vagy egyetemi végzettséggel bír. Az utasok 54% nő, s az utasok 73%-a 50 év alatti. Az utasok körülbelül felét magyarok alkotják.

A befolyásoló tényezők vizsgálatára két módszert választottunk: logisztikus és lineáris regressziós modellt állítottunk fel számos változó bevonásával. A felmerülő alhipotézisek esetében keresztábrákat készítettünk és regressziós számításokat végeztünk. Jelen tanulmány csak a kutatás részeredményeit tartalmazza, további kutatási eredmények ismertetésére a tanulmány folytatásaként lesz lehetőség.

1. Logisztikus regressziós modellt használtunk az üzletekben történő vásárlást befolyásoló tényezők hatásainak mérésére, illetve az éttermi szolgáltatások igénybevételét befolyásoló tényezők vizsgálatára.
 - a) 0 értéket kapott, ha valaki nem fogyasztott (vendegkolt=0)
 - b) 0 értéket kapott, ha valaki nem vásárolt (shoppingkolt=0)
2. Lineáris regressziós modellt használtunk a vendéglátásra és vásárlásra költött pénz nagyságát befolyásoló tényezőinek meghatározására. Az eltérő időpontban történő kérdezés miatt két változót vettünk figyelembe: a tervezett költség összegét és a valós költség összegét. A két összeg közül a magasabb került kialakításra vendegkolt, shoppingkolt változókkal.

Jelen anyagban a számos megvizsgált szempont közül három területet és az azokhoz megfogalmazott hipotézisek eredményét ismertetjük. A várakozási idővel, a csoportos utazással és a repülőtéri szolgáltatásokkal kapcsolatos tényezők befolyásoló erejét és irányát vizsgáltuk. A kapcsolatok mellett arra voltunk kíváncsiak, hogy ugyanaz a tényező mind a fogyasztás, mind a vásárlás területén kifejti-e hatását, illetve, hogy azonos irányú hatást fejt-e ki a két területre vonatkozóan. Az adatokban az üzleti titoknak minősülő átlagos költségi adatokat nem jelöltük.

4.1 Az idő, mint korlátozó tényező

A szakirodalom és a logikai következtetés is arra helyezi a hangsúlyt, hogy az egyik legfontosabb szempont, hogy mennyi az az idő, amelyet az utasok – lehetséges vásárlók – a repülőtéren töltenek (Bohl, 2014). A repülőtér bevásárló részére csak korlátozott módon – érvényes repülőjeggyel – lehet belépni. Ez a legnagyobb különbség más bevásárlóközpontokhoz képest. Így a repülőgépbe beszállásig van csak lehetőség az esetleges vásárlási, fogyasztási élményt megszerezni. A kereskedelmi forgalomban érdekelt repülőtéri menedzsmentnek így az az érdeke, hogy a biztonsági ellenőrzést, becsekkolást minél gyorsabbá és gördülékenyebbé tegye, hogy az utasok mielőbb a vásárlás helyszínére érkezhessenek. Ezt a célt erősíti a kijelző-monitorokon az indulási kapuk minél későbbi kiírása, hogy az utasok ne a beszállókapuk közelében, hanem a szolgáltató részen töltsék addig az időt, amíg a járatukhoz indokolt a beszállókapuk elérése. Ezt indokolta az a kutatási eredmény is, amely azt mutatta, hogy az utasok jelentős hányada a beszálló-kapu közelében tölti idejét, s csak annak környékén hajlandó vásárolni, nézelődni, mert ez okoz számára biztonságérzetet (Geuens et al. 2004). Emellett Castillo-Manzano (2010) majd később Torres (2005) asztúriai adatai is alátámasztották, hogy az egyik legfontosabb tényező a repülőtéren eltöltött várakozási idő. Ezek alapján az alábbi hipotéziseket állítottuk fel.

- 1.1. H: A becsekkolással és biztonsági ellenőrzéssel töltött idő negatívan befolyásolja a szolgáltatások igénybevételét, a repülőtéri vásárlást. Minél több időt töltenek ezzel a reptéren, annál kevesebb idejük lesz vásárolni.
- 1.2. H: A bevásárló részen töltött idő növekedése növeli az esélyét a vendéglátási szolgáltatások igénybevételének és a vásárlásnak.
- 1.3. H: az üzleti utasok kevesebb időt töltenek a repülőtéren, mint a vakációra induló, vagy vakációból hazatérő utasok, így kevesebbet is költenek.

- 1.4. H: az üzleti utasok jellemzősen kézipoggyással utaznak, rutinosabban igazodnak el a repülőterek rendszerében, így kevesebb időt töltenek a becsekkolással és biztonsági ellenőrzéssel, mint a vakációra induló utasok.
- 1.5. H: a gyakran utazók a repülőteret funkcionálisan használják, így kevesebb időt töltenek a repülőtéren, mint azok, akik ritkán repülnek.
- 1.6. H: A járatkésések miatt megnövekszik a bevásárló részen töltött idő, amely pozitívan befolyásolja a szolgáltatások igénybevételét, a vásárlás esélyét.

Az 1.1 hipotézist elutasítottuk. Passzvar néven került változó kialakításra, amely összeadta a becsekkolással és biztonsági ellenőrzéssel töltött idő nagyságát. Ezt vizsgáltuk logisztikus és lineáris regressziós módszerrel vendéglátásra és vásárlásra vonatkozóan. A hipotézisünkkel ellentétben a passzív várakozási idő növelte az esélyét a fogyasztásnak, de nem mutatott szignifikáns kapcsolatot annak nagyságrendjével. Ennek feltehetően az az oka, hogy

- az utasok rászánják az időt a repülőtéri folyamatokra, így attól függetlenül, hogy mennyi időt töltenek az előkészületekkel, nem megy el a kedvük a fogyasztástól – sőt megéheznek/megszomjaznak s így később fogyasztanak is.
- más összefüggés is létezhet – azok töltenek több időt a becsekkolással, akik nem fapados járatral utaznak, vakációra mennek csomaggal, így más tényezők befolyásolják a megnövekedett időhöz tartozó fogyasztási hajlandóságot.

A hipotézissel ellentétben a *vásárlási hajlandósággal és elköltött összeggel nem mutatott összefüggést a biztonsági ellenőrzéssel és becsekkolással töltött idő.*

Az 1.2 hipotézist elfogadtuk. Aktivvar változó került kialakításra, ami már a biztonsági ellenőrzés óta eltelt időt mutatta. A hipotézis beigazolódott, mind a fogyasztásra, mind a vásárlási hajlandóságra szignifikánsan pozitív hatással volt. Ugyanez igaz a vásárlási hajlandóságra és vásárlási összegre vonatkozóan. Az adatok értékelésénél azonban figyelembe kell venni, hogy az eltérő kérdezési időpont (akár egyből a biztonsági ellenőrzést követően) befolyásolhatta az eredményt, de így is pozitív összefüggést mutatott.

Az adatok értelmezésénél a konkrét értéket nem érdemes figyelembe venni, hiszen a kérdés módszertana torzítást okozott a számok nagyságrendjében. A tendencia tekintetében az eredmények azt mutatják, hogy az üzleti utasok ugyanannyi időt töltenek a bevásárló részen (15,2 perc), mint a vakációra induló, vagy vakációról hazatérő utasok (14,5 perc). Így az 1.3 hipotézist elutasítottuk. Szignifikáns különbség a passzív várakozási időben mutatkozott. Míg az üzleti utasok esetében ez 17,96 perc volt, addig a vakációzóknál ez 20,08 perc. Így az 1.4 hipotézist elfogadtuk.

A korrelációs táblázat azt mutatta, hogy mind az aktív várakozási időtartamban, mind a passzív várakozási időtartamban szignifikáns és negatív az összefüggés. Minél gyakrabban utazik valaki, annál kevesebb időt tölt a repülőtéren, így az 1.5 hipotézist elfogadtuk.

A vendéglátásra vonatkozóan sem a fogyasztási hajlandóságban, sem az elköltött összeg nagyságában nem játszik szignifikáns szerepet a járatkésés. Ezzel szemben a vásárlási hajlandóságot negatívan, míg a vásárolt összeg nagyságát pozitívan befolyásolja. Tehát ha valakinek késik a járata, akkor ez a tény nem fogja fogyasztásra ösztönözni, s az átlagosnál kevesebb százalékuk megy el vásárolni, de akkor azok többet költenek az átlagosnál. Így az 1.6 hipotézist csak részben tudtuk elfogadni.

4.2.A vásárló közvetlen környezetének hatásai

A bevásárlóközpontokat vizsgáló kutatások arra az eredményre jutottak, hogy ezek gyakran nemcsak vásárlási, de szórakoztatási célokat is szolgálnak (Ridgway and Dawson 1994). Ezt az élményt erősítheti a gyerekekkel vagy társasággal történő vásárlás/fogyasztás, amely így közös élménnyé válik a várakozás során. Ezt a fajta hedonikus, szórakoztató vásárlást (Boedeker 1995) támaszthatja alá a gyerekekkel való vásárlás. Castillo-Manzano (2010)

kutatása során is arra az eredményre jutott, hogy a gyerekekkel együtt történő utazás növeli az esélyét a fogyasztásnak és vásárlásnak. Ugyanebben a kutatásban azt is kihangsúlyozzák, hogy a társasággal utazás növeli az elköltött pénz nagyságát. Így feltételezhetjük, hogy a vásárlást, a fogyasztást nagymértékben befolyásolja az utas közvetlen környezete, társasága (social aspect). Ezek alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- 2.1.H: azok az utasok, akik társasággal utaznak, nagyobb eséllyel veszik igénybe a vendéglátó egységeket, s ezzel együtt a megnövekedett létszám miatt megnő a fogyasztás nagysága.
- 2.2. H: azok az utasok, akik társasággal utaznak, kisebb eséllyel vásárolnak, mivel a boltok látogatása helyett egymással töltik az időt, s a társaság a vásárlás összegére sincs hatással.
- 2.3.H: azok az utasok, akik gyerekekkel utaznak, nagyobb eséllyel veszik igénybe a vendéglátó egységeket, s magasabb az elköltött összeg nagysága is
- 2.4.H: azok az utasok, akik gyerekekkel utaznak, nagyobb eséllyel vásárolnak, s magasabb az elköltött összeg nagysága is

A hipotézisek közül a 2.1 hipotézist teljes mértékben el tudtuk fogadni. Mind a lineáris, mind a logisztikus regresszió szignifikáns pozitív kapcsolatot mutatott a fogyasztás valószínűségében és nagyságában. A vásárlással azonban (2.2) semmilyen szignifikáns kapcsolatot nem mutatott. A spanyol kutatásokkal ellentétben a gyerekek száma csökkenti az esélyét a vendéglátási szolgáltatások igénybevételének (2.3), de növeli az elköltött összeg nagyságát. Ezzel szemben a vásárlásnál elfogadtuk a hipotézisünk első felét, vagyis hogy a vásárlások esélyét a gyermektársaság növeli, az elköltött összeg nagyságára azonban nincs hatással.

4.3. A reptéri szolgáltatások hatása a fogyasztásra és vásárlásra

A reptéri szolgáltatások nagymértékben befolyásolják az utasok elégedettségét, komfortérzetét, amely további vásárlásra ösztönözheti őket. Vannak azonban olyan szolgáltatások, amelyek használata ellentétes célt szolgálhat, azonban alapelvárásként megjelenik. Ebben az összefüggésben az alábbi reptéri szolgáltatásokkal kapcsolatos hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- 3.1.H: Akik elégedettek a járatinformációs tájékoztató rendszerrel, azok nagyobb arányban vásárolnak, fogyasztanak.
- 3.2.H: Akik a biztonsági ellenőrzést magas színvonalúnak értékelik, azok nagyobb valószínűséggel vásárolnak, fogyasztanak.
- 3.3.H: Az ingyen wifi használata negatívan befolyásolja a vendéglátás és a vásárlás esélyét, vásárlás összegét.
- 3.4.H: Lounge (exkluzív váró) szolgáltatás használata negatívan befolyásolja a vendéglátás és a vásárlás esélyét, vásárlás összegét.

Az egyes szolgáltatások eltérő hatást fejtettek ki a modellben a fogyasztásra és a vásárlásra vonatkozóan. A járatinformációs tájékoztató tábla használata és értékelése szignifikáns összefüggést mutatott a vásárlással. A fogyasztásra vonatkozóan azonban nem mutatott szignifikáns összefüggést. A biztonsági ellenőrzés is kizárólag a vásárlással mutatott szignifikáns kapcsolatot, s azon belül is az elköltött összeg nagyságát befolyásolta pozitívan. A fogyasztásra nem volt hatással. Ezzel szemben az internet használata a fogyasztási esélyt befolyásolta szignifikánsan, vagyis az ingyenes wifi-használók nagyobb eséllyel ülnek be a vendéglátási területre, azonban az elköltött összeg nagyságát nem befolyásolja az ingyenes wifi szolgáltatás. Az internet szolgáltatásnak a vásárlásra nincs szignifikáns hatása. Akik általában használnak különváró-szolgáltatást, azok mind a vásárlás, mind a fogyasztás területén ritkábban veszik igénybe a szolgáltatásokat. Az elköltött összeg nagyságával azonban egyik esetben sem nem mutatnak szignifikáns kapcsolatot. A modellek eredményeit az alábbi táblázatokban mutatjuk be.

1. táblázat: logisztikus regressziós modell: vendéglátóhelyen történő költség esélyét befolyásoló tényezők a Liszt Ferenc repülőtéren

Nagelkerke R ² =34%	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
wifi	.213	.066	10.373	1	.001	1.238
váró használata	2.223	.361	37.836	1	.000	9.237
passzív várakozási idő	.007	.002	10.609	1	.001	1.007
aktív várakozási idő	.056	.002	680.643	1	.000	1.058
repülési gyakoriság	-.018	.007	7.357	1	.007	.982
utazók száma	.156	.022	50.696	1	.000	1.169
gyerekek száma utazáskor	-.193	.090	4.590	1	.032	.824
éttermek ismerete 1.	.795	.086	84.834	1	.000	2.214
éttermek ismerete 2.	1.148	.130	77.872	1	.000	3.150
éttermek értékelése	.261	.018	214.749	1	.000	1.299
árszínvonal értékelése	-.686	.099	47.568	1	.000	.504
férfi	.181	.062	8.638	1	.003	1.199
magyar	-.589	.067	76.592	1	.000	.555
életkor	-.009	.002	15.725	1	.000	.991

2. táblázat: logisztikus regressziós modell eredményei: boltban történő vásárlás esélyét befolyásoló tényezők a Liszt Ferenc repülőtéren

Nagelkerke R ² =19%	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
elégedettség a járatinformációs táblával	.035	.014	6.475	1	.011	1.036
Járatkésés	-.260	.060	18.726	1	.000	.771
váró használata	-1.058	.269	15.494	1	.000	.347
aktív várakozási idő	.015	.002	88.273	1	.000	1.015
repülési gyakoriság	-.018	.006	10.605	1	.001	.982
gyerekek száma utazáskor	.285	.071	15.849	1	.000	1.329
éttermek ismerete előzetesen	1.272	.071	324.079	1	.000	3.567
vásárlási lehetőségek értékelése	.319	.021	232.479	1	.000	1.376
boltok árszínvonalának megítélése	-.425	.076	31.328	1	.000	.654
férfi	-.233	.056	17.144	1	.000	.792
életkor	.007	.002	13.872	1	.000	1.07

3. táblázat: lineáris regressziós modell eredményei: vendéglátóhelyen történő költség nagyságát befolyásoló tényezők a Liszt Ferenc repülőtéren

Nagelkerke R ² =14%	Unstandardized Coeff.	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
utazók száma	1.320	0.131	0.228	10.065	0.000
aktív várakozási idő	0.055	0.008	0.149	6.649	0.000
magyar	-2.152	0.410	-0.125	-5.243	0.000
férfi	1.098	0.367	0.065	2.992	0.003
FoodCourt meglátogatása	1.311	0.424	0.071	3.089	0.002
életkor	0.037	0.013	0.061	2.773	0.006
éttermek ismerete	-1.047	0.463	-0.055	-2.264	0.024
gyermek utazók száma	1.147	0.546	0.047	2.099	0.036
járatkésés	0.774	0.384	0.044	2.18	0.44

4. táblázat: lineáris regressziós modell: boltban történő költés nagyságát befolyásoló tényezők a Liszt Ferenc repülőtéren

Nagelkerke R ² =19%	Unstandardized Coeff.		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
előre eltervezett vásárlás	18.368	2.422	0.16	7.585	0
ajándékvásárlás magának vagy másnak	32.543	2.888	0.252	11.269	0
utazáshoz volt szükséges	-16.471	2.489	-0.151	-6.619	0
férfi	10.491	2.197	0.097	4.776	0
ajándék másnak	16.823	2.759	0.134	6.097	0
járatkésés	9.294	2.372	0.08	3.918	0
biztonsági ellenőrzés értékelése	4.888	1.77	0.057	2.762	0.006
végzettség	-3.949	1.197	-0.07	-3.299	0.001
árszínvonal értékelése	-9.918	3.131	-0.067	-3.168	0.002
aktív várakozási idő	0.117	0.058	0.041	2.022	0.043

5. Összefoglalás

A repülőtéren szolgáltatások kialakítása nem csak az utasok elégedettsége, de a repülőtéren elköltött összegek tekintetében is fontos. Amikor a repülőtéren szolgáltatásokat, az ottani körülmények hatásait vizsgáljuk, akkor jelentős szempont, hogy ugyanaz a változó eltérő irányú vagy erősségű hatással bír, attól függően, hogy fogyasztást vagy vásárlást tekintjük függő változónak. Amíg a csoportnagyság például elősegíti a fogyasztást, addig nem hat szignifikánsan a vásárlási hajlandóságra.

Az együttutazó gyerekek a spanyol kutatási eredményekkel ellentétben negatívan hatnak az éttermi szolgáltatások igénybevételére, de elősegítik a vásárlást.

Az információs táblák segítségével javítható a tájékoztatás minősége, amely pozitívan befolyásolja a boltokban történő vásárlást. Így továbbra is fontos, hogy minél több helyen – a boltokban, éttermi részeken is elhelyezésre kerüljenek az úgynevezett FIDS monitorok, amelyek megnyugtató hatással bírnak az utazókra, hiszen folyamatosan láthatják a járatokkal kapcsolatos információkat, tudatában vannak mennyi idejük van még vásárolni, étkezni.

Az ingyenes wifi használatának hatása további elemzésre szorul, hiszen az éttermi fogyasztást segíti, de a vásárlást nem ösztönzi. Érdemes átgondolni, hogy amennyiben az éttermi részekre koncentrálódik minden számítástechnikai eszközzel, telefonnal kapcsolatos tevékenység (wifi, ülőhely, asztal, töltőállomás), úgy a kereskedelmi egységek hátrányba kerülhetnek. Javaslatként megfogalmazható, hogy a kereskedelmi részeken is szükséges lehet töltőállomásokat létesíteni, s a wifi használatát a kereskedelmi folyamatokba aktívabban bevonni.

A sztereotípiákkal ellentétben a férfiak aktívabbak a vásárlásban és fogyasztásban is, s a költségek nincsenek összefüggésben a jövedelemszintet determináló iskolai végzettséggel. Megdőlni látszik az a régi legenda, hogy az üzleti utasok többet költenek. Úgy tűnik, hogy az üzleti utasok minimálisra szorítják a repülőtéren töltött időt, s lehetséges, hogy azt az időt is inkább emailek olvasásával, írásával és telefonok lebonyolításával töltik.

Az idősebb korosztály pedig kevésbé aktív a pénzköltésben a repülőtér területén. A vásárlási motivációk tekintetében az ajándékvásárlás növeli a boltokban elköltött összeg nagyságát. Az eredmények alátámasztják és további javaslatként is erősítik, hogy a repülőtéren eltöltött idő nagysága és az előzetes információk a repülőtéren vásárlási lehetőségekről segítik a kereskedelemben és a vendéglátásban elköltött összegeket növelni. Így a repülőtéren a legfontosabb szempont lehet a biztonsági átvizsgálások és kötelező folyamatok gyorsítása, s az utazási szokások formálása, a repülőtéren töltött idő növelése.

Irodalomjegyzék

- Arnold, M J és Reynolds, K E (2003): Hedonic Shopping motivations. *Journal of Retailing* 79. p77-95
- Babin, B J, Darden W R, Griffin, M (1994): Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20 (March). p644-656
- Boedeker, M (1995): New Type and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups. *International Journal of Retail and Distribution Management* (March). p17-27
- Bohl, P (2014): The impact of airport shopping environments and dwell time on consumer spending. *Vezetéstudomány* 45 (11). p11-24
- Buttle F és Coates M (1984): Shopping motives. *The Service Industries Journal* 4(1).p71-82
- Castillo-Manzano, J I (2010): Determinants of commercial revenues at airports: Lesson learned from Spanish regional airports in: *Tourism Management* 31. p788-796
- Crawford, G és Melewar, T C (2003): The importance of impulse purchasing behaviour in The international airport environment. In: *Journal of Consumer Behaviour* vol3. p85-98.
- Echevarne, R (2008): The impact of attracting Low Cost Carriers to airports. In Graham A, Papatheodorou A, Forsyth, P (Eds) *Aviation and Tourism*, Ashgate Publishing, Farnham. p177-192.
- Entwistle, M (2007): Customer service and airport retail: Stimulate passenger spending. *Journal of Airport Management* 2, p151-157.
- Geuens, M, Vantomme, D és Brengman, M (2004): Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management* 25, p615-622.
- Graham, A (2008). *Managing airports: An international perspective* (3rd edition). Oxford: Butterworth Heinemann-Elsevier
- Graham, A (2009), How important are commercial revenues to today's airports? *Journal of Air Transport Management*, 15 p106-111
- Holbrook, M B (1994): The nature of customer value, In: Rust RT, Oliver R.L., (Eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA. p21-71
- Huang W H és Kuai, L (2006): The in-flight shopper. *Journal of Air Transport Management* 12. p207-211
- Levy, S J (1959): Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (4) p117-124
- Newman, S, Jones H és Lloyd-Jones T (1999): *Airport and Travel Termini Retailing: Strategies, Trends and Market Dynamics*, Financial Times Retail and Consumer, London p.24.
- Omar, O és Kent, A (2001): International airport influences on impulsive shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail and Distribution Management* 29(5). p226-35.
- Tauber, E M (1972): Why do people shop? *Journal of Marketing* 36(4). p46-59.
- Terblanche, N S és Boshoff C (2004): The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management* 35 (4). p1-10
- Thomas, D (1997): Retail and leisure developments at London Gatwick, Commercial Airport British Airport Authority, London, Auguszt. p38-41
- Torres E, Domínguez, J S, Valdés, L és Aza, R (2005): Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area. *Journal of Air Transport Management* 8. p63-72

A tematikus utak elméleti turisztikai termékmodellje

Theoretical model for thematic routes as tourism products

NAGY KATALIN

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

marnk@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Tanulmányomban az örökség-alapú tematikus utak elméleti termékmodelljét mutatom be, melyet alapvetően kvalitatív módszertant követve dolgoztam ki. Bevezetőmben az élményturizmusban való megjelenését foglalom össze. A turisztikai termék modern felfogása szerint a turista szempontjából a teljes utazási élmény, míg az élményfogalom fejlődésében a co-creation és a hálózatok szerepe erősödik. A tematikus utak e tekintetben jellegzetesen olyan terméknek tekinthetők, ahol a közösségi részvétel, a hálózatok, az innováció és a turista magas szintű interakciója elengedhetetlen. A vizsgálat tárgyát azonban az örökség-alapú útvonalakra szűkítettem. E témában rövid szakirodalmi, fogalmi áttekintést adok a 3. fejezetben, majd módszertani megoldásként a Grounded Theory-t használom. Az 5. fejezet foglalja össze a kialakult elméleti modellt, melyet nem titkolt szándékkal első verzióknak tekintek, s egyben vitaindítónak szánok. Végül a lehetséges további kutatási irányokra térek ki.

Kulcsszavak: tematikus utak, örökségturizmus, kulturális útvonalak, elméleti termékmodell

Abstract in English

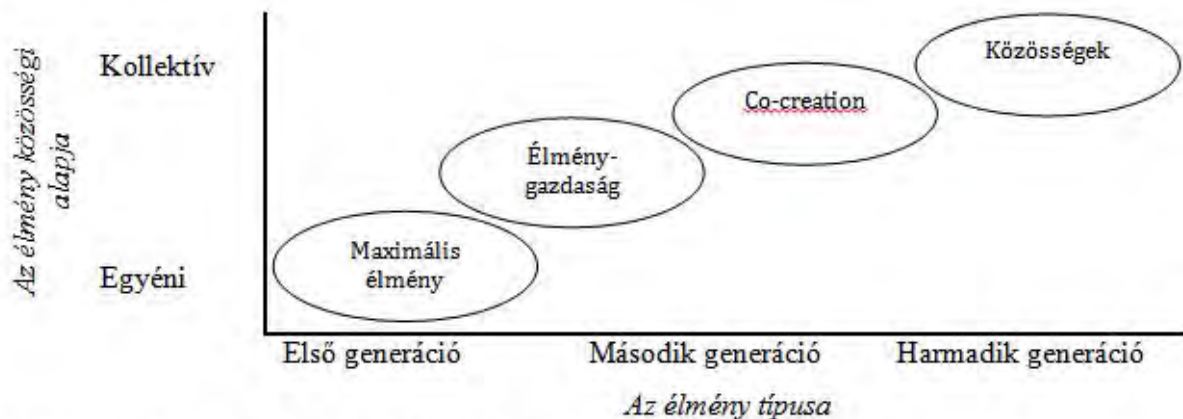
In my study, I present a theoretical tourism product model for heritage-based thematic routes, elaborated basically on qualitative methodology. In the introduction, I summarise the existence of the concept of “experience” in tourism. According to the modern sense of tourism product, it is the whole travel experience from the tourist’s point of view; while in the development of experience concept, the role of co-creation and networks is increasing. In this regard, thematic routes are typically such products where community participation, networks, innovation and high involvement of tourists are essential. At the same time, I focused on heritage-based routes. I present a short literature review in this theme in the third chapter; then I use the methodology of the Grounded Theory. There is the theoretical model in the fifth chapter, which – with un concealed purpose – I consider as a first version, starting even a debate around it. Finally I mention some possible future research directions.

Keywords: thematic roads, heritage tourism, cultural routes, theoretical product model

1. Bevezetés

A turizmus az élmény maga. Az évtizedeken átívelő fogalomalkotás mára új dimenzióba lépett, amikor is a fő hangsúly az utazások során megszerzett élményre helyeződik. „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltoztatása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” (MICHALKÓ 2012:34) Az élmény rendkívül személyes dolog, a turisták valójában olyan „kezelhetetlen” csoportot alkotnak, akik élményei egytől egyik különböznek, még akkor is, ha ugyanazt a turisztikai terméket „fogyasztják” (OOI 2003). BOSWIJK és társai (2005) szerint a jelentéssel teli élmények a meghatározóak, melyekben kiemelt szerepet játszik az innováció, s jellemzői a következők: élénkség és fókusz, valamennyi érzék bevonása, érzelmi érintettség, egyediség, mely jelentős belső tartalomra épül, kapcsolat a valósággal, tevékenység és átélés, játékosság, egyensúly a kihívás és saját képességeink mértéke között, világos célok. A második generációs élmények a „co-creation” elvére épülnek, a követendő lépések: (1) a fogyasztó a „vezér”, (2) a fogyasztó és a szolgáltató együttműködik, (3) a DART-elv, melynek részei: Dialogue (párbeszéd), Access (könnyű hozzáférés az információhoz), Risk Assessment (kockázatelemzés) és Transparency (átláthatóság). A közös értékteremtés stratégiai szerepe, az élménygenerálás, olyan termékeket jelent, ahol a turista is része az érték-, illetve élményteremtésnek (PRAHALAD – RAMASWAMY 2004, in ZÁTORI 2014). Amikor élményekről beszélünk, nem feledkezhetünk meg arról, hogy annak „előállításában” maga a turista is intenzíven és aktívan részt vesz – ezért fontos a szolgáltatók és a fogyasztók kapcsolata, interakciója is (1. ábra).

1. ábra: Az élmény fogalmának fejlődése



Forrás: RICHARDS (2012) in OECD (2012)

Az ún. „co-creation” folyamatában a fogyasztók tapasztalata és tudása is beépítésre kerül a termékbe, ezáltal az élmények második generációja jön létre, ahol szolgáltatók és fogyasztók közösen hoznak létre és valósítanak meg innovatív élményelemeket. Ám már a harmadik generációs élmények is megjelentek, ahol a különböző hálózatok játszanak szerepet abban, hogy szolgáltatók és fogyasztók közössége jöjjön létre, melyek jelentősen hozzájárulnak a hagyományos porteri értéklánc helyett az érték-létrehozás folyamatához (RICHARDS 2012:16-17.). Az igények eltolódnak a „megfoghatatlan” kultúra és örökség irányába. Az „ezt látni kell” követelménye helyett ma már sokkal inkább az „ezt meg kell tapasztalni” elvárása jellemző – átélni, kipróbálni, megkóstolni, azaz páratlan élményben részesülni. Az ezt magában hordozó atmoszféra, kreativitás, életmód éppúgy része az örökségnek és a kultúrának, mint a hagyományok vagy a történelem. Épp ezért – különösen a termékfejlesztést tekintve – nagyon fontos, hogy megtaláljuk az egyensúlyt az „új” és „más”, illetve a „tipikus”, „jellegzetes” és „autentikus” között.

Tanulmányomban az örökség-alapú tematikus utakat vizsgálom, jelen esetben a termékfejlesztés szempontjából. A tematikus utak eleve feltételezik a közösségi kezdeményezést és azok részvételét, az együttműködést és innovativitást, s tényleges végigjárásuk élményláncot jelent. A tematikus útvonalak – helyes kialakítás és tartalommal való megtöltés esetén – önálló turisztikai terméket alkotnak, melyekre vonatkozóan az alábbi feltételezéssel élek:

Az örökség-alapú útvonalak önálló turisztikai terméknek tekinthetők, így egy termékmodell is felvázolható, mely épít a már meglévő turisztikai termék-modellekre, de tartalmazza mindazon sajátosságokat, mely a kulturális és örökségturizmusra jellemző.

A kvalitatív módszertannal kialakított elméleti termékmodellemet bizonyos tekintetben vitaindítónak is szánom a termékfejlesztéssel és a tematikus útvonalakkal foglalkozó kutatótársak felé.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A *turisztikai termék* fogalmára sokan sokféle definíciót megfogalmaztak már, melyek közül jelen tanulmányomban az általam legfontosabbnak tartottakat foglalom röviden össze, természetesen a teljesség igénye nélkül. Az általam így alapvetőnek tekintett modellek megjelennek majd a 3. fejezetben, mint saját elméleti modellem alapjai. A turisztikai termék különböző szolgáltatásokból tevődik össze, ami tehát szolgáltatások halmaza (MUNDRUCZÓ–STONE 1996). Később felismerték, hogy a turisztikai szolgáltatásokkal szembeni elvárások igen összetettek és eltérőek lehetnek, így a komplexitás jellemezheti, melyet még a helyhez kötöttséggel, mint jellemző tulajdonsággal párosítottak (TASNÁDI 2002). Összességében tehát a turista szempontjából a termék mindig egyfajta *szolgáltatáshalmaz*, melynek célja a vendégigények, szükségletek teljes körű kielégítése. A turisztikai terméket mindig a *komplexitás* kell, hogy jellemezze. Fő részei: vonzerő/attrakció, megközelíthetőség, infrastruktúra, szállás, étkezés, egyéb szolgáltatások, biztonság, vendégszeretet, turisztikai szervezetek, árak, információ (LENGYEL 2004). Ha a fogalmat tág értelemben és a turista szemszögéből vizsgáljuk, „a turisztikai termék egy olyan szolgáltatáshalmaz, amelynek célja a turista – az állandó környezetéből ideiglenesen távol lévő ember – szükségleteinek teljes kielégítése” (LENGYEL 2004:130). Így, mint *szolgáltatási termék*, megfelel az ún. HIPI-elvnek, mely a heterogenitás (*Heterogeneity*), megfoghatatlanság (*Intangibility*), tárolhatatlanság (*Perishability*) és az elválaszthatatlanság (*Inseparability*) jellemzőket emeli ki (GYÖNGYÖSY–LISSÁK 2003). MICHALKÓ (2012) szerint a turisztikai termék nem más, mint az egy vagy több vonzerőre alapozott, a vendég igényeinek összességét kielégítő potenciális szolgáltatáshalmaz. „Hétköznapi megközelítésben a lakókörnyezeten kívüli utazás során megvásárolt áruk és szolgáltatások összessége, vagyis a célterületen megvalósuló fogyasztás tárgya” (MICHALKÓ 2012:177). A turisztikai termék egy komplex folyamat eredménye, melyben megjelenik valamennyi fenti alkotóelem. SMITH (1994) szerint a turisztikai termék a piaci igényeknek megfelelő, költség-hatékonyan előállított olyan produktum, mely egy desztináció kulturális és természeti erőforrásainak megfontolt használatán alapul. Mivel a turizmus számtalan termék és szolgáltatás összessége, igényli a szolgáltatók együttműködését (CHRISTOU 2005). A turisztikai szolgáltatók számára a fő kérdés, mi jelentheti az emlékezetes és felejthetetlen élményt? A válasz az innovatív és változatos turisztikai termékekben rejlik (XU 2010). Ezen élmény-alapú terméknek két szintjét különböztethetjük meg: (1) a teljes termék szintet, mely a turista teljes, utazás alatt megszerzett élményét jelenti, valamint (2) az egyes szolgáltatók által előállított önálló termék szintjét. Ebben a megfogalmazásban a teljes termék megfelel az ún. tényező-modellnek (MEDLIK–MIDDLETON 1973), mely szerint a turisztikai termék öt legfontosabb alkotóeleme (azaz tényezője) a következő: (1) a desztináció attrakciói, (2) a desztináció szolgáltatásai, (3) megközelíthetőség, (4) image, valamint (5) ár. Ez a modell már

a termékek holisztikus megközelítését képviseli (XU 2010). A talán legismertebb modell LEVITT (1981) tipológiája, aki a terméket három fő komponensre bontotta: termékmag, tárgyiasult termék és kiterjesztett termék elemekre. KOUTOULAS (2004) marketing-orientált definíciót fogalmazott meg, a teljes termék szintjén, behatóan elemezve a turisztikai termék alkotóelemeit is. A termékfejlesztési folyamat két legfontosabb jellemzője, hogy (1) minden fázisban hozzáadott érték keletkezik, (2) a fogyasztó (turista) szerves része a termék-előállítási folyamatnak.

Erre „hajaz” a *tematikus utak* azon meghatározása, miszerint tekinthetők turisztikai termékeknek, ám létesítésüknek különböző okai lehetnek: néha teljesen új termékként kerülnek kialakításra, néha azonban csupán eszközként szolgálnak meglévő (gyakran újrapozicionált) látnivalók interpretálására. Az útvonalak lehetnek termék- vagy téma-alapúak (ROGERSON 2004, 2007, in LOURENS 2007). A termék-alapú útvonalak elsődleges célja a kulcs-termék marketingjének és értékesítésének erősítése. A téma-alapú útvonal pedig azt kell jelentse, hogy a téma nem csupán a desztináció imázsát jelenti, hanem minden egyéb szolgáltatásban megjelenik, melyet az útvonalon kínálnak (pl. szálláshelyek, vendéglátás, ajándéktárgyak). A tematikus (vagy turisztikai) útvonalak számos tevékenységet és attrakciót egyesítenek valamely téma keretében, ezáltal a vállalkozásokat is serkentik további, kiegészítő termékek és szolgáltatások előállítására (MEYER, 2004). Így az útvonal alapú turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése (LOURENS, 2007). Az útvonalak kialakítása különösen előnyös lehet a kevésbé fejlett, azonban kulturális erőforrásokban gazdag térségek számára, így azon ún. speciális érdeklődésű csoportok megcélzását teszi lehetővé, akik nem csupán hosszabb időt hajlandóak egy őket érdeklő közegben eltölteni, hanem költési hajlandóságuk is magasabb.

Az *örökségturizmus* a romantika korában, a történelem kultuszában gyökerezik, s a turisták emlékek, romok, hagyományok és nemzeti örökségek iránti szeretetében nyilvánul meg. A történelmi helyszínek a világ legkiemelkedőbb turisztikai attrakciói (SCHLÜTER 2012). Az örökség nem csupán az elit által létrehozott kulturális vagyont, pl. a piramisokat, palotákat jelenti, hanem a köznép kultúráját is, mint pl. a népzene, a munkások novelláit, az építészeti emlékeket, stb. (GARCIA CANCLINI 1999, in SCHLÜTER 2012). WANG (2000, in SCHLÜTER 2012) ezt a primitív kultúrájának nevezi, melyet szintén a romantikából eredeztet, s amely a népi és etnikai turizmus létrejöttének alapját jelentette. HARGROVE (2002) a leggyorsabban fejlődő rés-piacnak nevezte. A kultúra és örökség a nemzetközi turizmus legfőbb „pull” tényezői (COSSON 1989, in FRANCIS ET AL. 2001). Az örökségturizmus középpontjában az örökség áll, amely olyan múltbéli, az elmúlt időkből származó értéket jelent, amelyet egy generáció megőrzésre érdemesnek tart. SWARBROOKE (1994) definíciója szerint az örökségturizmus „az örökségen alapul, ahol az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt a fő motiváció a turisták számára”. SILBERBERG (1995) meghatározása szerint „a kulturális és örökségturizmus a gazdasági fejlesztés egyik eszköze, azáltal, hogy olyan látogatókat vonz, akik érdeklődnek a helyi közösség történelmi, művészeti, tudományos vagy életmódhoz köthető öröksége iránt”. Ezért jelenik meg gyakran az elmaradott térségekben fejlesztési eszközként is. Az ilyen utazás egyben a kulturális környezet, azaz a táj, vizuális és előadó művészet, hagyományok és rendezvények megtapasztalását is jelenti (ROSENFELD 2008). Az örökségattrakciók népszerűsége abból fakad, hogy növekszik a társadalmi igény a „közös múlt”, a gyökerek felderítése iránt, másrészt az adott térség, régió egyediségének, sajátosságainak, örökségének kiemelésével előnyre képes szert tenni az erősen kompetitív európai turisztikai termékek piacán. További előnye, hogy létező történelmi, kulturális vagy természeti erőforrásokat hasznosít – új attrakciók építése helyett a desztinációk a múlt hasznosításával néznek egy fenntartható jövő elé (HARGROVE 2002). Az örökségturizmus erősen verseny- és piacorientált termékké vált, így a folyamatos fejlesztés és a termékdifferenciálás létszükséglet lett. POON (1989, in

LIGHT-PRENTICE 1994) „új turizmus”-nak nevezte ezt a terméket. A kulturális örökségturizmus a turizmus legdinamikusabban fejlődő ága, mely egyre inkább a specializáció felé halad.

2.1. Alkalmazott módszertan

Ebben a környezetben más szemmel kell a piaci kutatások szerepére is tekinteni (HODGSON, 1990). A kutatások leginkább a terméktesztelés, koncepcionális tervezés, a márka pozicionálása és a promóciós tevékenységek terén tudják a legnagyobb segítséget nyújtani. A hagyományos módszerek azonban nem minden esetben alkalmazhatóak a turizmusban, tekintettel annak nem tárgyiasult természetére. Ma már statisztikai adatok és információk végtelen tömege érhető el. Igen értékes információk nyerhetők meglévő adatok elemzésével (deskresearch), új turisztikai termékfejlesztés fő irányairól, piaci résekről. Egyre hasznosabbnak bizonyulnak azonban a *kvalitatív kutatási módszerek*. A turisztikai termékfejlesztésben a piaci rések megtalálásában, új ötletek értékelésében, az erősségek és gyengeségek értékelésében játszanak döntő szerepet. Hatékonyan küszöbölik ki a termék megfoghatatlan természetéből adódó nehézségeket.

Elméleti modellem kialakításában a kvalitatív módszertant választottam, több okból is. A kvalitatív kutatás interpretatív kutatás, ahol a kutató fokozatosan érti meg a jelenségeket, gyakorlati tapasztalatokat hasznosít, a dolgokat természetes színtereikben vizsgálja, valójában egy vita, nem rögzített, megváltoztathatatlan igazság. Nem választható el a kutatótól magától; élettörténete, saját értékei és tapasztalatai meghatározóak. A kutató saját személyes szemüvegén keresztül szűri az adatokat; az értelmezések nem különíthetők el a kutató háttérétől, személyiségétől vagy előzetes tudásától (HORVÁTH–MITEV 2015). Az elméleti modellem kialakításában a Grounded Theory módszerére (is) támaszkodtam, amely „olyan kutatási módszer, ahol az elmélet az empirikus adatokból fejlődik ki és abban gyökerezik” (GLASER–STRAUSS 1967, in HORVÁTH–MITEV 2015:85). A módszer lényege, hogy szubsztantív (egy szűkebb területre értelmezhető) elméletekre épülő formális (absztraktabb, általánosítható) elméletek jöjjenek létre. A kialakult két fő irányzata közül saját elméletalkotásom inkább a STRAUSS és CORBIN (1990) által képviselt vonalat követi, amennyiben a kódolás során megengedi a szakirodalomban már ismert fogalmak használatát, és a deduktív (levezető, következtető) gondolkodásmódot is.

Saját érintettségem abban áll, hogy egyetemi oktatói tevékenységem előtt több, tematikus termékfejlesztési projektet vezettem Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, s a Kulturális Útvonalak Európai Intézete szakértőjeként is tevékenykedem.

3. Eredmények

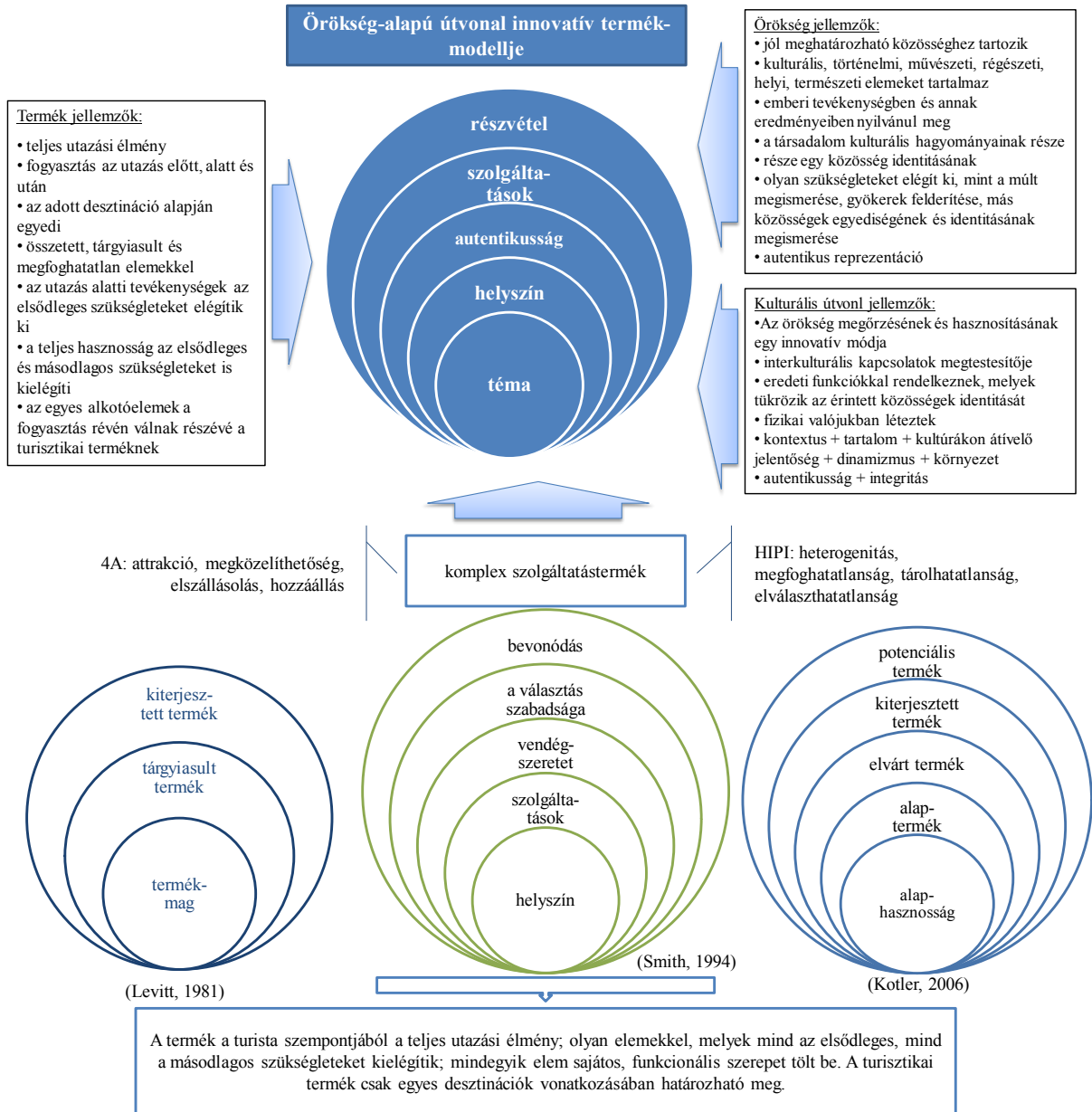
Elméleti modellem a 2. ábrán látható. A modell – logikailag – alulról felfelé építkezik. A termék alkotóelemeit a turista – mint fogyasztó – szempontjából határoztam meg; mennyiben elégíti ki az utazási motivációiból eredő elsődleges és másodlagos szükségleteit, mennyiben járul hozzá az utazási élmény teljesség tételéhez.

Első lépésként az általam legfontosabbnak tartott három létező termékmodellt vettem alapul:

1. A talán legismertebb modell LEVITT (1981) tipológiája, aki a terméket három fő komponensre bontotta:
 - a. Termékmag (az Ötlet, fő üzenet, a lényegi szolgáltatás vagy haszon, mely kielégíti a célközönség szükségleteit)
 - b. Tárgyiasult termék (az értékesített konkrét szolgáltatás, mely megmutatja, mit kap a fogyasztó a pénzéért - a termékmag + kiegészítő szolgáltatások)
 - c. Kiterjesztett termék (minden olyan hozzáadott érték, mely vonzóbbá és komplexebbé teszi a tárgyiasult terméket; a brand és image mindig a része + differenciálást segítő kiegészítő termékek + megközelíthetőség, atmoszféra, a fogyasztó bevonódása)

Ebben a felfogásban már megjelenik a turisztikai termékek jellegzetes azon tulajdonsága, mely szerint a termék előállítása és fogyasztása egyszerre történik (egyidejűség), azaz hangsúlyt kap a fogyasztó bevonása, részvétele a szolgáltatás előállításában.

2. ábra: Örökség-alapú útvonalak elméleti termékmodellje



Forrás: saját szerkesztés

2. A marketing megközelítésben (KOTLER-KELLER 2006:488) az alapdefiníció világszerte ismert, miszerint „termék mindaz, amit igény vagy szükségletek kielégítésére a piacon fel lehet kínálni. ... lehetnek fizikai termékek, szolgáltatások, élmények, események, személyek, helyek, vagyontárgyak, információk és gondolatok”. Kotler öt termékszintet különböztet meg:
- Alaphasznosság (az a szolgáltatás vagy előny, melyet a vevő valóban megvesz)
 - Alaptermék (az alaphasznosság terméké alakítása)
 - Elvárt termék (azon jellemzők és körülmények, melyeket a vevők elvárnak a vásárláskor)

- d. Kiterjesztett termék (a vevő elvárásait felülmúlja; a márka-pozicionálás és a verseny szintje)
- e. Potenciális termék (minden lehetséges bővítés és átalakítás, melyek a termékkel a jövőben előfordulhatnak)

Ez a szemlélet már magában hordozza a turizmus azon lényeges tulajdonságát, hogy alapvetően a „körítés” – azaz a szolgáltatások, személyek, szervezetek, helyszínek – adják ki a terméket.

3. SMITH (1994) olyan modellt dolgozott ki a turisztikai termék leírására, mely erőteljesen hangsúlyozza az élményközpontúság követelményét, ugyanakkor a gazdasági jelentőség szempontjából fontos, empirikusan mérhető tényezőket is magában foglalja. Modellje kialakításakor a terméket egyrészt a kereslet (marketing), másrészt pedig a kínálat oldaláról vizsgálta. Öt elemből álló modelljében belülről kifelé haladva folyamatosan csökken a közvetlen menedzsment irányítás mértéke, ugyanakkor növekszik a fogyasztók (azaz a turisták) bevonódása a folyamatokba, miközben egyre inkább a megfoghatatlan kategóriájába tartozó szolgáltatásokkal találkozunk; továbbá, egyre csökken az empirikus mérhetőség lehetősége is:

- a. Helyszín (fekvés, környezet, természeti erőforrások, konkrét objektum)
- b. Szolgáltatások (teljesítmény, az igények kielégítése)
- c. Vendégszeretet („valami extra”, attitűd, stílus)
- d. A választás szabadsága (elfogadható választékú opciók a mind teljesebb élményért; függ a korábbi tapasztalatoktól, tudástól, bizalomtól, jövedelemtől)
- e. Bevonódás (a fogyasztó részvétele a szolgáltatási folyamatban).

Ezek után figyelembe vettem a turisztikai termék, mint komplex szolgáltatástermék sajátosságait, majd beépítettem a termék jellemzőket, az örökségturizmus és a kulturális útvonalak megkülönböztető jegyeit. Az így kialakult kategóriákat rendeztem nagyobb csoportokba, fogalmakba, s alakult ki az elméleti termékmodell.

Az örökség-alapú tematikus útvonalak, mint termék alkotóelemeivel kapcsolatos elvárások:

- Tematikus útvonal lévén a termék *magját* a *téma* határozza meg, mely valamely örökség-elem köré épül fel (pl. helyi hagyományok, épített örökség mint várak, gasztronómiai örökség mint szőlő- és bortermelés, vallási örökség mint zarándokutak, ipari örökség, stb.). A téma szempontjából fontos, hogy történelmileg, kulturálisan megfelelően feltárt, igazolt, hiteles és dokumentált legyen.
- A témához kapcsolódó *helyszínek*, melyek lehetnek elsődleges vagy másodlagos helyszínek:
 - elsődleges helyszíneknek tekintem a témához közvetlenül kapcsolódó attrakciókat (pl. egy várat felfűző útvonal esetében a várat, kastélyokat),
 - másodlagos helyszíneknek tekintem az egyéb látnivalókat, melyek egyrésztől további ismereteket, történelmi vagy kulturális tényeket, a helyi életmódot mutatnak be a témával kapcsolatban (pl. a várak útvonal esetében az adott településen található múzeum, tájház, történelmi kiállítás vagy gyűjtemény); másrésztől pedig egyéb látnivalókkal kiegészítő attrakciókat jelentenek, melyek eltérhetnek a témától, de a helyi kultúra megismeréséhez hozzátartoznak, így a tematizált utazásokra jellemző monotonitást is megtörik (pl. helyi egyéb műemlék, templom).
- Az *autentikusság* az örökségektől elválaszthatatlan fogalom, hiszen a kultúrát nem kommercializálni kívánjuk, hanem hitelesen, valóságként bemutatni. Ebben az esetben az interpretáció és bemutatás kiemelt fontossággal jelenik meg.
- A *szolgáltatások* esetében szintén több szintet különböztetek meg:
 - az elsődleges helyszíneken található szolgáltatások,
 - a másodlagos helyszíneken található szolgáltatások,

- egyéb szolgáltatások, melyek teljessé teszik a tematikus élményt (pl. közlekedés, a témához illeszkedő szálláshelyek, vendéglátóhelyek, ajándéktárgyak, információ és tájékoztatás, stb.)

A szolgáltatások révén határozhatók meg a célcsoportok is, melyek az útvonal témájától függően eltérőek lehetnek, illetve eltérő célcsoportoknak más-más szolgáltatások biztosíthatók.

- Végül a *részvétel* a turisztikai termék azon sajátosságát hivatott reprezentálni, hogy a turista mennyire vesz részt a termék előállításában, a fogyasztás az előállítással egy időben történik, milyen tevékenységek, aktív közreműködés által mélyítheti élményeit. Ugyanakkor a részvételben megjelenik a helyi közösségek kezdeményező-készsége, bevonódása az útvonal kialakításába és működtetésébe, ezáltal a helyi gazdasági hatások is összetevővé válhatnak.

Továbbá, a tematikus útvonalat menedzselő, működtető szervezet, „gazda”, „kompetencia-központ” meglétét is ebbe a kategóriába sorolom, mely nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a legteljesebb élmény jöhessen létre a turista számára.

A modellemben található alkotóelemek megfeleltethetők a három kiindulási modell elemeinek is.

4. Következtetések és javaslatok

Amennyiben a fenti modellt konkrét példákon keresztül tekintjük, személyes tapasztalataim és korábbi kutatásaim alapján a Borsod-Abaúj-Zemplén megyében létrehozott, szerencsésebb kifejezéssel élve „összerakott” tematikus utakat említeném, melyek jó esetben megragadtak a tárgyiasult (Levitt alapján), illetve elvárt (Kotler alapján) termék szintjén; elméleti termékmodellem első három szintjén túl a szolgáltatások és a részvétel már nem biztosított. A Gótikus út, a Vaskultúra útja, a História-völgy, vagy épp a Várak és kastélyok útja nem több, mint pusztán „újracsomagolása” a meglévő vonzerőknek, egyfajta marketing eszköz a térség ajánlásához, a valódi, innovatív tulajdonságok és tényleges versenyelőnyök nem jöttek létre. Ennek okát a termékfejlesztés nem megfelelő voltában látom, s kutatásom következő fázisában a tematikus utak termékfejlesztési modelljével kívánom majd igazolni.

5. Összefoglalás

Amennyiben a Grounded Theory kutatási folyamatának lépéseit kívánjuk követni, úgy a fentiekben ismertetett modell egyfajta „első verzió” tekinthető. Általánosítható-e ez a modell valamennyi, örökség-alapú útvonalra, a lehetséges témák sokszínűségét tekintve? Megállja-e a helyét a modell a kulturális útvonalak esetében? – hiszen a kulturális útvonalak teljesen más elvek mentén jönnek létre, fejlesztésük és menedzselésük más megközelítést igényel; ennek tárgyalása meghaladja jelen tanulmány lehetőségeit, kereteit. A további kutatási irányokat tekintve – melyek tovább gazdagíthatják, alakíthatják a modellt – több lehetőség is kínálkozik:

- Meglévő tematikus utak vizsgálata Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, összehasonlításuk az egyes elemek tekintetében
- Tematikus utak vizsgálata Magyarországon
- Kulturális útvonalak összehasonlító vizsgálata – elsősorban azok számba vétele, melyek érintik Magyarországot (a jelenlegi 33 Európai Kulturális Útvonal közül mindössze hat ilyen van); s a modell összehasonlítása az útvonalak kritérium-rendszerével.

A kutatás így további kategóriákkal és fogalmakkal bővíthet, s végeredményként akár egy más tartalmú modell is létrejöhet. Annak alapján tovább dolgozhatunk egy termékfejlesztési modellen, mely akár egy egységesíthető értékelési – minősítési rendszerhez is vezethet.

Irodalomjegyzék

- Boswijk, A.–Thijssen, T.–Peelen, E. (2005): A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences. The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands. <http://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf> Letöltve: 2013.09.10.
- Christou, E. (2005): Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach. In: Sigala, M., Leslie, D. (eds.) (2005): *International Cultural Tourism. Management, implications and cases. Part One, Chapter 1.* Butterworth-Heinemann (Elsevier), Oxford, UK
- Francis, A.–O’Leary, J.T.–Morrison, A. (2001): Culture, heritage and tourism destination choices. In: Kyle, G., ed. 2001. *Proceedings of the 2000 Northeastern Recreation Research Symposium.* Gen. Tech. Rep. NE-276. Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station. pp.94-103.
- Glaser, B.G.– Strauss, A.L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.* Aldine, Chicago
- Gyöngyösy Z.–Lissák Gy. (2003): *Termékpolitika, terméktervezés, termékdesign,* Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc
- Hargrove, C. M. (2002): Heritage Tourism, *CRM Magazine*, 25 (1) 10-11.
- Hodgson, P. (1990): New tourism product development; Market research’s role. *Tourism Management Current Issues*, March 1990
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv.* Alinea Kiadó, Budapest
- Kotler, P.–Keller, K.L. (2006): *Marketing-management,* Akadémiai Kiadó, Budapest
- Koutoulas, D. (2004): Understanding the Tourist Product, *Interim Symposium of the Research Committee on International Tourism of the International Sociological Association on the topic „Understanding Tourism – Theoretical Advances”, 14-16 May 2004, Mytilini, Greece* (Letöltve: https://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product, 2014.04.29.)
- Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete, Heller Farkas Főiskola, Budapest
- Levitt, T. (1981): Marketing Intangible Products and Product Intangibles, *Harvard Business Review*, May-June, 37-44.
- Light, D.– Prentice, R. (1994): Market-based product development in heritage tourism. *Tourism Management* 15 (1) 27-36.
- Lourens, M. (2007): *The Underpinnings for Successful Route Tourism Development in South Africa. Dissertation for Masters Degree of Tourism, University of Witwatersrand, Johannesburg* (<http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/4887/Masters%20Thesis%20Routes%20Tourism.pdf?sequence=2> Letöltve: 2015.06.30.)
- Medlik, S.– Middleton, V.T.C. (1973): Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*, Vol.13. Berne, AIEST
- Meyer, D. (2004): Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. Overseas Development Institute (Letöltve: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinionfiles/4040.pdf>, 2013.03.17.)
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia. Elméleti alapok.* Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mundruczó Gy.–Stone, G. (1996): *Turizmus – elmélet és gyakorlat.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- OECD (2012): *Food and the Tourism Experience.* The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en> ISBN 978-92-64-17192-3 Letöltve: 2013.03.07.
- Ooi, C-S. (2003): *Crafting tourism experiences: Managing the attention product.* Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research,

- Stavanger 2-5 October. <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/crafting%20tourism%20experiences%20attending%20experience%20product.pdf> Letöltve: 2013.09.10.
- Prahalad, C.K.–Ramaswamy, V. (2004): *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press, Boston
- Richards, G. (2012): An overview of food and tourism trends and policies. In: OECD (2012): *Food and the Tourism Experience*.
- Rosenfeld, R.A. (2008): Cultural and heritage tourism. Municipal economic development tool kit (letöltve: https://www.researchgate.net/profile/Raymond_Rosenfeld/publications, 2016.07.15.)
- Schlüter, R.G. (2012): Promoting regional cuisine as intangible cultural heritage in Latin America. In: OECD (2012): *Food and the Tourism Experience*.
- Silberberg, T. (1995): Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5) 361-365.
- Smith, S. L. J. (1994): The Tourism Product, *Annals of Tourism Research*, 21 (3) 582-595.
- Strauss, A.L. – Corbin, J. (1990): *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage, Newbury Park
- Swarbrooke, J. (1994): The Future of the Past: Heritage Tourism in the 21st Century. In: Seaton, A.V. (ed.): *Tourism: The State of the Art*. John Wiley and Sons, Chichester, England
- Tasnádi J. (2002): *A turizmus rendszere*. Aula Kiadó, Budapest
- Xu, J.B. (2010): Perceptions of tourism products, *Tourism Management* 31, pp.607-610.
- Zátori A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin* 16 (2) 51-60.

Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás

*To share or not to share
Students' travelling habits and experience sharing*

VERES ISTVÁN

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, veres@mvt.bme.hu

DANÓ GYÖRGYI

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, dano@mvt.bme.hu

IVÁNYI TAMÁS

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, ivanyi@mvt.bme.hu

Absztrakt

Az internet szerepét és jelentőségét hétköznapi életünk szinte valamennyi területén ma már nagyon közhelyszerű lenne hangsúlyozni. Teljesen természetes, hogy interneten keresztül vásárolunk egyes termékeket, tájékozódunk, információt szerzünk, mozi vagy színházjegyet vásárolunk, online bankolunk, vagy hivatalos ügyeinket intézzük. Az internet kiemelkedő szerepet tölt be a szolgáltató szektorban is, és igaz ez a turisztikai szolgáltatásokra is! Az utóbbi években egyre népszerűbb, hogy nemcsak utazási irodákat, utazási kiállításokat keresünk fel, ha nyaralásunkat, vagy városlátogatást tervezünk, hanem a világhálón is szerzünk információkat, kiegészítve a hagyományos forrásokat. Azonban ennél jóval több lehetőséget kínál az internet: nem csupán információ-tengert zúdít ránk a célként kiszemelt városról, országról, kultúráról, hanem lehetőséget ad arra is, hogy a korábban már ott járt turisták élményeit, tapasztalatait is elolvashassuk és ezáltal utazási döntésünket megkönnyítsük vagy éppen megnehezítsük. Az élmények megosztása, utazási blogok népszerűsége egyre nagyobb lesz, nemcsak a Z-generáció körében, hanem szélesebb társadalmi rétegekben is. Tanulmányunk, rövid elméleti áttekintést követően, a felsőoktatásban tanuló hallgatók utazási szokásait, utazási döntés-támogató forrásait és élménymegosztási gyakorlatát foglalja össze.

Kulcsszavak: turizmus, internet, kutatás, élménymegosztás, utazási döntések.

Abstract in English

It would be a cliché to emphasize the significant role the Internet plays in almost every walk of life. Nowadays we find it natural to do our shopping, to gather information, to buy theatre or cinema tickets on the Internet; or even more: online banking and conducting other online transactions with the authorities also come naturally. The Web has an outstanding role in the service sector as well – and this applies to touristic services too. In the last few years, apart from the traditional ways – contacting travel agencies and visiting tourism fairs and exhibitions – it has become more and more popular to collect information on the Internet when we are planning our holidays. But the Internet offers much more than that: we are not only flooded by the information on the chosen destination: the city, the country or its culture, but to make or decision easier or harder we can also read about experiences of tourists who have already been there.

The popularity of sharing our experiences, writing and reading travel blogs have been increasing not only with the members of the generation Z, but with others too.

After providing short theoretical background, our paper summarises the finding of our survey on travel habits of students in higher education, the sources they rely on when making decisions and sharing their experiences.

Keywords: tourism, Internet, research, sharing experiences, travel decisions

1. Bevezetés: hazai turizmus, turizmusmarketing

A turizmus gazdasági jelentőségét jól mutatja, hogy 2009 évtől a Magyarországra tett külföldi utazások, és a magyar állampolgárok külföldi utazásának száma is évről évre folyamatos növekedés jellemzi. 2016-ban a külföldiek 53 millió alkalommal látogattak el hazánkba, 124 millió napot töltöttek el és 1725 milliárd forintot –ebből 1292 milliárd forint turisztikai jellegű kiadás- költöttek el. A magyarok 18,9 millió alkalommal látogattak külföldre, 55 millió napot tartózkodtak országhatáron túl és 743 milliárd forintot fordítottak külföldi termékek és szolgáltatások vásárlására (KSH, Statisztikai Tükör, 2017). A statisztikai adatokból is jól látszik, hogy a turisztikai szektornak egyre jelentősebb kihatása van a hazai gazdaságra: a GDP-hez való hozzájárulása a szolgáltató szektornak 2016. IV. negyedévében 3,1%-os növekedést, ezen belül a kereskedelem, szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás 4,8%-os növekedést könyvelhetett el (KSH, Gyorstájékoztató, 2017).

A turizmusmarketing a szolgáltatásmarketing egyik speciális ágaként kezelhető. Jellemzőinek megismerése a szolgáltatásmarketing sajátosságaiból vezethető le. Legfontosabb jellemzői VERES alapján (VERES, 2009):

- helyváltoztatással és a meglátogatott helyen történő tartózkodással és cselekvéssel jár,
- az úti cél és tartózkodás különbözik az állandó lakhelytől,
- a helyváltoztatás és a tartózkodás ideiglenes,
- az utazás célja előre meghatározott,
- kiemelkedő a szolgáltatást nyújtó személye,
- szezonális,
- egymásra épülő folyamatokból áll,
- jelentős a közvetítők szerepe az értékesítési folyamatban,
- a szolgáltatás igénybevételének folyamatát magas észlelt kockázat jellemzi,
- magas a helyettesíthetőség lehetősége,
- a marketingkommunikáció kiemelkedő jelentőség

A turisztikai szolgáltatások igénybevevői közül tanulmányunkban a fiatalok (18 és 29 év között) utazási szokásaira, úti cél választására és élményeik megosztására fókuszáltunk és a következő fejezetekben kutatásunk idevonatkozó főbb eredményeit és következtetéseinket mutatjuk be.

2. Hazai és a nemzetközi ifjúsági turizmus

Az utóbbi években a fiatalabb korosztály, illetve a teljes társadalom utazási szokásainak vizsgálatával számos hazai és külföldi tanulmány foglalkozott már. Jelen munkánk irodalmi áttekintésében ezen források mellett az internet – mint az utazási döntést meghatározó eszköz – térnyerését befolyásoló tényezőket továbbá ennek az utazási döntésre, az utazást megelőző tervezési fázisra gyakorolt hatását is megpróbáltuk feltárni.

Magyarországon 2008-2009-ben a Turizmus Bulletinben (MESTER, 2008 és MESTER, 2009) jelent meg folytatásos cikksorozat, amely több különböző nézőpontból is elemezte *az ifjúsági turizmust és annak hazai vonatkozásait*. Amennyiben ifjúsági turizmussal szeretnénk foglalkozni, fontos átlátnunk, hogy az ifjúság, az ifjúsági turizmus definíciója egyáltalán nem egyértelmű. MESTER (2008) is kiemeli, hogy amennyiben önálló turisztikai terméként tekintünk rá, akkor értelmezhetjük a szegmenst korcsoportként (amely országonként, vagy nemzetközi szervezetek meghatározásaiban is eltérő életkorokat jelent), piaci részként (ilyen lehet a backpackers, vagyis a hátizsákos turisták, a couchsurfers, vagyis a kanapészfős turisták vagy a nyelvtanulási céllal esetleg csereprogramban résztvevők), de értelmezhetjük úgy is, mint a diákok tanulási célú utazásai. A tanulmány kiemeli továbbá a World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSE) - legáltalánosabbnak tekinthető – definícióját is, mely szerint: „*az ifjúsági turizmus magában foglalja a 16-29 éves korosztály*

egy évnél rövidebb ideig tartó, önálló utazásait, amit részben vagy teljes egészben más kultúrák megismerésének vágya, élettapasztalat szerzése, és/vagy az utazó szokásos környezetén kívül elérhető formális vagy informális tanulási lehetőségekből származó haszonszerzés motivál.”

A Turizmus Bulletinben bemutatott komplex, kvalitatív és kvantitatív módszereket is tartalmazó primer kutatás (amelyben belföldi és külföldi hallgatók fókuszcsoportja, szakmai mélyinterjúk mellett több száz fős mintán személyes megkérdezést, online és telefonos megkérdezést is végeztek) mellett megjelenő szekunder adatgyűjtés és adatelemzésből néhány fontosabb elemre hívnánk fel a figyelmet:

- A WYSE 2007-es adatai alapján a globális turizmus 20%-a köthető az ifjúsághoz (160 millió utazást és 136 milliárd dollár költséssel), amely 2016-ra már 23%-ra, összesen 284 millió beutazásra nőtt, 283 milliárd dolláros piacot jelentve.⁵
- A fiatalok a hátizsákos utazások, illetve az úgynevezett „gap year”⁶ során jóval több ideig maradnak, és több pénzt költenek egy adott desztinációban.
- Fiatalok esetében a kiutazások száma évente 3-5%-kal, míg a költség 8%-kal nő, amely rámutat arra is, hogy az egyik legdinamikusabban bővülő turisztikai szegmensről beszélünk.

MESTER (2008) kiemeli, hogy az európai fiatalok meghatározó többsége (93%) szabadidős célból utazik. Ezek közül a legnagyobb a részesedése a tengerparti üdülésnek (33%), a városlátogatásnak (18%) illetve a körutazásoknak (15%). Jelentős részesedése van még a hegyvidéki és a vidéki utazásoknak, valamint a síutaknak is. Jellemzően az utazások négy éjszakánál hosszabbak voltak. Az 1-3 éjszakás utazás csupán a kiutazások 22%-ára volt jellemző. KÓRÓDI (2014) felhívja arra is a figyelmet, hogy a Magyarországra beutazó külföldi ifjúsági turisták motivációi enyhén eltérnek a hazai fiatalok céljaitól. Látogatóink leggyakrabban a városnézést, a vásárlást és a kulturális látnivalókat említik meg, míg a gasztronómiát, a rokonok felkeresését, a kulturális rendezvényeken való részvételt kevésbé tartották fontosnak. Mindezen kutatások a közel tíz évvel ezelőtti állapotokat tükrözik, amióta viszont a hazai gasztronómiában és a fesztiválturizmusban is jelentős változásokat tapasztalhattunk, így egy frissebb adatfelvétel feltételezhetően más eredményeket, a hangsúlyok eltolódását mutathatná ki. KÓRÓDI (2014) három ország egyetemistái között végzett felmérése kiemeli azt, hogy az európai térségen belül a *fiatalok utazásai mögött meghúzódó motivációk* esetében nincsenek jelentős eltérések. Mind a magyar, mind az angol és a francia megkérdezett hallgatók az első három helyre a társaságban töltött időt, a szórakozást és a természeti szépségeket jelölték meg legerősebb motivációs faktorként. A sportolás, fizikai kihívások, a szokások és hagyományok megismerése, illetve a nyugodt pihenés háttérbe szorulnak a fiatalok esetében, hatásuk egyáltalán nem jelentős. Ezzel összhangban van a döntéshozatal mögött meghúzódó faktorok rangsora is: a magyar fiataloknál leginkább az utazási költségek és a szabadon elkölthető jövedelem viszonya mellett a meglátogatni kívánt területen található látnivalók és a szerzhető élmények a dominánsak. A fiatalok az aktív, élménydús kikapcsolódást választják leginkább és – ahogyan FARAGÓ (2015) is említi – a mai turistákat, különösen az Y és Z generáció tagjait már az egyszerű látványosságokkal nem lehet lekötöni, számukra aktív élményt kell nyújtani, aminek ár/érték maximalizálása a legfontosabb céljuk.

A Magyar Turizmus Zrt (2008a és 2008b) által készített felmérésében kiemeli, hogy a turisztikai jellegű utazások döntő többsége egyben kulturális céllal is történik, és amennyiben ilyen jellegű elképzelés eredetileg nem is volt a turisták tervében végül szinte minden utazás tartalmaz kulturális jellegű elemeket is. Felhívják azonban arra is a figyelmet, hogy az ifjúsági

⁵Lásd bővebben: <https://www.sysetc.org/research/fast-facts/> (megtekintve: 2017. 03. 13.)

⁶A középiskolát követően vagy a felsőoktatási képzés alatt egy egész évet csúsztatják a tanulmányaikat, hogy azt más jellegű ismeret- és tapasztalatszerzéssel, utazással töltsék el.

turizmushoz köthető életkorokban egészen más asszociációk jelennek meg a kultúrával kapcsolatosan, mint az idősebb korosztályok esetében. Az előzőekben bemutatottakkal összhangban az ifjúság inkább az aktívabb, izgalmasabb programokat tartja vonzóknak.

XIANG (et al., 2015a) kiemeli, hogy az utazások tervezése, mint egy speciális típusa a fogyasztói vásárlási döntési folyamat információkeresési fázisának, elengedhetetlen és meghatározó része az utazási élménynek. XIANG és társai tanulmányukban arra keresik a választ, hogy mindez az információkeresés az elmúlt években (2007 és 2012 között), hogyan alakult át strukturálisan, az amerikai fogyasztók elfogadták-e az internet adta új lehetőségeket. Az elmúlt 20 évben három fő változás volt, ami meghatározza a mai turisztikai információszerzésünket:

- Átalakult az internet technológiája, amely olyan változásokat hozott, mint a szemantikus keresők megjelenése, és a digitális tartalmak böngészése átváltozott egy részvételen és interakciókon alapuló közösségi platformmá, amelyen a legfontosabb tartalmakat a fogyasztók készítik egymásnak.
- Az elektronikus kereskedelem is jelentős változásokon ment keresztül: ma már sokkal nagyobb az elfogadottsága az online foglalási és vásárlási rendszereknek, továbbá a szállodai és közlekedési ágazatok egységes elosztási és értékesítési rendszereket alakítottak ki, amelyek segítik a turisztikai döntéseket követő foglalási, vásárlási lépések online ügyintézését.
- A fogyasztók tájékoztatására és információszerzésére iparági szinten is számos weboldal és platform alakult ki, amelyek több milliós aktív felhasználói táborral és ugyancsak több milliós havi megtekintési számmal rendelkeznek.

XIANG (2015a) eredményeit összefoglalva a 2007 és 2012 között eltelt évek során az *internet folyamatosan az első helyen állt az utazási döntéseket befolyásoló tényezők* között. Megállapítható továbbá az, hogy a hagyományosan turizmusra kifejlesztett csatornák (mint például az utazási irodák, útikönyvek vagy autós klubok) hatása évről évre egyre kisebb, ezzel ellentétben pedig azon médiumok, amelyek nem kifejezetten a turisztikai információszerzést voltak eredetileg hivatottak segíteni, egyre erősebb befolyásolási tényezővel rendelkeznek, ilyen például a televízió vagy a mozifilmek, illetve a magazinok és újságok. Fontos azonban kiemelni azt is, hogy 2007-ről 2012-re 23%-ról már 35%-ra nőtt azon utazók aránya, akik csak és kizárólag az internet segítségével tájékozódtak, és ugyancsak meghatározó azok száma is, akiknél az információszerzés döntő hányada a világháló segítségével történt.

A magyar lakosságra végzett 2008-as kulturális utazásokat feltérképező kutatás (MT, 2008a) az utazás előtti tájékozódásban XIANG-ék eredményéhez hasonló arányokat mutat. Az *információszerzés legfontosabb tényezője az internet* (64%-os aránnyal), míg második helyen a korábbi és ismerősök által kapott tapasztalatok helyezkednek el.

Vásárlási szempontból a tanulmány rámutat, hogy 2007 és 2012 között az elsődleges turisztikai termékek (repülőjegyek, szállásfoglalás, autó bérlése) online megvásárlása nem változott az évek során, ezen a területen a piac egyértelműen telített, azonban a másodlagos turisztikai termékek esetében igen jelentős növekedés volt tapasztalható: jóval nagyobb mértékben vásárolnak koncert, fesztivál, színházjegyeket, múzeumi belépőket. Mindezen termékek online vásárlása az X és Y generáció esetében jelentős igazán (XIANG, 2015b).

XIANG, KIM és FESENMAIER (2015b) kutatása az évek közötti eltérések bemutatásától eltekintve a generációk közötti viselkedésbeli különbségekre helyezi a hangsúlyt, amely felhívja a figyelmet arra, hogy a turisztikai desztináció menedzsereknek, online utazási irodáknak és az ifjúsági turizmussal foglalkozó további szervezeteknek milyen irányba, melyik médiumokra koncentrálva szükséges átformálniuk a marketing-mixük egyes elemeit.

Az eszközhasználatot tekintve szignifikáns eltérés tapasztalható a generációk között: amíg mobiltelefonnal szinten mindenki rendelkezik, addig az X és Y generációk egyre kevésbé

tartják fontosnak az asztali számítógépet és ez által az internethez való hozzáférésük is egyre erőteljesebben a mobil platformokra tér át.

A fiatal korosztálynál megfigyelhető, hogy kevésbé jelentősek a korábbi tapasztalatok – amennyiben egyáltalán voltak ilyenek – a desztináció kiválasztásában. Az ő esetükben azért sem olyan meghatározó tényező, mert koruknál és tudásvágyuknál fogva még új, inkább új helyszíneket szeretnének megismerni, kevésbé vágnak vissza a korábban meglátogatott városokba. Sokkal erőteljesebb ezáltal esetükben az ismerősök, vagy ismeretlenek szájréklám tevékenységének befolyásoló hatása, amelyet az is jól jelez, hogy kimutathatóan magasabb arányban használják a közösségi médiát, közösségi hálózatokat (például a Facebook), a fotó- és videómegosztó oldalakat (például a YouTube, Instagram), a blogokat és a turizmushoz köthető speciális érdeklődési körök alapján szerveződő közösségi oldalakat (például a TripAdvisor és az Expedia), mint a baby-boom és az érettek (silent) generációjának tagjai. A közösségi hálózat oldalait például a 65 év feletti az utazási döntéseikben csak 1,4%-ban használják, míg az Y generáció esetében ez 14,1%, amely bár nem tűnik jelentős aránynak, azonban megegyezik az utazási könyvek illetve az utazási élményeket bemutató weboldalak befolyásolási arányával az adott generációban. XIANG kutatásait alátámasztva KÓRÓDI (2012) elemzése ugyancsak rávilágított arra, hogy 2012-ben az utazások előtti fő információforrások között már az internetes közösségi oldalak, fórumok, blogok szerepe egyre jobban nőtt és jelentős hatást tudtak gyakorolni.

A tájékozódást tekintve XIANG (2015a) továbbá hangsúlyozza, hogy azáltal, hogy egyre erőteljesebben mobil internetre és okostelefonra terelődik az információk keresése, az utazást megelőző szakaszban a desztinációk közötti döntés, az alternatívák értékelése az, ami igazán felértékelődik és a döntés után jóval kevésbé kutatnak a leendő turisták további információk iránt a desztinációról. A további információk – online – megszerzése jóval hangsúlyosabb módon jelentkezik az utazás közben, amit az is alátámaszt, hogy egyre kevesebb anyagot nyomtatunk ki, gyűjtünk be brosrúkat és egyre erőteljesebben az utazások során hirtelen jelentkező kérdéseinkre online, a világhálón keressük a választ, használunk (online vagy offline) navigációs applikációt, azért hogy azonnali választ és útmutatást kapjunk.

3. A kutatásról

2017. február 27 és március 05 között hazai felsőoktatásban tanuló hallgatókat kérdeztünk meg utazási szokásaikról és élménymegosztásukról. Az adatfelvétel során online kérdőívünket két intézmény (BME, Edutus Főiskola) közel 850 diákjához juttattuk el. A válaszadás anonim és önkéntes volt. Kérdéseinkre összesen 243 harminc év alatti (19-29 éves) hallgató válaszolt. A válaszadók közt közel egyforma arányban találhatók fiúk (54%) és lányok (46%), több mint kétharmaduk a 20-22 éves korosztályba tartozik. A kutatásban részt vevők közül csaknem minden második (46%) az iskola mellett munkát is vállal, döntő többségük rész munkaidőben dolgozik.

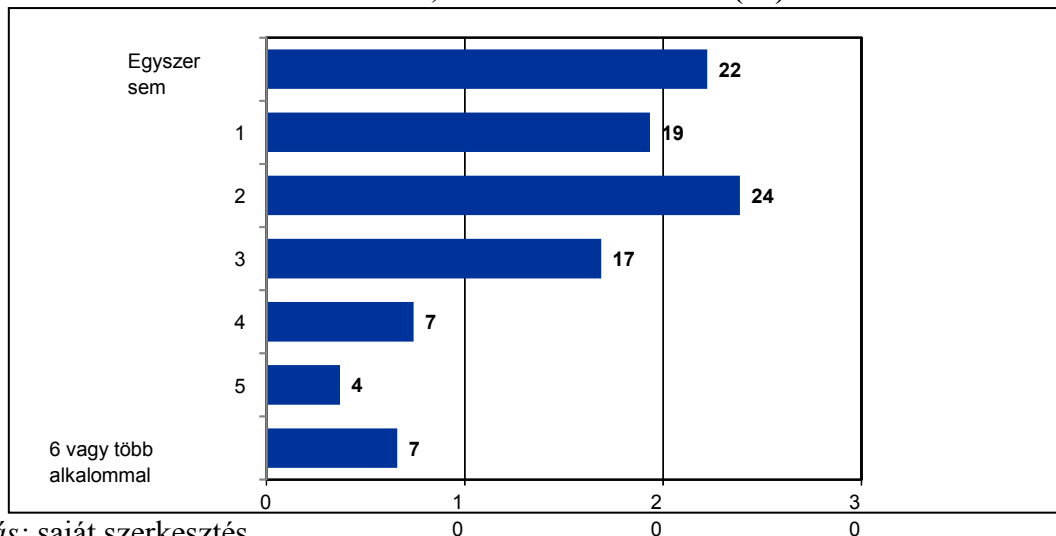
Az angol nyelvtudását a diákok 42%-a magas szintűnek, 47%-a közép szintűnek tartja, 8% mondta azt, hogy csak alapszinten beszéli ezt a nyelvet, míg 1% egyáltalán nem beszél angolul (1% nem válaszolt a kérdésre).

4. Eredmények és következtetések

Az 1. ábrában az utazási gyakoriságokat foglaltuk össze. A válaszadóink 78%-a járt 2016-ban külföldön –legalább egy alkalommal - turizmus céljából. Közel ötödük egy alkalommal utazott el másik országba, míg 60%-uk legalább kettő vagy több alkalommal. Magas részarányt mutatott az 5 vagy ennél több alkalommal külföldre utazók 11%-os értéke. Legjellemzőbb az évi két alkalommal történő külföldi utazás volt, a kérdőívet kitöltők 24%-a jelölte be ezt az utazási gyakoriságot.

Kimutatható volt, hogy azok, akik magasabb szinten beszélnek angolul gyakrabban utaztak külföldre, mint angolul gyengébben beszélő társaik.

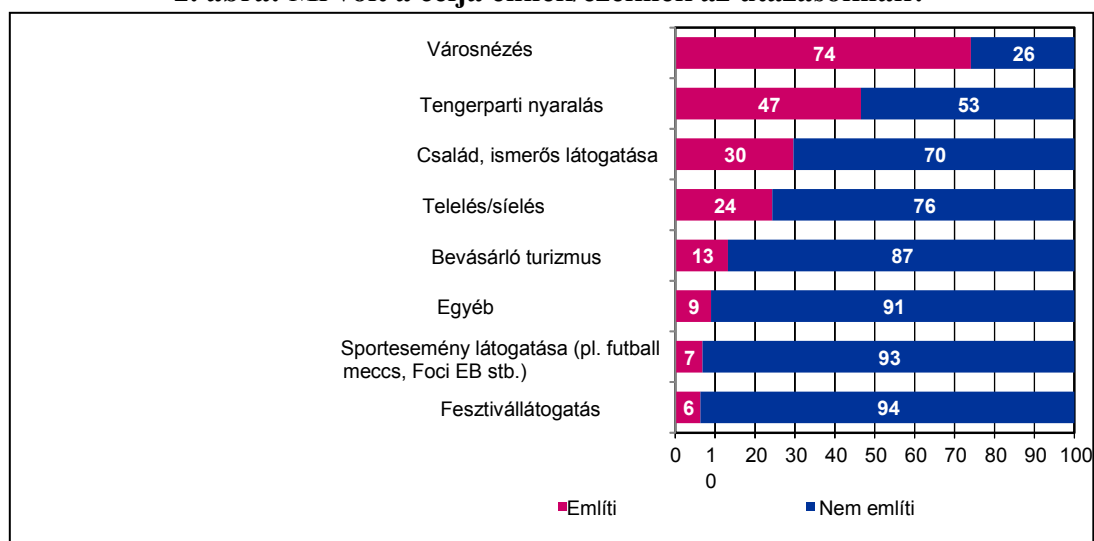
1. ábra: 2016-ban összesen hány alkalommal volt külföldön turizmus céljából (nyaralás, városnézés, bevásárló turizmus)? (%)



Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban feltüntetett eredmények azokra vonatkoznak, akik 2016-ban jártak külföldön turistaként. A 2. ábra az utazási célokat mutatja be. A megkérdezettek általában több célból utaztak el (71%). A lányokra - amellett, hogy nem utaztak kevesebbszer - jellemzőbb, hogy csak egyféle cél vezérelte őket külföldi útjuk során (lányok 42 % vs. fiúk 18%). A diákok háromnegyede (74%) ment külföldre városnézés céljából, közel minden második volt tengerparton nyaralni (47%), ismerőseit, családját egyharmaduk (30%) látogatta, míg egynegyedük (24%) volt telelni/síelni. Egyéb program miatt (pl. fesztiválon részt venni, sporteseményt látogatni, kirándulni, túrázni, vásárolni) összesen a válaszadók 31%-a utazott külföldre.

2. ábra: Mi volt a célja ennek/ezeknek az utazásoknak?



Forrás: saját szerkesztés

Utazási cél tekintetében az elmúlt évben a válaszadók 35%-a jelölte meg a tengerparti pihenést és a városnézést. 39% nyilatkozott úgy, hogy utazott városnézés céljából, de nem pihent tenger mellett, és mindössze 12%-uk nyaralt tengerparton anélkül, hogy városnézést is beiktatott volna programjaiba. Azok esetében, akik tavaly legalább háromszor voltak külföldön nagyobb valószínűséggel szerepelt tengerparti pihenés az útitervben (61%), mint azok esetében, akik egy, illetve két alkalommal utaztak (34% és 36%).

A megkérdezettek kétharmada (66%) járt 2016-ban Nyugat-Európában, az egykori keleti blokk országaiba 43%-uk látogatott el, Dél-Európába pedig 41%-uk. A felkeresett régiókat megvizsgáltuk annak függvényében, hogy a válaszadók az elmúlt évben utaztak-e egyedül, párjukkal, baráti társasággal, illetve szülőkkel. Egyetlen szignifikáns különbséget találtunk: azok, akik párjukkal kettesben utaztak, nagyobb valószínűséggel látogattak el Dél-Európába, mint azok, akik az útitársakat illetően más módon utaztak.

Minden második válaszadó (49%) utazott valahová szülei társaságában, hozzávetőlegesen harmaduk baráti társasággal (37%), illetve párjával (34%), egyedül viszont mindössze 11%-a utazott a válaszadóknak. Az utazás céljának függvényében más-más megoldás a jellemzőbb. Míg a tengerparti nyaralás esetében a szülőkkel együtt történő utazás dominál (48%), addig városnézésre már inkább párjukkal (30%) vagy baráti társasággal (26%) mentek a hallgatók, szüleikkel - az arányokat tekintve - csak fele annyian (24%). Van, hogy egyedül indulnak útnak a hallgatók, de ez szinte csak ismerősök látogatása esetén szokott előfordulni (29%). A megkérdezettek közül csak kevesen (12-25 fő) utaztak külföldre vásárlás, fesztivál -, illetve sportesemény látogatása miatt. A legjellemzőbb válaszok a vásárlás esetében a szülőkkel való közös utazás volt, míg a másik két esetben inkább baráti társasággal mentek.

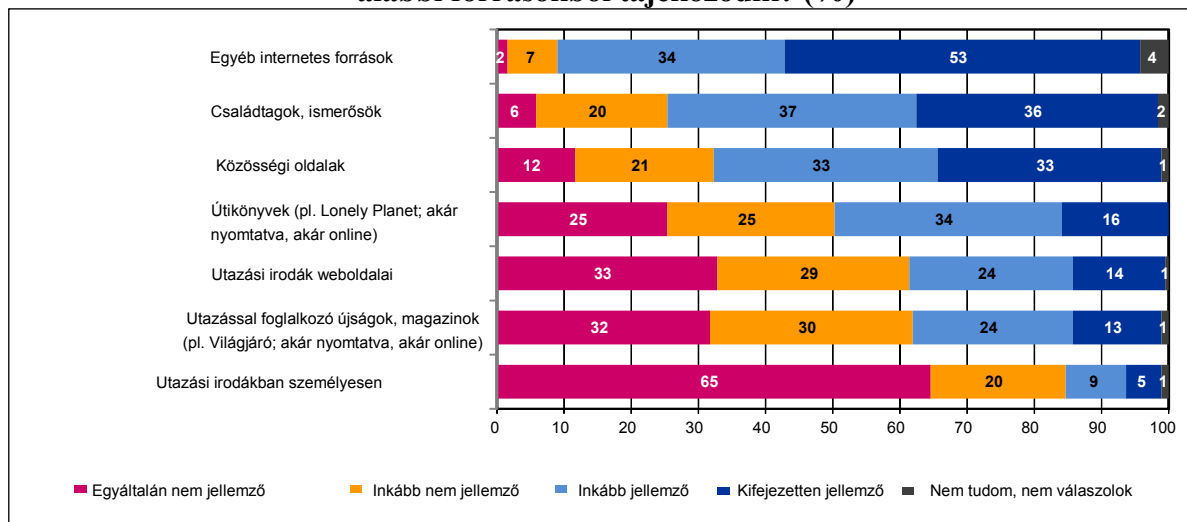
Az utazások megszervezését illetően a megkérdezett hallgatók és útitársaik többnyire (77%) önállóan szervezik meg utazásaikat, 17% nyilatkozott úgy, hogy az utazás céljának függvényében van, hogy önálló szervezés mellett döntenek és van, hogy szervezett utazásra fizetnek be, míg mindössze 6%-uk válaszolta azt, hogy csak az utóbbi megoldás jellemző.

A szervezett utazások igénybevétele leginkább a telelés/síelés esetében jellemző. Azoknak, akik részt vettek ilyen utazáson 30%-uk választotta ezt a megoldást. Tengerparti nyaralás és városnézés esetében a megkérdezettek 13-15%-ára volt jellemző a szervezett utazás.

Információszerzés és előzetes tájékozódás: válaszadóink felkészülten szoktak nekivágni utazásaiknak, 83%-uk igyekszik mindenről alaposan tájékozódni indulás előtt, ugyanakkor többségük (összes válaszadó 58%-a), az utazás alatt is keres információkat. 13% mondta azt, hogy utazás előtt csak minimálisan tájékozódik, inkább az utazás közben keres információkat, 3% pedig szinte egyáltalán nem tájékozódik, hagyja, hogy spontán alakuljanak a dolgok (1% nem tudott vagy akart a kérdésre válaszolni). Nagyon fontos kutatási cél volt, hogy az utazás előtti információszerzést és tájékozódási csatornákat is felmérjük. Utazás előtt – ahogy az feltételezhető volt - elsősorban a különböző online felületeken tájékozódnak a megkérdezettek, de szintén fontos a családtagok, ismerősök véleménye. Minden második hallgatóra jellemző, hogy hagyományos útikönyveket (mint pl. Lonely Planet; akár online, akár nyomtatott változatban) is szokott tanulmányozni, de ennek jelentősége eltörpül az internetes forrásokkal szemben. Az utazási irodák oldalain kevesebb, mint a megkérdezettek fele (40%) szokott szétnézni, viszont személyesen már nem keresik fel ezeket a helyeket (65%-uk mondta azt, hogy ez egyáltalán nem jellemző). A hallgatók TOP3 internetes forrásai közé az úti cél valamilyen hivatalos weboldala, a Google térképe, és a Booking.com weboldal tartoznak. Ezek esetében a válaszadók 64-71%-ra jellemző, hogy keres rajtuk információkat. A közösségi oldalakon alapvetően ismerőseiktől kérnek tájékoztatást az utazó diákok (70%), de tízből két-három válaszadóval fordult már elő, hogy csatlakozott valamilyen közösséghez, csoporthoz az utazás kapcsán, illetve keresett olyan embereket – csoporton kívül -, akik egy adott országban/régióban élnek és kérdésekkel keresték meg őket.

Összességében az internetes tájékozási forrásoknak meghatározó szerepe van a válaszadók között, míg ellenpólusként – a legkevésbé jellemző információforrásnak- az utazási irodákat jelölték meg. Az eredményeket a 3. ábra foglalja össze.

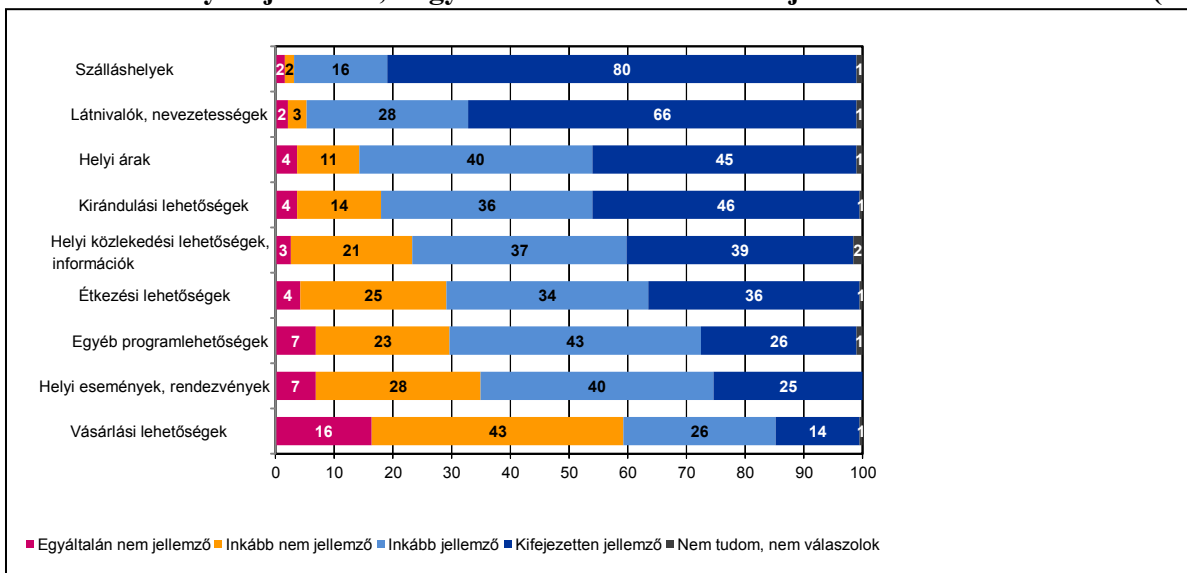
3. ábra: Amikor arról dönt/döntenek, hogy hová utazzanak, mennyire jellemző, hogy az alábbi forrásokból tájékozik? (%)



Forrás: saját szerkesztés

Az úti céllal kapcsolatos információszerzési lehetőségeket a 4. ábrában foglaljuk össze. Az utazás előtt szinte minden válaszadó keres információkat a szálláslehetőségekről (96%), a látnivalókról és nevezetességekről (94%), de a helyi árak és a kirándulási lehetőségek is fontosak számukra (85% illetve 81% válaszolta, hogy jellemző, hogy ezekről tájékozik). A legkevésbé a vásárlási lehetőségek érdeklik a hallgatókat, de még így is tízből négy válaszadóra jellemző, hogy utána néz az ilyen jellegű információknak is.

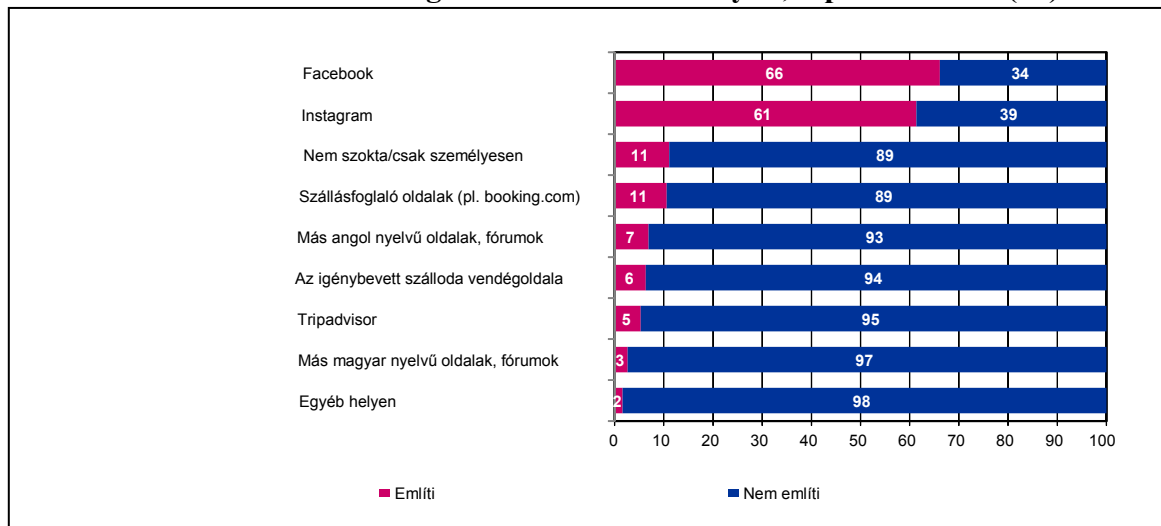
4. ábra: Mennyire jellemző, hogy külföldi utazása előtt tájékozik az alábbiakról? (%)



Forrás: saját szerkesztés

Megosztás és utazási élmények: a megkérdezettek kétharmada (66%) meg szokta osztani utazási élményeit, tapasztalatait Facebookon, és közel ugyanennyien vannak (61%), akik töltenek fel képet vagy videót az utazásukról az Instagram-ra. A két legjellemzőbb közösségi oldalt követően az egyéb megosztási lehetőségeket ezzel szemben alig veszik igénybe: egyéb helyeken már jóval kevesebben (2-11% között) osztják meg az utazási élményeket és információkat, viszont akik többet utaznak, illetve több célból, azok nagyobb hajlandóságot mutatnak az egyéb fórumok igénybevételére. Azok, akik valamilyen módon beszámolnak élményeikről, úti kalandjaikról az interneten, átlagosan 1,8 helyen teszik meg ezt. Az élménymegosztásokat az 5. ábrában foglaltuk össze.

5. ábra: Hol szokta megosztani utazási élményeit, tapasztalatait? (%)



Forrás: saját szerkesztés

Az Instagram-on és a Facebook-on való megosztás különbségeit vizsgálva az látható, hogy az utazás alatti posztolás jellemzőbb az Instagram-ra (39% vs. 21%), míg az utazás utáni beszámoló inkább a Facebook sajátossága (11% vs. 32%). Az egyéb oldalak esetében többnyire úgy nyilatkoztak a válaszadók, hogy csak utazás után írnak vagy töltenek fel tartalmat, de az alacsony említési arányok miatt nem térünk ki a százalékos megoszlásokra.

5. Összefoglalás

A hazai fiatalok körében is egyre népszerűbbek a külföldi utazások, jellemzően városnézés és tengerparti utazás a leggyakoribb úti cél. A megkérdezett fiatalok közel 80%-a volt a 2016-os évben legalább egyszer külföldön, de jelentős a többször külföldre utazók aránya is. Lényeges változás következett be az elmúlt évekhez (évtizedhez) képest az utazás előtti információ szerzés forrásaiban! Egyre jobban előretör, és lassan egyeduralmukodóvá válik az internetes információkeresés – vonatkozzon az a célállomás kiválasztására, vagy az adott országgal kapcsolatos kulturális és egyéb látnivalók keresésére. Ma már nem térképekkel és útikönyvekkel indulnak el a hazai fiatalok sem világot látni – mindezt helyettesítik egy okostelefonnal vagy táblagéppel, melyet nem csak utazás előtt, hanem utazás közben is használnak és információt, helyi programokat keresnek rajta, vagy éppen navigáláshoz veszik igénybe.

Az utazás együtt jár az élménnyel, legyen az pozitív vagy negatív, melyet már akár az élmény megszerzését követően, azonnal megosztanak különböző közösségi oldalakon. Az utazás közben készített fotó, videó vagy egy szöveges üzenet – azonnal felkerül a Facebook-ra, vagy az Instagram-ra. Az élmény nemcsak egy pillanatfelvételnél jelenhet meg, hanem gyakran az egész utazás történetét megosztják a fiatalok, és a barátok, ismerősök nyomon követhetik őket

utazásuk során, „közösen tapasztalhatják” meg az átélt és megosztott élményeket. Az egyéb más élménymegosztási formák – mint utazás utáni baráti beszélgetések - visszaszorulóban vannak.

A kutatás a fiatalokra, jellemzően a Z-generációra fókuszált, a következőkben szándékunkban áll hasonló témájú kutatás elvégzése más korcsoportoknál, feltárva a generációk közötti hasonlóságokat és különbségeket.

Irodalomjegyzék

- Faragó H. (2015): Együtt lenni jó. – <http://marketing.hu/hirek/szakmai-hirek/656-egyutt-lenni-jo-dr-farago-hilda-szakmai-publikacioja>, megtekintve: 2017. március 19.
- Kóródi M. (2012): A másodlagos utazási motivációk megjelenése a vízparti turizmusban. In: *Economica*. V. évfolyam. II. Szám, pp. 94-103.
- Kóródi M. (2014): Az ifjúsági turizmus motivációi francia és angol egyetemisták megkérdezése alapján. In: *Economica*. VII. évfolyam II. Szám, pp. 240-245.
- KSH, Statisztikai tükör (2017): Nemzetközi utazások, 2016. IV. negyedév: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/nku/nku1612.pdf>
- KSH, Gyorstájékoztató (2017): <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gdp/gdp1612.html>
- Mester T. (2008) Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész. In: *Turizmus Bulletin*. XII. évfolyam 2. Szám, pp. 2-13.
- MT (2008a): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. In: *Turizmus Bulletin*. XII. évfolyam 3. Szám, pp. 2-19.
- MT (2008b): Kultúra és turizmus: utazásra motiváló kulturális látnivalók és programok – Egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei. In: *Turizmus Bulletin*. XII. évfolyam 3. Szám, pp. 20-29.
- Veres Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest
- Xiang, Z. – Wang, D. – O’Leary, J. T. – Fesenmaier, D. R. (2015a): Adapting to the Internet: 84rend sin Travelers’ Use of the Web for Trip Planning, In: *Journal of Travel Research*. 54. évf., 4. szám, pp. 511-527.
- Xiang, Z – Kim, H. – Fesenmaier, D. R. (2015b): Use of the Internet for trip planning: A generational analysis, In: *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 32. évf., 3. szám, pp. 276-289.

II. SZEKCIÓ

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS – A JÖVŐ FOGYASZTÓJA, A JÖVŐ SZERVEZETE

Buda Gabriella – Pethes Barbara – Lehota József:

Mennyire tudatosak a vásárlók az együttműködő fogyasztás világában 86. oldal

Debreceni János – Hofmeister-Tóth Ágnes:

A tinédzserek anyagias jellemvonásai, az egyéni értékek

és a közösségi média használat összefüggései 97. oldal

Nábrádi Zsófia – Polereczky Zsolt:

Sportmotiváció és attitűdök vizsgálata aktív sportfogyasztó felnőttek körében 107. oldal

Nógrádi-Szabó Zoltán – Neulinger Ágnes:

Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció 115. oldal

Tamasits Dóra – Prónay Szabolcs:

"Nem a párom, csak a haverom"

-a fogyasztó-márka közötti viszonyok feltáró vizsgálata 122. oldal

Veres Zoltán – Tarján Tamás:

A fogyasztói termékválasztási döntések tudatosság-véletlenszerűség kontinuum 132. oldal

Vincze Dalma: *A Z generáció státuszfogyasztása* 140. oldal

Zsótér Boglárka – Bauer András:

Intergenerációs hatások a családban

-az anyagiasság vizsgálata egyetemisták és szüleik körében 151. oldal

Mennyire tudatosak a vásárlók az együttműködő fogyasztás világában?

How conscious are consumers in the world of collaborative consumption?

BUDA GABRIELLA

Szent István Egyetem, gabriella_buda@yahoo.com

PETHES BARBARA

barbara.pethes@gmail.com

LEHOTA JÓZSEF

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
Lehota.Jozsef@gtk.szie.hu

Absztrakt

Tanulmányunk első részében a közösségi, együttműködő fogyasztás elméleti hátterét, kategorizálási szempontjait mutatjuk be. Magánszemélyek közötti tranzakció történhet megosztás útján (sharing), illetve újraelosztás útján (reselling), amely consumer to consumer (C2C) modell keretében működik a világban. Országos online kutatásunkban általános fogyasztási attitűdöket vizsgáltunk, összehasonlítva azon online vásárlók attitűdjeit, akik már bonyolítottak le magánszeméllyel üzleti tranzakciót fogyasztói oldalról (P2P csoport), azokéval, akik eddig még nem (nem P2P csoport). Legfőbb megállapításunk szerint azok a fogyasztók, akik mindkettő típusú tranzakciót igénybe vették már eddigi életük során (megosztás, újraelosztás), sokkal tudatosabb vásárlók a többi csoporthoz képest, ez a tudatosság azonban inkább a fenntartható fejlődésre vonatkozik, semmint az ártudatosságra. Mindemellett jobban megbíznak társaikban, és nyitottabbak az újdonságokra.

Kulcsszavak: együttműködő fogyasztás, collaborative consumption, sharing economy, fogyasztói attitűd, tudatos vásárló

Abstract in English

In the first part of the study we present the theoretical background of community based collaborative consumption and the categorisation criteria. Transactions between individuals can take place through sharing or through reselling, which operates within the framework of consumer to consumer (C2C) model in the world. In a national on-line survey the general consumer attitudes were examined. The attitude of a group of online shoppers who carried out peer to peer activity was compared to those who have not yet. Key findings were that the consumers who use both types of transactions (sharing, reselling) are more conscious shoppers compared to other groups; however, this awareness refers to sustainable development rather than price awareness. In addition, they trust others more and are more open for novelties.

Keywords: collaborative consumption, sharing economy, consumer attitudes, conscious consumer

1. Bevezetés

A digitális technológia rohamos fejlődésével egyre inkább teret nyernek a magánszemélyek közötti tranzakciók digitális térben. Saját tulajdonunkban lévő dolgainkat, tudásunkat, tárgyainkat meg lehet osztani, illetve értékesíteni lehet más magánszemélyeknek (újraelosztás). Míg az újraelosztó tevékenységek már régóta jelen vannak az emberiség történetében, addig a megosztó tevékenységek terjedése a digitális forradalom óta vált egyre hangsúlyosabbá. A megosztáson alapuló szolgáltatások meghatározására egyre több tanulmány vállalkozik, többféle megközelítés létezik, attól függően, hogy fogyasztói, szolgáltatói, vagy akár platform üzemeltetői oldalról közelítjük meg a kérdést. Közös pont ezekben a meghatározásokban, hogy adott terméket, szolgáltatást mindössze addig használják fel a fogyasztók, amíg szükségük van rá, mindezt tulajdonlás nélkül [Lamberton és Rose (2012), Bardhi és Eckhardt (2012), Gansky (2010), PWC tanulmány (2015)]. A digitális platformok elterjedésével és a fogyasztói magatartások átalakulásával azonban nemcsak a megosztás, hanem az újraelosztás is egyre inkább terjed, ezen típusú tevékenységre épülnek az együttműködő, közösségi fogyasztásra épülő szolgáltatások, felhasználások. Ennek átfogó elnevezése először R. Botsman és Rogers R. nagyszerű könyvében (2011) jelent meg együttműködő fogyasztás (collaborative consumption) elnevezéssel.

2. Elméleti és szakirodalmi áttekintés

Együttműködő, közösségi fogyasztás egyre inkább terjed, egyre népszerűbb az emberek között. A közös pont, hogy magánszemélyek kerülnek egymással kapcsolatba, és úgy valósul meg tranzakció, hogy a normál üzleti modell szerinti (nagy)vállalati közreműködés kimarad, az értéklánc lényegesen lerövidül. Négy alapvető kritérium szükséges ahhoz, hogy ezek a platformok jól működjenek: (1) kritikus tömeg elérése, (2) kihasználatlan kapacitás rendelkezésre állása, (3) hit a közösségben, (4) bizalom az idegenek között (Botsman, 2011). Amennyiben ezek a feltételek megvalósulnak, jelentős számú tranzakció tud létrejönni, és ezekben az esetekben az új üzleti modell saját keretein belül közelíti a tökéletes verseny kritériumait (Buda-Lehota, 2006).

Magánszemélyek közötti digitális tranzakciót többféle kategorizálási szempontból meg lehet közelíteni. A magánszemélyek tulajdonában lévő dolgokat meg lehet osztani, újra el lehet osztani (használt termék értékesítése), vagy saját készítésű termékeket is lehet értékesíteni. Saját tulajdonunk lehet tárgy, eszköz, de tudás, információ is. A monetizációs szempont egy újabb kategorizálási lehetőséget biztosít. Ezen kategorizálások összefoglalása az 1. táblázatban található, példákkal kiegészítve.

3. táblázat, közösségi fogyasztás kategorizálási lehetőségei

Elnevezés	SHARING		RESELLING		Selling own product
Tulajdonjog váltás történik -e?	nem		igen		
Típus	Megosztás kézzel megfogható javakra	Megosztás kézzel nem megfogható javakra	Tulajdonjog átruházása adott magánszemélyre		
Mit?	Eszköz, tárgy	Tudás, pénz, információ	tárgy, eszköz	tárgyak, termények, ételek	tárgyak
Monetizáció	- pénzügyi tranzakció - nincs pénzügyi tranzakció	- pénzügyi tranzakció - megosztás célzottan (adomány) - általános megosztás	- pénzügyi tranzakció - csere - adomány		- pénzügyi tranzakció
Üzleti model	Consumer to consumer (C2C)				
Példák	- AirBnB - Oszkár - Blablacar	- Skillshare - Kickstarter - Facebook - Crowdfunding (adhat.hu)	- jofogas.hu - vatera.hu	- Lakásétermek - szatyorbolt - Meschka - Etsy	- Meska Etsy

Forrás: Botsman, Hamari és Akbar besorolási szempontjai alapján, saját szerkesztés

Fontos kiegészítés, hogy a magánszemélyek közötti tranzakciók sikerességéből kiindulva egyre több vállalat látja meg a lehetőséget kapacitások megosztására, így a kiinduló consumer to consumer (C2C) modell mellett egyre több sikeres példát látunk business to consumer (B2C) modellekre is, ahol az IT platform tulajdonosa nemcsak összeköti a magánszemélyeket, hanem már ő kínálja fel a kapacitásait magánszemélyeknek. Ilyen példákat mutat a BMW carsharing, Mol Bubi, Spotify, Netflix. Tanulmányunkban ezekre a közösségi szolgáltatásokra nem térünk ki, jelenlegi kutatásainkban célzottan a magánszemélyek közötti tranzakciókra, illetve ezekben részt vevő emberek attitűdjeire, fogyasztói magatartásukra fókuszáltunk.

A digitális technológiák fejlődése mellett a másik igen fontos tényező a fogyasztói magatartások átalakulása. Ennek egyik legfontosabb jele, hogy megjelentek a tudatos vásárlók, de már nemcsak az öntudatos fogyasztás kerül előtérbe, hanem a felelős fogyasztás is, amelynek alkategóriái többek között a társadalmilag felelős fogyasztás, a környezettudatos fogyasztás és az etikus vásárlói magatartás lehetnek (Dudás K., 2011).

Kutatásainkban a fogyasztói magatartás mintákat vizsgáltuk, elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen fogyasztói attitűdök és motivációk jellemzőek azon fogyasztókra, akik részt vesznek ezekben a tranzakciókban (és a trendeknek megfelelően mi várható a jövőben).

Korábbi kvalitatív kutatásunkban kizárólag a megosztással kapcsolatos szolgáltatás igénybevételét elemeztük, és ennek eredményeként az általános fogyasztói attitűdök feltérképezése mellett beazonosítottuk, hogy a gazdasági előnyön túl alapvetően a gyors reakcióidőt, a rugalmasságot, a hitelességet, a személyes élményeket és az egyszerű használatot tekintették a fogyasztók előnyként a közösségi szolgáltatások igénybevételekor, ezek voltak a fő motivációs tényezők (Buda-Lehota, 2016).

Motivációs eredményeinkkel sikerült kiegészíteni Hamari és társai (2015) állításait, ahol a gazdasági előny mellett már megjelent az élményszerű használat is. Továbbá fontos megállapításuk volt, hogy a fenntartható fejlődés az általuk megkérdezett fogyasztóknál még csak attitűd szintjén jelent meg, és ez nem befolyásolta a döntésüket abban, hogy fenntartható fejlődés miatt vegyenek igénybe szolgáltatásokat.

Ezen eredményeket felhasználva állítottuk össze on-line kérdőívünket, ahol országos kutatás keretében vizsgáltunk általános fogyasztói attitűdöket kiegészítve szocio-demográfiai jellemzőkkel. Országos kutatásunkban nemcsak azon fogyasztók attitűdjeit vizsgáltuk, akik megosztást vettek már igénybe, hanem azon fogyasztók attitűdjeit is, akik újrahasznosítás keretében használt terméket vásároltak digitális térben más magánszemélytől. A hangsúly a magánszemélyek közötti tranzakciókon volt, milyen attitűdök jelennek meg ezen fogyasztói körben.

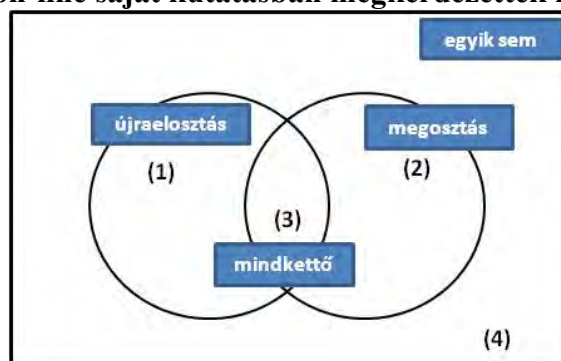
4. Anyag és módszer

Országos on-line kutatásunkban 452-en vettek részt, 306 nő és 146 férfi, az átlagos életkor 39,5 fő volt. A kérdőívet különböző digitális csatornákon keresztül terjesztettük. Két fő irányt határoztunk meg az adatfelvételnél, mindkét esetben digitális platformokon keresztül juttattuk el a válaszadókhöz a kérdőívet, hiszen a kérdőívet az Internetet használók körében volt szükséges kitölteni. Egyrészt barátokhoz, ismerősökhöz, munkatársakhoz jutottuk el a kérdőívet, akik szintén továbbították ismerőseiknek. Másrészt olyan közösségi oldalakra tettük fel a kérdőívet, ahol kimondottan magánszemélyek közötti digitális kereskedelem folyik, és ezen csatornák segítségével elértünk nagyon sok aktív felhasználót az ország minden részéből. Már a kérdőív elején kiszűrtek azokat a válaszadókat, akik nem vásároltak még on-line, hiszen ez előfeltétele mind a magánszemélyek közötti megosztásnak, mind az újra elosztásnak digitális térben. Ezek után 423 válaszadó válaszait kezdtük el elemezni SPSS szoftverrel. A 423 válaszadóból 287 nő és 136 férfi volt, átlagos életkoruk 39,5 év, 63%-uk budapesti, és 52 %-a válaszadóknak átlag feletti jövedelmű volt. Mindezek alapján a nők, budapestiek és az átlagon felüli jövedelemmel rendelkezők jelentősen felülreprezentáltak voltak a mintában. Kutatásunkban magánszemélyekkel kapcsolatos tranzakciók mentén két típusú tevékenységet vizsgáltunk, és ezen tevékenységek igénybevételére vonatkozó fogyasztói attitűdöket elemeztük. Magánszemélyek közötti digitális tranzakció lehet (1) megosztáson alapuló (sharing), illetve (2) újraelosztáson alapuló (reselling) tevékenység. Mindkét esetben az igénybevevő fogyasztók általános attitűdjeit vizsgáltuk.

A kutatás alaperedményei a következő négy alcsoport mentén álltak rendelkezésünkre, ezt az 1. diagramon is bemutatjuk.

1. Használt termékeket vásárlók csoportja („újraeloszt”) – 198 fő
2. Megosztási szolgáltatást igénybevevők csoportja („megoszt”) – 38 fő
3. Mindkettő típusú tranzakciót – azaz használt terméket vásárlók, és megosztást igénybevevők – lebonyolítók csoportja („mindkettő”) – 112 fő
4. On-line vásárlók, akik még nem kerültek tranzakciós kapcsolatba magánszemélyekkel („egyik sem”) – 75 fő

1. ábra: országos on-line saját kutatásban megkérdezettek körének bemutatása



Forrás: saját szerkesztés

Célul tűztük ki, hogy általános fogyasztói attitűdök mentén összehasonlíttuk a csoportokat. Általános fogyasztói attitűdökre a következő elemeket vettük alapul: érzékenység, ár-érték arány fontossága, közösségi oldalakon való aktivitás, fenntarthatóság vélelme, magántulajdon fontossága, illetve használt termékek elfogadása. Feltételezésünk szerint szignifikáns különbségeket vártunk a csoportok között, ezek bizonyítására ANOVA elemzést és faktoranalízist végeztünk.

4. Eredmények

Tanulmányunk elsődleges célja az volt, hogy beazonosítsuk, milyen különbségek fedezhetőek fel általános fogyasztói attitűd szintjén azon vásárlók között, akik már bonyolítottak le digitális tranzakciót más magánszemélyekkel (1-es, 2-es és 3-as csoport, peer to peer csoport, rövidítve: P2P csoport), szemben azokkal, akik bár on-line már vásároltak, de még nem volt digitális tranzakciójuk más személyekkel (4-es csoport, nem P2P csoport).

A kutatásban válaszoló, újraelosztásban résztvevő magánszemélyek jellemzően a következő használt termékek adás-vételét lebonyolító oldalakat látogatják: jofogas.hu, vatera.hu, ebay.hu, facebook csoportok, stb.

A megosztásban résztvevő magánszemélyek jellemzően az alábbi oldalakon keresztül kerültek kapcsolatba más magánszemélyekkel: airbnb.hu, oszkar.hu, blablacar.com, couchsurfing.com, kickstarte.com, beerides.hu, miutcank.hu, stb.

A ténylegesen igénybevett szolgáltatások vizsgálata után tizenegy általános fogyasztói attitűd kérdést tettünk fel, a változókhoz tartozó állításokkal való egyetértés mértékét ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelniük a válaszadóknak. Az alábbi hipotéziseket tettük a csoportokra.

H1 – A P2P csoport tagjainak inkább fontosabb, hogy kedvezőbb áron vásároljanak

H2 – A P2P csoport tagjai inkább nyitottabbak az újdonságokra

H3 – A P2P csoport tagjai többet tesznek a fenntarthatóságért, mint társaik

H4 – A P2P csoport tagjai jobban megbíznának egy másik magánszemélyben, ha vásárolnának tőle

A H1-H4 hipotézis vizsgálatára elvégeztünk egy T-próbát a 11 attitűd kérdésre vonatkozóan, melynek eredményeképp azt kaptuk, hogy a legtöbb válasz esetében van különbség a két csoport között, de szignifikánsan mindössze 3 kérdés válasza térnek el egymástól. Ennek alapján meg tudjuk állapítani, hogy a két csoport hasonló attitűdökkel rendelkezik, ami természetesen nem meglepő, hiszen az a tény, hogy ezek a válaszadók már vásároltak on-line környezetben, igencsak meghatározó személyiségjegyeket hordoznak magukban. Az eredeti cél is az volt, hogy ezen hasonló személyiségjegyekkel rendelkező csoportban is találjuk meg azokat a különbségeket, amelyek mégis megkülönböztetik őket egymástól a magánszemélyekkel való tranzakciókra való nyitottság mentén.

Ennek alapján szignifikánsan eltér egymástól az alábbi 3 tényező 5%-os szignifikancia szint mellett:

- A P2P csoport inkább nyitott az újdonságokra
- A P2P csoportot kevésbé zavarja, ha használt termékeket vesz, amennyiben a minősége megfelelő
- A P2P csoport jobban megbízik egy másik magánszemélyben, ha üzleti tranzakcióra kerülne sor 10%-os szignifikancia szint mellett az alábbi két állítás tér el egymástól a két csoport vonatkozásában:
- Szeretem, ha saját tulajdonomban vannak a dolgok, és nem kell kölcsönkérnem/bérelnem senkitől, amikor épp szükségem van egy adott termékre.
- A fenntartható fejlődés érdekében sok mindent teszek

Ezen elemzés alapján a H1 hipotézisünket, mely szerint a P2P csoportnak inkább fontosabb, hogy kedvezőbb áron vásároljanak, el kellett vetnünk. A H2 hipotézisünket, mely szerint a P2P csoport inkább nyitottabb az újdonságokra, elfogadtuk. A H3 hipotézisünket, mely szerint a P2P csoport tagjai inkább többet tesznek a fenntarthatóságért, mint a nem P2P csoport tagjai, 10%-os szignifikancia mellett, de el tudtuk fogadni. A H4-es hipotézist elfogadtuk, azaz ezen a P2P csoport tagjai jobban megbíznak más magánszemélyekben üzleti tranzakciók során.

Bár a hipotéziseinket T-próbával sikerült igazolnunk, vagy elvetnünk, további elemzéseket végeztünk a válaszadók által kapott eredményeink alapján, hiszen az adatbázis mélyebb elemzésekre is lehetőséget adott.

Először is a faktoranalízis módszerét alkalmaztuk, elsőként főkomponens analízist végeztünk el, ennek eredményeképp 4 faktort kaptunk⁷.

Faktor 1 - vásárlói tudatosság (tudatos életvitel: költség, környezet, újdonság)

- Nyitott vagyok az újdonságra
- Számomra fontos, hogy a lehető legkedvezőbb áron vásároljak
- A fenntartható fejlődés érdekében sok mindent teszek
- Gyakran vásárolok akciós terméket
- Anyagi okok miatt rákényszerülök, hogy mindenből a legkedvezőbb áru terméket keressem.

Faktor 2 - bizalmi faktor más magánszeméllyel szemben

- Tartok tőle, hogy egy magánszemély becsapna, ha tőle vásárolnék Interneten
- Szeretem, ha saját tulajdonomban vannak a dolgok, és nem kell kölcsönkérnem senkitől, amikor éppen szükségem van az adott termékre

Faktor 3 - közösségi oldalakon aktivitás

- A közösségi oldalakon meg szoktam osztani információkat másokkal.
- A közösségi oldalakat (Facebook, Instagram, blog-ok, stb.) gyakran látogatom.

Faktor 4 – új termék preferencia

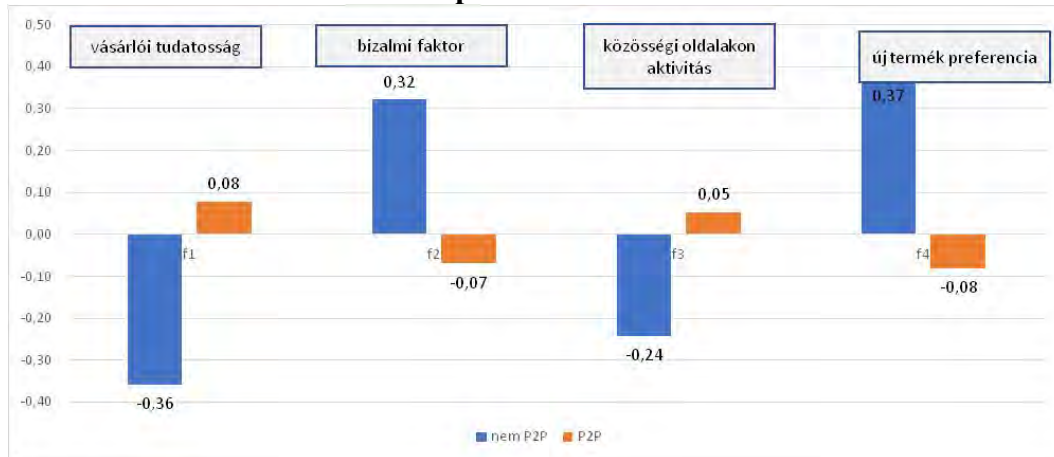
- A fenntartható fejlődést fontos dolognak tartom
- Nem zavar, ha használtan veszek árut, amennyiben a minősége megfelelő

Ezen négy faktor mentén megvizsgáltuk a két csoportunkat, azaz a P2P és nem P2P csoportot, az eredményeket a 2. ábrán láthatjuk. Mind a négy faktor szignifikánsan⁸ eltér csoportonként.

⁷ A faktoranalízis során az alábbi értékeket vettük figyelembe az eredmények elfogadása során: A KMO érték, - mely esetében 0,7-es értéket várunk el a megfelelő faktorelemzés esetén, - jelen esetben 0,617, nem sokkal marad a küszöbérték alatt. A négy faktor magyarázóereje összesen 60,3%, ez jóval meghaladja az elvárt és az ideális szintet is. Az első faktor magyarázó értéke 20,98, a másodiké 16,19, a harmadiké 13,6 és a negyediké 9,57. A kommunalitások, amelyek esetében 0,3-as értéket várunk el, minden változó esetében nagyobbak, mint a fent említett küszöbérték. Ezen három mutató együttes figyelembe vétele alapján úgy véljük az eredmény megfelelő.

⁸ Az első faktor esetében ($t(421)=-3,455$, $p=0,001$), a második faktor ($t(421)=3,1$, és $p=0,002$), a harmadik faktor ($t(421)=-2,317$, és $p=0,021$), a negyedik faktor ($t(421)=3,609$ és $p=0,000$)

2. ábra: P2P és nem P2P csoport összehasonlítása a faktorok mentén



Forrás: országos on-line kutatás, saját szerkesztés

Mivel mind a négy faktor szignifikánsan eltér csoportonként, így az összevont attitűdbeli kérdéseket is érdemes elemezni. Ismételten fontos jelezni, hogy a két vizsgált csoport alapvetően hasonlít egymásra, hiszen mindkét csoport digitálisan képzett és fejlett, de a célunk mégis az volt, hogy ezen hasonló emberek között is találjunk differenciáló tényezőket, amely alapján meg tudjuk érteni, hogy mégis milyen attitűdbeli különbség okozza azt az eltérést, hogy az egyik csoport részt vesz magánszemélyek közötti tranzakcióban, míg a másik csoport nem.

A faktoranalízis során kapott eredmények a következőket mutatják a két csoportra vonatkozóan:

- A P2P csoportra inkább jellemző a vásárlói tudatosság, ami inkább a fenntarthatósági iránti elkötelezettséget mutatja, mintsem az árakra vonatkozó tudatosságot. Fontos kiemelni, hogy az egyenkénti kérdésekre adott válaszok alapján az árérzékenység, ártudatosság nem volt szignifikánsan eltérő a két csoport között, de a fenntarthatóság érdekében vállalt aktivitás már igen. Érdemes megjegyezni, hogy a faktoranalízis során különvált a fenntarthatóság fontosságának, mint elméleti kategóriának a kérdése, illetve az a kérdés, hogy mennyit tesz adott válaszadó a fenntarthatóság érdekében. A vásárlói tudatosság faktorban jelenik meg a fenntarthatóság érdekében aktívan inkább résztvevők válasza.
- A nem P2P csoportra inkább jellemző, hogy tart más magánszemélyekkel való üzletkötéstől, ill. jobban szereti, ha a saját tulajdonában vannak a tárgyak, ahelyett, hogy kölcsönkérné/bérelné a használat idejére
- A P2P csoport inkább aktív a közösségi oldalakon, figyelembe véve mind a passzív, mind az aktív részvételt
- A nem P2P csoportra jellemzőbb, hogy bár elméleti szinten fontosnak tarja a fenntartható fejlődést, de azért még nem tesz meg mindent érte, például inkább az új terméket választja a használt termékek helyett.

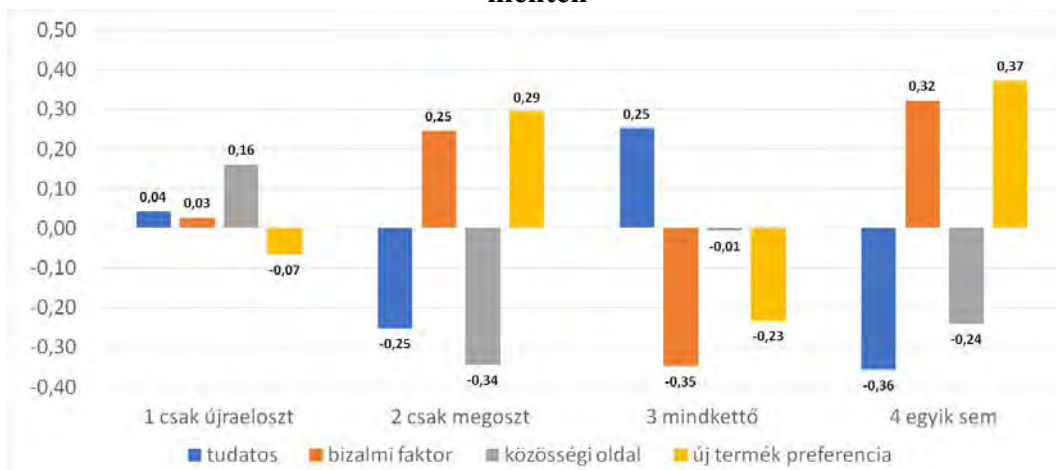
A P2P csoport és nem P2P csoport elemzésén túl az adatfelvétel úgy történt, hogy négy alcsoport válaszait is meg tudjuk különböztetni, és elemezni. A négy alcsoportra már nem állítottunk fel hipotéziseket, de célszerűnek gondoltuk, hogy mind ANOVA módszerrel, mind faktorelemzés segítségével összehasonlítsuk az alcsoportokat, hogy megismerjük a különbségeket. A négyes alcsoport elnevezései, visszautalva a korábbi részletes leírásra: „újraeloszt”, „megoszt”, „mindkettő”, „egyik sem”.

A faktorokat alkotó eredeti változók esetében is megvizsgáltuk ANOVA-val hogy mutatkozik-e eltérés az átlagok tekintetében. Ugyanazon válaszokra kaptunk szignifikáns

eltérést, mint a kettes csoportra vonatkozóan, de itt már minden esetben 5%-os szignifikancia szint mellett.

Ezek után a négy - korábban megkapott - faktort felhasználva megnéztük a négy alcsoportra, hogy vajon találunk-e a faktorok átlagai között szignifikáns eltérést. Itt szintén azt az eredményt kaptuk, hogy a négyes felosztás esetében mind a négy faktor szignifikánsan különbözik.⁹

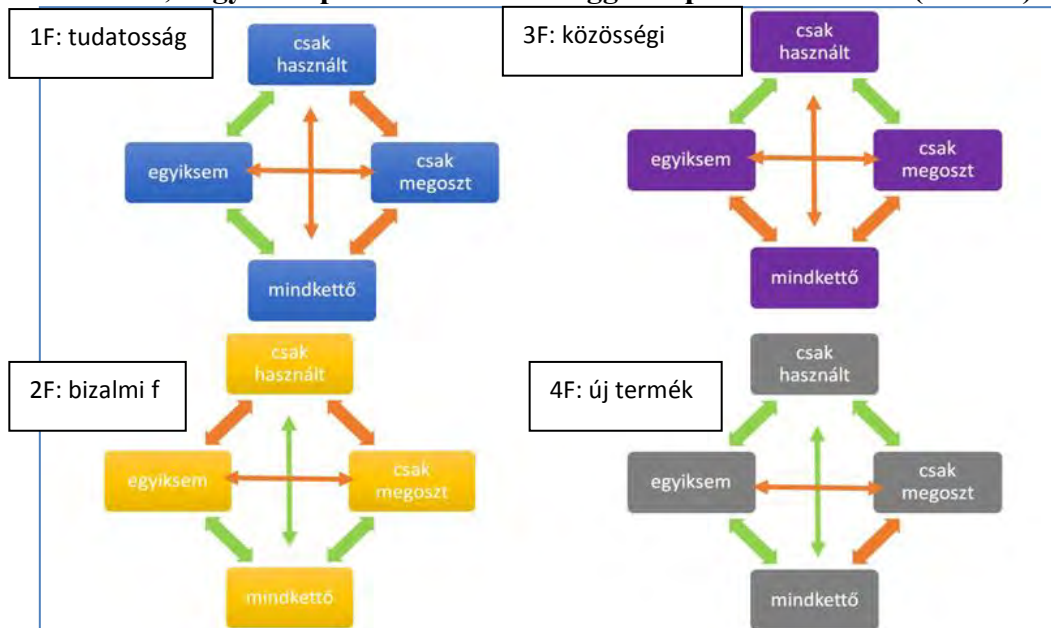
3. ábra: P2P és nem P2P csoportra meghatározott faktorok eredménye négy csoport mentén



Forrás: on-line kvantitatív kutatás, saját szerkesztés

Ahhoz, hogy az egyes alcsoportok egymáshoz való viszonyát még jobban megismerjük, post-hoc teszttel (Scheffe) másodlagos szignifikanciákat kerestünk. A 4. ábrán láthatóak az eredmények, zöld nyíllal jelöltük, ahol szignifikáns volt az eltérés a két alcsoport között.

4. ábra, négy alcsoport közötti összefüggések post-hoc teszttel (Scheffe)



Forrás: on-line kvantitatív kutatás, saját szerkesztés

⁹ Az első faktor esetében $f=6,7$, $p=0,000$, a második faktor esetében $F=8,3$, $p=0,000$, a harmadik faktor esetében $F=4,8$, $p=0,003$, negyedik faktor esetében $f=7,2$, $p=0,000$,

Az eredmények figyelembe vételével a következőkben bemutatjuk az előre meghatározott csoportok általános fogyasztói attitűdjeit a négyes alcsoport bontásra, hiszen jelentős különbségeket állapítottunk meg már általános fogyasztói attitűd szintjén is.

Mindkettő típusú aktivitást használó magánszemélyek csoportja (3-as csoport): A P2P csoporton belül egyértelműen ebbe a csoportba tartozó személyekre jellemző leginkább, hogy tudatosak, de itt is ki kell emelni, hogy ez nem ártudatosság, hanem sokkal inkább környezettudatosság. Ők a legnyitottabbak az újdonságokra, továbbá ők azok, akik saját véleményük szerint tesznek is a fenntartható fejlődésért. Nem zavarja őket, ha használtan vásárolnak árut, ha a minősége megfelelő. Valamint mind a faktorátlagokat, mind a másodlagos szignifikancia tesztet figyelembe véve ők azok, akik a leginkább megbíznak társaikban üzleti tranzakciók során.

Csak megosztást igénybevevők csoportja (2-es csoport): Ezen csoport tagjai általános fogyasztói attitűdök szempontjából nem igazán tekinthetők tudatos vásárlóknak, és fontos kiemelni, hogy nem azért használják a megosztáson alapuló szolgáltatásokat, mert az támogatja a fenntartható fejlődést (korábbi kutatásaink is ezt igazolják vissza). Nem preferálják a használt termékeket, és bizalmi szempontból is különbséget tesznek közöttük, hogy magánszemélytől vásároljanak egy terméket, vagy igénybe vegyenek tőle rövid időszakra egy szolgáltatást (ez utóbbit már megtették). Ezzel szemben tartanak tőle, hogy egy vásárlás (és nem szolgáltatás igénybevétel) során már becsapnák őket. Viszont közösségi oldalakon aktívak (alapvetően a használt termékeket vásárlókhoz képest). Itt is visszaköszön egy korábbi kvalitatív kutatásunk eredménye, hogy ezek az emberek extrovertáltak, a személyes élményeket keresik, a gazdasági előnyön túl számukra az élményszerű használat a legvonzóbb motivációs erő a szolgáltatás igénybevételekor (Buda – Lehota, 2016).

Csak használt terméket vásárlók csoportja (1-es csoport): Ezen csoportnál továbbra sem lehet karakterisztikus jegyeket felfedezni, kicsit tudatosabbak a nem P2P csoporthoz képest. A másodlagos szignifikancia eredmények kapcsán azt látjuk, hogy sokkal kevésbé aktívak a közösségi oldalakon, mint azon társaik, akik nemcsak használt terméket vásárolnak, hanem megosztást is igénybe vesznek, sőt a nem P2P csoporthoz képest is kevésbé aktívak. Ők jellemzően a kedvezményes áruk miatt használják az újraelosztó oldalakat.

On-line vásárlók csoportja, akiknek nem volt még digitális tranzakciójuk magánszemélyekkel (4-es csoport): Ezen csoport tagjaira nem jellemző a tudatos vásárlás. Nem annyira figyelik a kedvezményeket, nem kedvelik a használt termékeket, a fenntartható fejlődést bár fontosnak tartják, de nem igazán tesznek érte. Továbbá alapvetően bizalmatlanok a magánszemélyekkel. Mindemellett a közösségi oldalakon aktívak. Ezen csoport számára feltettünk néhány további kérdést, amelyben preferenciákat, hajlandóságot kutattunk. Ennek alapján a preferenciájuk egyértelműen megnyilvánul az új termék irányában (5 fokozatú Likert skálán 4,3 átlagot és 0,8 szórást kaptunk eredményül), egyelőre a vállalatokban jobban bíznak termékvásárlás esetén a magánszemélyek helyett (5 fokozatú Likert skálán 4,1 átlagot és 0,8 szórást kaptunk eredményül). Viszont a megosztáson alapuló szolgáltatások használatára vonatkozóan 95%-uk azt mondta, hogy ismerőse ajánlása esetén kipróbálná vagy talán kipróbálná, azaz nem 95%-uk nem zárkózott el az ilyen típusú szolgáltatásoktól. Ez alátámasztja azt az eredményünket is, hogy ezen csoport tagjainak az általános fogyasztói attitűdjei jelentősen hasonlítanak a csak megosztók attitűdjeihez (lásd. 3. diagram).

Szocio-demográfiai vizsgálat

A rendelkezésre álló adatok alapján elvégeztünk néhány szocio-demográfiai tényezőre vonatkozó elemzést. Kutatásunk során a következő jellemzőkre kérdeztünk rá: nem, kor, lakóhely, jövedelem, családi állapot, iskolai végzettség. Az iskolai végzettséget az eredmények ismeretében nem vizsgáltuk, mert a felsőfokú végzettségük aránya 80% feletti volt. Továbbá hangsúlyoznánk, hogy a minta nem volt

A P2P és nem P2P csoportra vonatkozóan a 2. táblázatban összefoglalt hipotéziseket tettük
2. táblázat, hipotézisek (H5-H9) és az eredmények alapján az elfogadásuk/elvetésük

		P2P és nem P2P csoport tagjai között van-e szignifikáns eltérés	
		hipotézis	eredmény
H5	nem	van	elvetettük
H6	életkor	van	elfogadtuk
H7	lakóhely	van	elvetettük
H8	családi állapot	van	elfogadtuk
H9	jövedelem	van	elvetettük

Forrás: országos on-line kutatás, saját szerkesztés

A fenti kapcsolatokat Kh^2 próbával teszteltük, ahol a nem, a lakóhely és a jövedelem nem mutatott szignifikáns összefüggést, a családi állapot ($\text{Kh}^2=16,0$ és $p=0.001$, Cramers $V=0,195$, a kapcsolat gyenge) és az életkor ($\text{Kh}^2=20,3$ és $p=0.000$, Cramers $V=0,225$, a kapcsolat gyenge) viszont igen.

A kor és a családi állapot vonatkozásában a fenti szignifikáns összefüggéseken túl két fontos megállapítást tudunk tenni a négy csoportra vonatkozóan.

Családi állapot: a csak megosztók között sokkal nagyobb arányban vannak jelen a gyermektelen válaszadók, mint az összes többi csoportban.

Generációs különbségek: a mindkét típusú tranzakciót ismerő és használó magánszemélyek csoportjában a Y generáció sokkal nagyobb arányban vesz részt, mint a többi csoportban. (mindkettő - Y generáció aránya: 50 %; többi csoport: 33 %)

Bár a mintánk nem reprezentatív, de nagy valószínűséggel egy reprezentatív mintán is hasonló eredményt kaptunk volna. A digitális platform bárholnan elérhető, így nincs korlát sem lakhely, sem nem szerint. A generációs különbségre vonatkozó szignifikáns eltérés pedig abból adódhat, hogy az Y generáció inkább vásárol már digitális környezetben, semmint az Y generáció.

5. Összefoglalás

Tanulmányunkban arra tettünk kísérletet, hogy feltárjunk olyan általános fogyasztói attitűdbeli különbségeket, amely megkülönbözteti azon on-line vásárlókat, akik már kapcsolatba kerültek digitális térben más magánszemélyekkel üzleti tranzakció kapcsán, azokétól, akik bár on-line vásároltak már, de még nem bonyolítottak le ilyen típusú tranzakciót.

Legfőbb megállapításunk szerint azon fogyasztók, akik mindkettő típusú magánszemélyekkel kapcsolatos tranzakciót igénybe vették már eddigi életük során (megosztás, újraelosztás), sokkal tudatosabb vásárlók a többi csoporthoz képest, és nemcsak öntudatos, hanem felelős fogyasztók is, azaz nemcsak önérdelkeiket helyezik előtérbe vásárlásaik kapcsán, hanem társadalmi érdekeket is szem előtt tartanak. Eredményeink alapján viszont arra is választ kaptunk, hogy sem az újraelosztás, sem a megosztás igénybevételénél nem dominál az árérzékenység a csoportok közötti különbség meghatározásánál. További megállapításunk, hogy a mindkettő típusú szolgáltatást igénybevevő csoport tagjai inkább megbíznak társaikban, és közösségi oldalakon átlagosnak minősíthető aktivitást mutatnak. Ezen irányú megállapításunk jó alapot biztosít arra, hogy minél tudatosabb lesz a fogyasztói társadalmunk, annál inkább terjedni fognak az együttműködő fogyasztáson alapuló szolgáltatások, mint azt a jelenlegi tendenciákból is látjuk. Ez hosszú távon támogatja a fenntartható fejlődés

képviselőt, amely egyre hangsúlyosabban jelenik meg nemcsak a tudományos életben, hanem egyre inkább a mindennapjainkban is.

Irodalomjegyzék:

- Botsman, R. - Rogers, R. (2011): What's mine is yours – *The rise of collaborative consumption*
- Buda, G – Lehota, J: *The Spreading Of Sharing Economy And Its Impact On Customers' Behavior*, ACTA CAROLUS ROBERTUS, 44 – 59., ISSN 2498-9312, http://uzletitudomanyok.uni-eszterhazy.hu/public/uploads/acta-carolus-robertus-6-2-jav2_588b56c5d51e7.pdf, download: 2017-03-07
- Bardhi, F – Eckhardt, G. M.: Access-Based Consumption: The case of car sharing (2012), *Journal of Consumer research*, 881-898.
- Dudás Katalin – A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, *Vezetéstudomány*, XLII. évf, 2011. 7-8. szám, ISSN 0133-0179
- Gansky, L. (2010): The Mesh, <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf>, letöltés: 2017.03.30
- Hamari, J –Sjöklint, M. – Ukkonen, A (2015): *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Version of Record online: 2 JUN 2015, DOI: 10.1002/asi.23552
- Lamberton P. C. – Rose, R. – When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems (2012), https://www.researchgate.net/publication/228149443_When_Is_Ours_Better_Than_Mine_A_Framework_for_Understanding_and_Altering_Participation_in_Commercial_Sharing_Systems, letöltés: 2017.03.30
- PWC tanulmány (2015): Osztogatnak vagy fosztogatnak, https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf, letöltés: 2017.03.30.
- Yusaf H. Akbar (2016): The brighter and darker side of the sharing economy, http://hvg.hu/brandchannel/ceubusiness_20160125_The_Brighter_and_Darker_Side, letöltés: 2017.03.30,

A tinédzserek anyagiasság jellemvonásai, az egyéni értékek és a közösségi média használat összefüggései

Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use

DEBRECENI JÁNOS

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet,
debreceni.janos@uni-bge.hu

HOFMEISTER – TÓTH ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet,
agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen kutatásunk célja az anyagiasság, az értékek és a közösségi média-használat közötti összefüggések vizsgálata középfokú tanulóiraikat folytató tinédzserek körében Budapesten. A kutatás kérdése, hogy a közösségi médiahasználat befolyásolja-e a tinédzserek anyagiasság attitűdjét? Az anyagiasság attitűdjét vajon befolyásolja-e, hogy melyik célértékeket tartják fontosnak? A kutatás egy online kérdőív kitöltésével történt, a minta nem reprezentatív.

A célértékek és az anyagiasság között kapcsolat figyelhető meg. Az anyagiasság attitűdjét befolyásolja a közösségi médiahasználat. A bejelentkezések gyakorisága és a portálhoz való kötődés alapján a vizsgálat a Facebook-ra korlátozható. A vizsgálat kiterjed a megkérdezettek anyagiasság attitűdjének és anyagi helyzetének értékelésére, valamint az anyagiasság és online hirdetések összefüggéseire is.

Jelen kutatás próbakutatás egy összetettebb modell későbbi vizsgálatához. Eredményei segítséget jelentenek az érték – anyagiasság - fogyasztás koncepciók vizsgálatához.

Kulcsszavak: tinédzserek, anyagiasság, média, értékek, online reklám

Abstract

The aim of our present study is to investigate the relationship between the LOV values, the materialism, and usage of social media among high school teenagers in Budapest. This study aims to investigate how materialism affects the choice of values teenagers find important and how social media use influences their materialist attitude. For data collection an online questionnaire was used, the sample is not representative.

The relationship between terminal values and materialism was found, and the social media use influences materialism. Based on the findings of frequency and intensity of social media usage the research can be limited to the Facebook use. There is relationship between the materialistic traits of respondents and their subjective economic state. Respondents' attitude is weakly related to their materialism.

Recent survey is a pilot study related to a larger model of value – materialism – social media concept and its antecedents.

Keywords: teenagers, materialism, media, values, online advertisements

1. Bevezetés

Több kutatás bizonyította, hogy a fogyasztóvá válás folyamata szoros összefüggésben áll a személyiségfejlődés egyes szakaszaival. Tinédzserkorba lépve a fogyasztás szociális jelentése és az énképet megerősítő hatása egyre fokozottabb. A javak fogyasztásának jelentéshalmaza a társas környezet folytonos figyelemmel követéséből, viselkedésének értelmezéséből, valamint a saját identitás megszilárdítása iránti vágyból eredeztethető. A fogyasztóként való viselkedés, a vásárlási-fogyasztási döntés részben a fönti mechanizmus által befolyásolt vagy vezérelt (John, 1999). A tinédzserkor, mint a fiatal felnőttkort megelőző életszakasz, az első, önálló, családtól függetlenített életcél értékek és attitűdök meghatározásának időszaka. Az értékek, attitűdök alapvetően befolyásolják az egyént abban, ahogyan döntéseit, választásait meghozza. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Tanulmányunk vizsgált célcsoportja az 1998 és 2002 között születettek. A megkérdezett kohorsz egyik alapelménye, hogy a személyek és közösségek közötti kommunikáció meghatározó színterévé az online csatornák váltak. Az érintkezéseket korábban alapjaiban meghatározó időpontok és helyszínek egyre inkább szükségtelenné váltak, helyüket a folyamatos „jelenlét” és a „bárhonnan – bárhonnan” élménye vette át. Az új sémák – fotók, videók, tartalmak, követések, csoportok – használata komplex, egyidejű, egyszerűen szervezhető tevékenységgé vált. A résztvevők e sémákon keresztül értesülnek egymás hangulatáról, sikeréről, kudarcáról, élményeiről. Kérdéses, hogy az ismerősök, barátok és más felhasználók életpillanatainak nyomon követése befolyásolja-e az anyagiasság attitűdöt? Bár az anyagiasság általában az értékkepciók része, a következtetések érdekében fontos feltérképezni a célcsoport általános értékkoordinátáit.

Jelen tanulmány feltáró jellegű kutatási eredményeket foglal magában. Hasonló kutatásokat eddig elsősorban angol nyelvterületeken folytattak, ezért a kutatás elsődleges célja megvizsgálni az egyéni célértékek, az anyagiasság attitűd és a közösségi médiahasználat közötti kapcsolat értelmezhető-e magyarországi célcsoport esetében is. A tanulmány célja volt továbbá a nemek közötti különbségek vizsgálata is a leíró statisztikák alapján.

2. Szakirodalmi áttekintés

Értékek, mint kulturális alapelvek

Az értékek, mint kulturális alapelvek kifejezik, a hordozóik által kívánatosnak tartott viselkedésformákat. Az érték fogalma és jelentése eltérő a különböző tudományterületeken. Az érték kulturális alapelv, amely kifejezi, hogy mit tartanak a társadalom tagjai kívánatosnak, fontosnak, jónak és rossznak (Andorka, 2006). Az értékek mércék, az egyén saját viselkedésének, attitűdjének, valamint mások megítéléséhez. A társas szocializáció során internalizálódnak (Hofmeister, 2008). Az egyéni értékek, amelyek lehetnek célok és azok megvalósítását szolgáló eszközök (Rokeach, 1973) a társadalom kultúráját is magukban hordozzák. Az értékpreferencia a szűkebb és tágabb szocio-kulturális környezet lenyomataként is vizsgálható. A társadalom fejlődésével - társadalmi rend megszilárdulása, szociális háló kiszélesedése, életszínvonal növekedése, szabadidő - a fogyasztók magatartásában egyre inkább az egyén értékpreferenciája tükröződik vissza a szükségletek - fiziológiai, szociális kontextusban - haszonelvű kielégítésével szemben (Beck, 1997). Így a fogyasztásban közvetetten megjelennek az egyéni értékrendszerre ható erők is. Ez a mozzanat tetten érhető például az elfogyasztott javak jelképrendszerében, a státuszfogyasztásban, a javak szimbolikájában (Simányi, 2005).

Anyagiasság attitűd

A fogyasztó vágyik azokra a javakra, amelyek a közösségében felismerhetővé teszik őt (Inglehart, 1990). Az anyagiasság, materializmus, mint tulajdonság a fogyasztó tárgyi javakhoz való kötődésének erősségét jelenti (Belk, 1984). A birtokolható javakhoz jobban

ragaszkodó egyén anyagiasságnak, materialistábbnak nevezhető. A materializmus egyéni célokkal való összefüggése szempontjából lehet instrumentális, ha a távlati célok kijelölésében játszik szerepet, és terminális, ha a fogyasztás önmagért az aktusért történik (Csikszentmihályi Rochberg-Halton, 1978). Az anyagiasság lehet a boldogság vagy egyéni-társadalmi célok elérésének eszköze (Ward Wackman, 1971), vagy gondolkodásmód, ha az anyagiasság személy cselekedeteit döntően a javak megszerzése és azzal járó költségek jellemzi (Rassuli Hollander, 1986). A szerzés központi szerepe kiegészülhet a sikerrel és a személyes boldogság növelése érdekében tett anyagi erőfeszítésekkel (Richins Dawson 1992). A kevésbé anyagiasságú egyének elkötelezettebbek, míg az anyagiasságúak közömbösebbek a társadalmi, közösségi problémák iránt (Kasser et al. 2004). Az anyagiasságú személyek jellemzően elégedetlenebbek életükkel (Ryan Dziurawiec, 2001; Belk, 1985; Chang Arkin, 2002), de negatív a kapcsolat az anyagiasság és az egyéni jólét között is (Kasser et al. 2014). A materializmus szocializációs és pszichológiai paradigma szerinti vizsgálható (Vandana, 2014). A szocializáció során a materializmus erősségét befolyásolja a nem (Chaplin John, 2007; Aschenreiner, 1997; Moore Moschis, 1981; Churchill Moschis, 1978) a kultúra (Gupta, 2011), ha az anyagi javak birtoklása és felhalmozása a siker jegye (Weaver et al. 2010). A családon belüli kommunikáció (Bindah Othman, 2011; Moore Moschis, 1981); a szülők jövedelmi helyzete (Kasser et al. 1995; Moschis Churchill 1978); a kortársak befolyása (Aschenreiner, 1997); a televízió reklámok (Buijzen Valkenburg, 2003; Churchill Moschis, 1978) a tömegmédiák (Weaver et al. 2010), az iskolai közeg, iskolatársakkal való viszony (Abele Roe, 2013) és a vonatkoztatási csoportoktól való függőség (Gil et al 2016) szintén befolyásolja az anyagiasságú attitűdöt.

Közösségi médiahasználat jelentősége

A vizsgált célcsoport, mint születési kohorsz egyik közös élménye a közösségi média, közösségi hálózatok rendszeres használata. Az elmúlt évek dinamikus technológiai fejlődése az egymással folytatott kommunikáció színtereit, tartalmát és gyakoriságát jelentősen átalakította. Bár a közösségi portálok (social network site, továbbiakban SNS) nem sorolhatók egyértelműen a hagyományos médiák közé, információközlő-, tároló funkciójukból adódóan joggal nevezhetők médiának. Ezek a csatornák a tinédzserek életében meghatározóak. A hazai 14-19 éves korosztálynak már 2012-ben is 94%-a használt Facebook-ot (Peabo Media, 2014), a mobileszközöket pedig – melyek alkalmazásai között az SNS uralkodó - szinte minden élethelyzetben használják (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2015). Az SNS intenzív használatából következhet, hogy az aktív tartalomalkotás kényszere mellett a passzív megfigyelés hatása a személyiségfejlődésre sem hagyható figyelmen kívül. A passzív megfigyelés ebben a kontextusban a más felhasználók által megosztott tartalmak (fotók, videók, posztok, bejelentkezések) észlelését, követését jelenti. Felmerül a kérdés, vajon más felhasználók tartalma hat – e a passzív megfigyelő egyén értékpreferenciájára, anyagiasságú attitűdjére.

Általában az SNS kulturális színtérnek tekinthető, ugyanis saját normarendszerrel rendelkezik és értékközvetítő hatása is bizonyított (Hum et al. 2011). Anyagiasságra gyakorolt hatása kutatott (Taylor Strutton, 2016; Thourmrunroje, 2014). A megfigyelés szub-motivációs szerepe az SNS-használatban bizonyított (WhitingWilliams, 2013) az egyén önészlelését pedig negatívan befolyásolja (De Vries – Kuhne, 2015). A megfigyeléssel mások anyagi-társadalmi státuszának megosztott tartalmak alapján történő megítélése és összehasonlítása is történik (Sheldon-Bryant, 2016). Mások megítélésében szerepet játszanak az általa megosztott fotók és „timeline” posztok (Walther et al. 2008). Az SNS-ismerősök megosztásai a megfigyelő szintjén a társas összehasonlítás részét képezik (Jang et al. 2016). Annak értelmében, hogy a társas összehasonlítás szerepe a szocializációban (Festinger, 1954)

kulcsfontosságú tinédzserkorban, a közösségi médiahasználat a személyiségfejlődés ágensei közé sorolható.

3. Módszertan

Az alkalmazott mérési skálák

Az értékek mérése

Az értékek mérésére több megközelítés is létezik: Milton Rokeach (1973, 1976) – Rokeach Value Survey (RVS); Kahle (1983)- List of Values (LOV); Ingelhardt (1977, 1990); Schwartz and Bilsky (1987, 1990): Seven motivational domain; Windhorst (1985): Az értékek fontossága és megvalósítása; Raffee and Wiedmann (1987); GLOV Scherhorn (1987; Restall – Millar (1991). A kutatás során használt List of Values (Kahle et al. 1986; továbbiakban LOV) azokra az eszközértékekre összpontosít, amelyek egyéni szinten értelmezhetők és a legközelebb állnak a mindennapi fogyasztáshoz. (Beatty et al. 1985, Kahle et al. 1986). A vizsgálat során az adott értékeket a válaszadók egyessel jellemezték, ha egyáltalán nem és ötössel, ha nagyon fontos számukra. A korábbi magyarországi értékutatások alapján a fogyasztáshoz kapcsolódó értékek bizonyosan az egyéni célértékek irányába mutatnak (Hofmeister-Tóth, 2009).

A materializmus mérése

A Youth Materialism Scale-t (Goldberg et al. 2003; továbbiakban YMS) a gyermekek anyagi tulajdonságainak vizsgálatára fejlesztették ki. Rövidsége, áttekinthetősége miatt azonban tinédzser korcsoportnál is alkalmazható. A skála adaptálása oda-vissza fordítással történt. Először a skála elemeit magyar nyelvre fordítva, majd ezt a magyar fordítást szakértő segítségével angolra fordítva, harmadik lépésként egy magyarul beszélő angol professzor által magyar nyelvre visszafordítva. A fordítások ellenőrzése és tesztelése kis elemszámú mintán történt. A skála előnye, hogy állításai döntési sémák, lehetőségek az anyagi javak szerzésére, tulajdonlására irányuló magatartás és valamilyen alternatíva között. Az alternatíva meghatározása - gondolati szinten - a válaszadó feladata, de ettől eltekintve minden állítás anyagi attitűdöt fejez ki. Egytől-ötig terjedően az alacsony skálaérték kevésbé anyagi, a magas érték anyagiasabb irányultságot jelent.

A Facebook használat mérése

A vizsgálatban alkalmazott módosított Facebook Intensity Scale (Steinfeld et al. 2008; továbbiakban: INT) 6 állítást tartalmaz. A válaszadóknak értékelniük kellett, hogy az adott állítás mennyire igaz rájuk a legfontosabb közösségi portálra vonatkozóan. Minden állítás a portálhoz való erős kötődést jelenti. Értékelése egyes, ha egyáltalán nem, ötös, ha teljes mértékben ráillik a válaszadóra. A skálaállítások csak egyszer kerültek angolról-magyarra lefordítva, de kis mintás ellenőrzésük eredményes volt. A skálakon kívül a válaszadók értékelték 5 közösségi portál használatának gyakoriságát a belépések száma alapján (egy, ha soha, öt, ha naponta többször). A passzív-aktív használat mérésének érdekében megadták, hogy a használat célja milyen gyakori (egy, ha soha, öt, ha nagyon gyakran). A célok közül az alábbi négy állítás jelent passzív, megfigyelést: „A barátaim bejegyzéseit/megosztásait követem; Ismerőseim fényképeit nézem; Híres embert követek; Csoportot követek”. Az alábbi három pedig aktív tartalomalkotás: „Fényképeket osztok meg; Videót osztok meg; Fájlokat osztok meg”.

A skálák megbízhatóságának vizsgálatára a Cronbach alfa-t használtuk, amely alkalmas az egyes állítások és a teljes skála közötti konzisztencia vizsgálatára. A YMS megbízhatósága 0,821, a LOV-é 0,824, az INT-é 0,825. A széleskörűen elfogadott értékelés szerint (Nunnally, 1978) az alfa értékének 0,7 és 0,9 között kell lennie. Ez alapján a skálákra vonatkozó értékek az elfogadható tartományba esnek.

A minta bemutatása

A mintavétel online kérdőív alkalmazásával történt 2016. december 01. és 2017. február 28. között. A válaszadók budapesti gimnáziumok, szakgimnáziumok és szakközépiskolák diákjai voltak. A minta nem reprezentatív. A válaszadók osztályfőnökök, igazgató-helyettesek közvetítésével és közvetlen megkeresés útján kapták meg az online kérdőívet. A 115 érvényes válasz közül 79 lány és 36 fiú. Tanulmányaikat tekintve 25 gimnazista, 71 szakgimnazista és 19 szakközépiskolai tanuló válasza szerepel a mintában. Legtöbben a X. (44 fő) a VIII. (39 fő) és a XIX. (12 fő) kerületi iskola tanulói. A kitöltők átlagéletkora 17 év.

4. Eredmények

A fiatalok célértékeinek rangsora

Az értékek közül a biztonság, a szórakozás és az önmegvalósítás a legfontosabb (1. sz. Táblázat). Míg a biztonság a lányok számára fontosabb, addig velük szemben a fiúk a másik kettőt értékelik többre. A három értékből kettő, a biztonság és a szórakozás anyagi értékek.

1. Táblázat: LOV-skála statisztikái

Értékek	Átlag	Szórás	Átlag	
			Fiú	Lány
Válaszok száma	115		36	79
Biztonság	4,41	0,897	4,28	4,47
Szórakozás és élet élvezete	4,40	0,825	4,53	4,34
Önmegvalósítás	4,40	0,877	4,47	4,37
Jó kapcsolatok másokkal	4,25	0,926	4,14	4,30
Önbecsülés	4,14	1,042	4,22	4,10
Anyagi siker	3,97	1,055	4,28	3,84
Valahová tartozás	3,90	1,043	3,86	3,92
Társadalmi elismerés	3,52	1,157	3,42	3,57
Az alkotás érzése	3,51	1,103	3,53	3,51

Forrás: saját szerkesztés

Az értékválasztás a két nem esetében négy értékre vonatkozóan tér el. A fiúk az anyagi sikert és a szórakozást és élet élvezetét preferálják jobban a lányoknál, míg a lányoknak a biztonság és a másokkal folytatott jó kapcsolatot a fontosabb. A biztonság a válaszadók nemétől függetlenül a legfontosabb érték. Az alkotás érzése és a társadalmi elismerés mind a fiúk, mind a lányok számára a legkevésbé fontos. Ugyanakkor mindkét érték szignifikáns kapcsolatban áll az önmegvalósítással (Az alkotás érzése: $r=0,385$, $p=0,01$; a Társadalmi elismerés: $r=0,277$, $p=0,01$). Az állítások értékelésében nem eredményezett különbséget az, hogy a válaszadó hogyan értékelte családjának anyagi helyzetét (rossz, átlagon aluli, átlagos, jó vagy nagyon jó).

Anyagias attitűdök

A két nem anyagias attitűdje között nincs számottevő különbség (2. sz. táblázat). Az átlag értéke a középérték (3) alatt van, a válaszadók tehát nem tekinthetők erősen anyagiasnak. A szórás alapján a vizsgált sokaság homogén. A megkérdezettek leginkább abban az állításban ismernek magukra, amely a jövőbe mutat, anyagi vágyaik és szükségleteik kielégítését szolgálja, illetve a már megszerzett tárgyi javaikkal áll kapcsolatban.

2. Táblázat: A tinédzserek anyagi attitűdjei

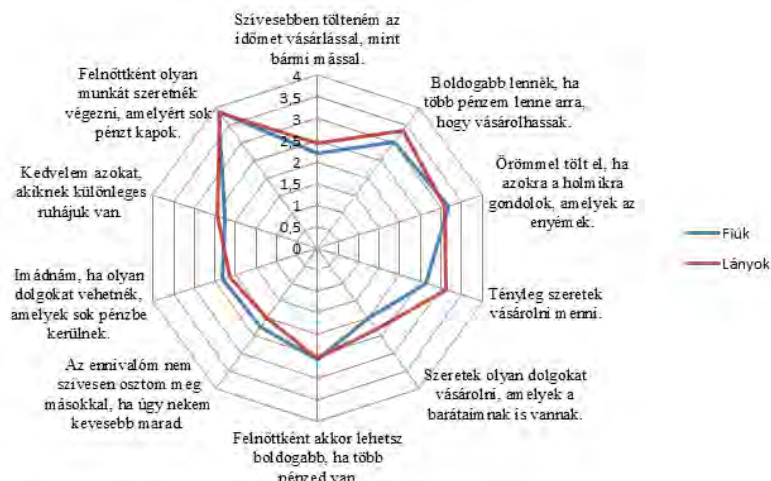
Értékek	Átlag	Szórás	Átlag	
			Fiú	Lány
Elemek száma	115		36	79
Felnőttként olyan munkát szeretnék végezni, amelyért sok pénzt kapok. (YMS_10)	3,87	1,181	3,92	3,85
Boldogabb lennék, ha több pénzem lenne arra, hogy vásárolhassak. (YMS_2)	3,25	1,234	3,03	3,35
Örömmel tölt el, ha azokra a holmikra gondolok, amelyek az enyéim. (YMS_3)	3,11	1,106	3,17	3,09
Tényleg szeretek vásárolni menni. (YMS_4)	2,97	1,294	2,64	3,13
Felnőttként akkor lehetsz boldogabb, ha több pénzed van. (YMS_6)	2,56	1,201	2,58	2,54
Szívesebben tölteném az időmet vásárlással, mint bármi mással. (YMS_1)	2,37	1,071	2,19	2,44
Kedvelem azokat, akiknek különleges ruhájuk van. (YMS_9)	2,37	1,224	2,25	2,43
Szeretek olyan dolgokat vásárolni, amelyek a barátaimnak is vannak. (YMS_5)	2,21	1,143	2,00	2,30
Imádnám, ha olyan dolgokat vehetnék, amelyek sok pénzbe kerülnek. (YMS_8)	2,20	1,186	2,31	2,15
Az ennivalóm nem szívesen osztom meg másokkal, ha úgy nekem kevesebb marad. (YMS_7)	2,08	1,208	2,25	2,00
YMS	2,71	0,739	2,69	2,72

Forrás: saját szerkesztés

A felnőttként sok pénzt kereső foglalkozás fiúk és lányok számára egyformán erős képe egyrészt a jelennel való elégedetlenségre hívja fel a figyelmet, másrészt a biztonság értékkel összevetve az anyagi biztonság fontosságára mutat rá ($r=0,398$, $p=0,01$) és a szórakozás és élet élvezetével is kapcsolatban áll ($r=0,225$, $p=0,05$). A több vásárlásra elkölthető pénz reménye szintén pozitív kapcsolatban áll a biztonsággal ($r=0,247$, $p=0,01$). A biztonság célérték az anyagiasság skála egészével korrelál ($r=0,261$, $p=0,01$). A YMS_2 állítás kielégítetlen anyagi vágyakat hordoz magában, amelyek nem drága, vagy luxuscikkek, sokkal inkább a jelen anyagi helyzetükben nem megengedhető dolgok. Erre a YMS_8 állításból következtethetünk, ami szerint a sok pénzbe kerülő áruk iránti vágyakozás átlaga alacsony. Az ennivaló megosztására vonatkozó állítással azonosulnak a legkevésbé a válaszadók. Felmerül az önzetlenség kérdése. A YMS_7 állításnál figyelembe kell venni a középiskolai diákok napközbeni viselkedését, szokásait, ha csak az osztályban vagy klikkben történő megosztás, kínálás természetességére gondolunk. Mások utánzásának elutasítása (YMS_5), a másolás, követés alacsony átlaga az egyediség iránti vágyra utal.

A lányok attitűdjében a vásárlás, szerzés, illetve annak vágya fontosabb, szemben a fiúk birtoklást, státuszt preferáló jellemével (1. sz. Ábra). A fiúk és a lányok eltérnek abban, hogy olyan dolgokat vásároljanak, amelyek másoknak is vannak. Ebből egyrészt a fiúk mások iránti érdektelensége következhet, másrészt a lányok megfigyelő, kritikus, trendkövető attitűdje. A trend, és divatkövetés összhangban állhat a több, vásárlásra költhető pénz igényével és a különleges ruhával rendelkezők kedvelésével.

1. Ábra: A nemek közötti különbség az anyagiias attitűdöt illetően



Forrás: saját szerkesztés

Anyagiasság és online hirdetések

Az internetes reklámfelületek felé irányuló attitűd mérésére alkalmazott skála 7 állítást tartalmaz. (3. sz. Táblázat). Ezeket a válaszadók egytől-ötig értékelték a szerint, mennyire igaz rájuk. Alacsony átlagaik ellenére a vásárlási döntés-reklám állításai kapcsolatban állnak az anyagiias attitűddel. A reklámok miatti vásárlás a „Tényleg szeretek vásárolni menni.” ($r=0,208$, $p=0,05$) és a „Kedvelem azokat, akiknek különleges ruhájuk van.” ($r=0,295$, $p=0,01$) YMS-állítással áll kapcsolatban. A reklámok befolyása a vásárlási döntésre pedig a „Tényleg szeretek vásárolni menni.” ($r=0,214$, $p=0,05$), a „Szeretek olyan dolgokat vásárolni, amelyek a barátaimnak is vannak.” ($r=0,253$, $p=0,01$) és a „Felnőttként akkor lehetsz boldogabb, ha több pénzed van.” ($r=0,230$, $p=0,05$) anyagiasság-állítással van összefüggésben. Mivel minden korreláló YMS-változó a vásárlásra, szerzésre utaló magatartást jelent, megállapítható, hogy az online hirdetések hatással vannak a vizsgált célcsoportra.

3. Táblázat: Online hirdetések

Értékek	Átlag	Szórás	Átlag	
			Fiú	Lány
Elemek száma	115		36	79
Ha reklámot látok, átugrom a hirdetést.	4,42	0,898	4,33	4,46
Vásároltam már reklám hatására.	2,03	1,210	2,06	2,01
Általában elolvasom a reklámszöveget.	1,99	0,978	1,94	2,01
Általában megnézem a reklámvideót.	1,97	0,986	1,86	2,03
Számít, ha híres ember szerepel a reklámban.	1,84	1,073	1,85	1,83
A reklámok segítenek a vásárlási döntésben.	1,58	0,878	1,58	1,58
Hajlandó vagyok előfizetni, hogy ne legyen reklám.	1,50	0,940	1,50	1,51

Forrás: saját szerkesztés

Online közösségi médiahasználat

A bejelentkezés gyakorisága alapján a Facebook dominanciáját (átlag = 4,67, szórás = 0,72) rendre a Youtube (átlag = 4,35, szórás = 0,92), az Instagram (átlag = 3,35, szórás = 1,68), a Google+ (átlag = 2,96, szórás = 1,47) és a Snapchat (átlag = 2,65, szórás = 1,70) követi (4. sz. Táblázat).

4. Táblázat: A tinédzserek közösségi média használatának intenzitása

INT	Átlag	Szórás	Átlag		Korreláció a Facebook bejelentkezés gyakoriságával
			Fiú	Lány	
Használata mindennapos tevékenység számomra.	4,23	1,037	3,97	4,35	0,26**
Használata napi rutinjaim közé tartozik.	3,90	1,195	3,67	4,00	0,37**
Szomorú lennék, ha megszűnne.	3,30	1,390	3,06	3,42	0,21*
Nagyon fontos számomra, hogy jelen vagyok a portálon.	2,95	1,169	2,81	3,01	0,42**
Úgy érzem, lemaradtam valamiről, ha régóta nem jelentkeztem be.	2,83	1,376	2,58	2,95	0,24*
Egy közösség tagjának érzem magam.	2,67	1,248	2,47	2,76	0,29**
INT	3,33	0,914			0,405**

*Szigifikáns kapcsolat 5%-os szignifikancia-szint mellett

**Szigifikáns kapcsolat 1%-os szignifikancia-szint mellett

Forrás: saját szerkesztés

Az első két portált használók csoportja homogén, a többi értékei nagyobb eltérést mutatnak az átlagtól. Az előzetes várakozásoknak megfelelően a Facebook a vizsgált célcsoport által leggyakrabban használt közösségi portál, és ebben a válaszadók homogén csoportok alkotnak. A portálra való belépés gyakorisága és az INT közötti korreláció az Instagram ($r = 0,22$, $p=0,05$) és a Snapchat ($r = 0,21$, $p=0,05$) esetében gyengébb, a Facebook estében ($r = 0,41$, $p=0,01$) erősebb.

Az INT egyes változói kivétel nélkül szignifikánsak a Facebook-bejelentkezés gyakoriságával (4. táblázat), míg a többi portál csak egy-három INT-változóval korrelál szignifikánsan. A vizsgált közösségi portálok közül a válaszadók leginkább a Facebook-hoz kötődnek. Az SNS a lányok számára fontosabb, mint mindennapos tevékenység és összességében erősebben kötődnek az SNS-hez. A közösségi médiahasználat intenzitása és az anyagiasság között szignifikáns és erős a kapcsolat ($r = 0,523$; $p<0,01$). A YMS_7 állításon kívül minden YMS-állítás szignifikánsan korrelál a közösségi médiahasználat intenzitásával. A közösségi média és az anyagiasság között kapcsolat van.

A „Boldogabb lennék, ha több pénzem lenne arra, hogy vásárolhassak.” YMS-állítás és a közösségi médiahasználat között erős, szignifikáns kapcsolat van ($r = 0,433$, $p<0,01$). Az elégedetlenséget befolyásolja az SNS ismerősök bejegyzéseinek és megosztásainak követése ($r = 0,231$, $p<0,05$), valamint mások fényképeinek nézegetése is ($r = 0,271$, $p<0,01$).

5. Összegzés és javaslatok

A megkérdezett tinédzserek számára a *biztonság* kiemelkedő fontossággal bíró érték, amely anyagi és létbiztonságra való törekvést jelent egyaránt. Érdekes lehetne ennek a kapcsolatnak a részletes vizsgálata a jövőben. Ahogyan az önmegvalósításnak az alkotással és társadalmi elismeréssel való kapcsolata is pontosabb összefüggések feltárását tenné lehetővé.

A megkérdezett fiatalokra mérsékelt anyagiattitűd volt jellemző. Viszont a jövőbeli jobb anyagi helyzet reménye és tárgyi javak szerzésére irányuló vágyaik kielégítése erősen korrelált a célértékekkel, mindkét nem esetében. A kutatás eredményei alapján megfigyelhető a közösségi média hatása az anyagiattitűdre. A közösségi portálok közül a Facebook a leggyakrabban használt és a legintenzívebb kötődést kiváltó portál. Eredményeink alapján a további kutatásoknál a közösségi média-hatás vizsgálata a Facebook-ra korlátozható.

Az előtanulmány alapján megállapítható, hogy az online hirdetések (szöveg és videó) nem gyakorolnak jelentősebb hatást sem az attitűdre, sem a fogyasztóként való viselkedésre. Ezen

háttértényezők vizsgálata a továbbiakban véleményünk szerint nem lenne indokolt. A későbbi kutatások során érdekes lenne megvizsgálni, hogy jelenlegi helyzetükkel pontosan miért elégedetlenek a tinédzserek, mi az, ami hiányzik számukra, amiből szeretnének többet fogyasztani?

Irodalomjegyzék

- Abeele, M. K. Roe, K. (2013): Adolescents' school experience and the importance of having a „cool” mobile phone: Conformity, compensation and resistance? *Poetics*. 41. 265-293.
- Achenreiner, G. B. (1997): Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. In: *Advances in Consumer Research*. 24. 82–88.
- Andorka, R. Kapitány, B. Lengyel, Gy. Spéder, Zs. Szántó, Z. Tóth, I. (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris, Budapest.
- Beatty, S. E. Kahle, L. R. Homer, P. Misra, S. (1985): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*. 2 (3) 181-200.
- Beck, U. (1997): Túl renden és osztályon? in: Angelusz, R. (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Új Mandátum, Budapest.
- Belk, R. W. (1984): Wordly Possessions: Issues and Criticism. *University of Utah*.
- Bindah, E. V. Othman, M. N. (2011): The role of family communication and television viewing in the development of materialistic values among young adults: A review. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (23) 238-248.
- Buijzen, M. Valkenburg, P. M. (2003): The effects of television advertising on materialism, parent–child conflict, and unhappiness: A review of Research. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 24 (4) 437-456.
- Chang, L. Arkin, R. M. (2002): Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology and Marketing*. 19 (5) 389-406.
- Chaplin, L. N. John, D. R. (2007): Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescence. *Journal of Consumer Research*. 34. 480-493.
- Csikszentmihályi, M. Rochberg-Halton, E. (1978): Reflections on Materialism. *University of Chicago Magazine*. 70 (3) 6-15.
- Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 7. 117.
- Gil, L. A. Leckie, C. Johnson, L. (2016): The impact of self on materialism amongteenagers. *Journal of Consumer Behaviour*. 15. 281-288.
- Goldberg, M. E. Gorn, G. J. Peracchio, L. A. Bamossy, G. (2003): Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (3) 278-288.
- Gupta, N. (2011): Globalization does lead to change in consumer behavior: an empirical evidence of impact of globalization on changing materialistic values in Indian consumers and its aftereffects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23 (3) 251-269.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Simányi, L. (2006): Cultural Values in Transition. *Society and Economy*. 28 (1) 41-59.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula, Budapest.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2009): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*. OTKA kutatási tanulmány, Budapest: BCE.
- Hum, N. J. Chamberlin, P. E. Hambright, B. E. Portwood, A. C. Schat, A. C. Bevan, J. L. (2011): A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*. 27. 1828-1833.
- Ingelhart, R. (1990): *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press.
- Jang, K. Park, N. Song, H. (2016): Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computer sin Human Behavior*. 62. 147-154.
- John, R. D. (1999): Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*. 26. 183-213.

- Kahle, L. R. Beatty, S. E. Homer, P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*. 13 (December) 405-409.
- Kasser, T. R. Couchman, R. M. Sheldon, C. E. Kennon, M. (2004): Materialistic Values: Their Causes and Consequences. In: *Psychology and Consumer Culture*. Washington D.C, American Psychological Association.
- Kasser, T. R. Rosenblum, K. Niemiec, C. P. Dittmar, H. (2014), Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motiv Emot*. 38. 1-22.
- Kasser, T. R. - Zax, R. M. Sameroff, M. A. J. (1995): The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*. 31 (6) 907-914.
- Moore, R. L. Moschis, G. P. (1981): The Role of Family Communication in Consumer Learning. *Journal of Communications*. 31. 42–51.
- Moschis, G. P. Churchill Jr. G. A. (1978): Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*. 15. 599–609.
- Nemzeti Média - és Hírközlési Hatóság (2015): Lakossági internethasználat – Online piackutatás 2015. Letöltés dátuma: 2016.06.11.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- Paebo Média Kft. (2014): Z – generáció a 21. században - vezetői összefoglaló. Letöltés dátuma: 2016.04.14.
- Rassuli, K. H. Hollander, S. C. (1986): Desire – Induced, Innate, Insatiable? *Journal of Macromarketing*. 6 (fall) 4-24.
- Richins, M. L. Dawson, S. (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. 19. 303 – 316.
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- Ryan, L. Dziurawies, S. (2001): Materialism and Its Relationship to Life Satisfaction. *Social Indicators Reseach*. 55 (2) 185-197.
- Sheldon, P. Bryant, K. (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism
- Simányi, L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*. (51-52.), 165-195.
- Steinfeld, C. Ellison, N. B. Lampe, C. (2008): Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29. 434-445.
- Taylor, D. G. Strutton, D. (2016): Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotio. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10. 3-29.
- Thoumrungroje, A. (2014): The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 148 (7) 7-15.
- Vandana, U. L. (2014): A review on the role of media in increasing materialism among children. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 133. 456-464.
- Vries, D. A. Kühne, R. (2015): Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*. 86. 217-221.
- Walther, J. Van Der Heide, B. Tong, S. (2008): The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*. 34. 28-49.
- Ward, S. Wackman, D. (1971): Family and Media Influences on Adolescent Learning. *American Behavioral Scientist*. 13. 415-427.
- Weaver, S. T. Moschis, G. P. Davis, T. (2010): Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australian Marketing Journal*. 19. 247-256.
- Whiting, A. Williams, D. (2013): Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*. 16 (4) 362 – 369.

Sportmotiváció és attitűdök vizsgálata aktív sportfogyasztó felnőttek körében

The relationship between sport motivation and attitudes among active sports consumer adults

NÁBRÁDI ZSÓFIA

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet,
nabradi.zsofia@econ.unideb.hu

POLERECZKI ZSOLT

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet,
polereczki.zsolt@econ.unideb.hu

Absztrakt

A kutatás legfontosabb célkitűzése a szabadidős sportolással kapcsolatos, az aktív tevékenységet végző fogyasztói csoport jellemzőinek feltárása. A primer adatgyűjtésben online kérdőíves felmérést végeztem, amely 2016 októberében került lebonyolításra. A sporttevékenység művelésére vonatkozó szűrés elvégzése után a kutatási mintám 500 felnőtt aktív sportfogyasztót foglal magában. A minta nem reprezentatív, azonban a felmérés rendkívül hasznos információkkal szolgál disszertációm egyik fő kutatási célkitűzésének megvalósításához. Elemzésemben a sportfogyasztási szokások, a sporttal kapcsolatos kiindulási (kezdeti) és fenntartási motivációk, a motivációk iránya, az attitűdök és a demográfiai változók közötti összefüggéseket vizsgáltam a mintát képző aktív sportfogyasztók körében. A jellegzetességek azonosítása érdekében faktorelemzést végeztem az attitűdök változóira vonatkozóan. Ez alapján három sajátos faktort határoztam meg, az „Egyensúlykeresés”, az „Elismerésvágy” és az „Élménykeresés” struktúráit. A struktúrákat nem szegmentáltam a csoportképzés tekintetében, mivel ez egy későbbi kutatás megalapozó felmérése lesz. Az eredmények az aktív szabadidős sporttevékenységet végző fogyasztók differenciáltabb elemzésére nyújthatnak lehetőséget további vizsgálatokban.

Kulcsszavak: sportfogyasztás, sportmotiváció, attitűd

Abstract in English

The most important objective of the research is to study the characteristics of the people doing sports on a regular basis. The primary data collection was completed in form of an online survey in October 2016. After the selection of the individuals involved in regular physical activities, the sample is taken from 500 adults. It is a non-probability sample. However, it yields extremely useful information for one of the main objectives of my dissertation. My analysis reveals the initial and on-going tendencies of motivation, the relation between the various attitudes and demographic variables among sports consumers. In order to identify characteristics of each attitude, I have carried out factor analysis. Based on that, I have identified three particular structures of factors: the ‘Aspiration for balance’ the ‘Desire for recognition’ and the ‘Striving for pleasure’. These structures are not segmented in order to create groups, because that will be a foundation for a later research. The results below will contribute to an even more differentiated analysis for the forthcoming researches.

Keywords: sport consumption, sport motivation, attitude

1. Bevezetés

A sport, mint életstílus egyre népszerűbb hazánkban, amit első sorban a tömegsport rendezvények növekedése, s azokon részt vevők egyre magasabb aránya is bizonyít. Azonban ahhoz, hogy az egyének mindennapjaiban fontos szerepet kapjon a testmozgás, valamilyen motivációs hajtóerő áll a háttérben. Az attitűdök formálása több úton is végbe mehet. Jelenleg még nem vizsgálták a kutatók azt, hogy milyen motivációs rangsor érvényesül az aktívabb életmód kialakításában.

Kutatási témám a sport és a táplálkozás közös motivációs háttérének és összefüggéseinek vizsgálata a magyar lakosság körében. Első lépésként 2016 végén felmérést végeztem (N=500), amelyben aktív sporttevékenységet végző felnőttek kiindulási (a sportolás elkezdésekor érvényesülő), valamint fenntartási (a sporttevékenység folyamatos végzése során jelen lévő) motivációit, attitűdjeit, sportfogyasztási szokásait vizsgáltam. Úgy vélem, az attitűdök alapján képzett klaszterek eltérő motivációs rangsort és sportfogyasztói sajátosságokat fognak mutatni a szabadidősportot űző és az inaktív életmódú fogyasztók közt. Feltételezem, hogy amennyiben a fogyasztók aktívabb, egészségesebb életmódot követnek, az kihat a fogyasztási szokásokra is, amely megnyilvánulhat a fogyasztói kosár átalakulásában, továbbá a táplálkozás megváltozásában. Ennek egyrészt lehetnek direkt, másrésztől indirekt gazdasági hatásai (egészségügyi mutatók, munkaerő, a fogyasztási cikkek preferenciájának változása, stb.). Interdiszciplináris megközelítésben az egyén sosem választható külön a környezetétől, így ezek a hatások hosszútávon visszaköszönnek a motivációs bázis, valamint az attitűdök kialakulásában.

Jelen tanulmányban a kutatási tevékenységem első lépéseként meghatározott felmérést mutatom be, amely az aktív sportfogyasztók, tehát valamilyen sporttevékenységet rendszeresen végzők között vizsgálódik.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az inaktív fizikai életmód hozzájárul a rossz egészségmutató, első sorban a krónikus betegségek kockázatának növeléséhez. A fizikailag aktív életmód előmozdítását a WHO is kiemelten kezeli, konkrét ajánlásokat tesz a fizikai aktivitás mennyiségére és minőségére. Továbbá célként fogalmazza meg az elégtelen fizikai aktivitást végzők arányának csökkentését, valamint interszektoriális együttműködésre buzdít a mindennapi élet során jelentkező fizikai aktivitás növeléséhez (VITRAI - VARSÁNYI, 2015). Az egészséges életmód, az egészségesség, mára egyre inkább a primer prevenció irányba mozdul, érintve a legtöbb élet- és fogyasztási területet. Törőcsik hangsúlyozza, hogy az egészségmagatartást meghatározó tényezők közt kiemelendő a sport, mint életstílus, szabadidős kikapcsolódás előtérbe kerülése (JAKOPÁNECZ - TÖRŐCSIK, 2015). A népeiséget leginkább aktivizáló, szabadidősport területén a kutatások egy jelentős része egyrészt jellemzően makro szinten a szabadidősport nemzetgazdasági hatásával, másrészt mikro szinten, gazdálkodási, menedzsment kérdésekkel, azon belül főleg létesítménykérdésekkel és az egyes funkcionális területekkel foglalkozik (SZABÓ, 2009). Egyéni szinten vizsgálva az aktív mozgásprogram, a szabadidősport, vagyis a tömegsport hasznossága a fizikai és szellemi egészség megőrzésében, javításában jelentkezik. Az egyének szubjektív jóllét érzését szintén befolyásolja a rendszeres sportaktivitás végzése (RUSESKY et al., 2014). Mára már axiómának tekinthető, hogy a sport jótékony hatásai az egészségi állapot mindhárom (szomatikus, pszichés, pszichoszociális) dimenziójában kimutathatók (FRENKL, 1993). A fizikai inaktivitás elterjedtsége miatt napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap a szabadidős sport élettani, funkcionális, valamint pszichés hatásainak vizsgálata, amely a prevencióban és az egészségfejlesztésben hatékonyan felhasználható (MUTO et al., 2006). Az elsődleges megelőzés legfontosabb eszköze maga az életmód, ami az egyén magatartási döntéseiből alakul ki (PIKÓ, 2002). A jobb egészségi állapot következtében csökkennek a

betegségek kezelésére irányuló költségek, valamint az egyének nagyobb teljesítményre képesek a munkaerőpiacon, ami közvetve nagyobb jövedelem elérését is eredményezheti. A szabadidőben való sportolást számos összetevő befolyásolhatja, amelyek lehetnek külső, belső és szituációs tényezők. Ezeket a tényezőket – a teljesség igénye nélkül- az 1. táblázatban foglalom össze.

1. táblázat: A szabadidősport-fogyasztást befolyásoló tényezők

Belső tényezők	Külső tényezők	Szituációs tényezők
Személyiség Motiváció Attitűd Észlelés Tanulás Érdeklődés Elkötelezettség Elszántság	Kulturális értékek Szocializáció Társadalmi osztály Referenciacsoportok, a „fontos mások” és a család Trendek, divatirányzatok Média (a fiatalabb korosztály esetében kifejezetten az online média)	Fizikai környezet Társadalmi környezet Rendelkezésre álló idő Korábbi tapasztalatok (siker vagy kudarc) Képességek, készségek Egészségi állapot Hozzáférés Lehetőségek Helyettesítő termékek

Forrás: SHANK (2002) in SZABÓ (2012) alapján saját szerkesztés

A fizikai aktivitással kapcsolatos motivációkat vizsgálhatjuk azok irányára (pl. külső vagy belső motivációk) vagy strukturális elrendeződése (pl. integráltsága) szerint. Az emberi viselkedések különböző dinamikai háttérrel rendelkeznek. McBride és Xiang (2013) az önszabályozott tanulás és az észlelt egészségi állapot közötti összefüggést vizsgálták. Eredményeik alapján, akik egészség-megőrzési céllal foglalkoznak sportolással, azok integrált külső és belső motivációval rendelkeznek (MC BRIDE – XIANG, 2013). A motiváció irányát vizsgálva Coleman és Sebire (2016) tömegsport rendezvényeken részt vevők sportmotivációit követték nyomon. Megállapították, hogy az intrinzik, azaz belső hajtóerők jelenléte (pl.: egészség megőrzése, valahova tartozás érzése) jelentős hatással bír a későbbi sportaktivitás végzésére (COLEMAN – SEBIRE, 2016). Biddle és munkatársai (2007) a fizikai aktivitással kapcsolatos motivációk értelmezési kereteit többdimenziós modellben foglalták össze, amelyet munkamodellként kezelhetünk (BIDDLE et al., 2007). Ebből elsősorban a hiedelem-attitűd elméletekben (pl.: Tervezett-viselkedés elmélet), kompetencia alapú elméletekben (pl.: Énhatékonyság-elmélet), kontrollalapú elméletekben (pl.: Self-determinációs elmélet), valamint a hibrid modellekben (pl.: Egészségfejlesztő elméletek) szeretnék mélyebb rálátást nyerni kutatómunkám során.

3. Anyag és módszer

A kutatás során kvantitatív felmérést végeztem. Primer vizsgálatomban online megkérdezést alkalmaztam. A mintavétel egy közösségi oldal felhasználásával, hólabda módszerrel történt, amelyben a Budapesti Sportiroda (BSI) nyújtott segítséget. Az adatgyűjtés 2016. októberben zajlott. A teljes minta N=528 főt foglalt magában. A minta 4%-a tekinthető passzív, 96%-a aktív sportfogyasztónak. Felmérésem célja a szabadidős sportolással kapcsolatos, aktív tevékenységeket végző fogyasztói csoport jellemzőinek feltárása. Ennek érdekében kiszűrtem a passzív sportfogyasztó válaszadókat. A hibás kitöltések kizárásával a vizsgálati mintámat N=500 fő képezte. A mintám nem tekinthető reprezentatívnak, ennek okán a bemutatott eredmények iránymutató jellegűek.

Az elemzésben az aktív sportfogyasztók sajátosságait vizsgáltam a sportfogyasztás, a sportmotivációk és az attitűdök szempontjából. Kérdőívem az alábbi szerkezeti blokkokból épült fel: a sporttevékenység végzésére vonatkozó szűrőkérdés; sportolási szokások, motiváció; attitűd, sportfogyasztás; demográfiai adatok. Az elemzés során az alapstatisztikai

eljárásokon kívül kapcsolatvizsgálatokat alkalmaztam. Ezt követően az attitűd blokkba tartozó változók felhasználásával faktorelemzést végeztem annak érdekében, hogy azonosítani tudjam a megjelenő viselkedésmódokat, profilokat. Az eljárás során Maximum Likelihood módszert alkalmaztam Oblimin rotációval és Kaiser Normalizációval. A faktorelemzés KMO kritériuma teljesült, eredménye meglehetősen jó (0,883) értéket vett fel. Az vizsgálat során három faktor került meghatározásra. Felmérésem komplex összefüggéseit az SPSS statisztikai programmal elemeztem.

4. Eredmények

A vizsgált minta 63%-a (N=315 fő) nő és 37%-a (N=185 fő) férfi. Az életkori kategória alapján a 26-45 éves korosztály (68%, N=340 fő) adta a válaszadók többségét. Végzettségük szerint döntő többségük (70%, N=350 fő) felsőfokú diplomával rendelkezik. Családi állapot szerint a nőtlen/hajadon (35%, N=175 fő) valamint a házastárssal élők (35%, N=175 fő) előfordulása a legjellemzőbb a mintában. Fő tevékenység szempontjából az aktív szellemi dolgozók aránya (65%, N=325 fő) kiemelkedően magas. Jövedelmi helyzetük értékelésekor a válaszadók legnagyobb csoportja (56%, N=280 fő) úgy véli, hogy jövedelmükből megél(nek), de keveset tud(nak) félre tenni. A válaszadók több mint kétharmada 18 éves kora előtt éveket sportolt. A sportolás rendszerességét vizsgálva a férfiak gyakrabban végeznek sporttevékenységet, mint a nők, általában heti 3-4 alkalommal. A válaszadók közt a futás a legnépszerűbb szabadidős sporttevékenység, ezt követi a kerékpározás, majd az úszás. A sportági preferenciákat vizsgálva elkülöníthetők tipikus női és férfi sportágak. A férfi válaszadók közt kifejezetten népszerű a labdarúgás valamint a testépítés, míg a nők a jóga és a spinning sportokat preferálják.

4.1. Sportfogyasztási szokások vizsgálata

A sportszolgáltatások igénybevételével kapcsolatban 9 tényező tényezőt vizsgáltam. Ez alapján megállapítható, hogy a válaszadók leggyakrabban sportcipő, sportruházat, vitaminok és sporteszközök vásárlására hajlandóak költenek. Szignifikáns összefüggés volt kimutatható a költési hajlandóság és egyes demográfiai mutatók között:

- Családi állapotot vizsgálva, hogy a házasságban élők nagyobb gyakorisággal látogatnak el sportrendezvényekre, valamint fizetnek elő sportcsatornákra. A nőtlen/hajadon válaszadók hajlandóak leginkább vitaminokra költeni.
- Életkor szempontjából kiemelkedik a 26-35 éves korosztály a sportruházat és sporteszközök vásárlási hajlandóságában.
- Az aktív szellemi dolgozók jellemzően sportruházat vásárlására hajlandóak költeni.

Éves szinten a felmérésben résztvevő aktív sportfogyasztók saját bevallásuk szerint 20 000 Ft – 50 000 Ft között költenek sportruházatra és sportcipőre, 10 000 Ft – 20 000 Ft között vitaminokra, valamint 5000 Ft- 10 000 Ft között sporteszközökre.

4.2. A sportmotivációra ható tényezők, sportmotivációs rangsor

Megvizsgáltam, hogy a mintát alkotó válaszadókra mely személyek (család, barátok, partner, példakép) hatottak leginkább a sportolás elkezdésekor, valamint a sportolási motiváció kialakulásában mennyire volt meghatározó saját, belső késztetésük. A vizsgált minta 85,6%-a vallotta azt, hogy a sportolás elkezdésekor belső késztetés motiválta. A külső személyek közül a család és a barátok valamivel meghatározóbb, míg a partner és a példakép motiváló ereje kevésbé erős a felmérésben résztvevők számára. A demográfiai változókkal történő kapcsolati vizsgálatok alapján szignifikáns összefüggés volt kimutatható a nemek és a partner által létrejövő sportolási motiváció szempontjából. Megállapítható, hogy a nőket inkább motiválja partnerük a sportolás elkezdésekor ($p=0,03$), mint a férfiakat. A családi állapotot vizsgálva az

élettársi viszonyban élők között mutatható ki szignifikáns összefüggés ($p=0,012$) a partner általi motiváltsággal.

Felmérésemben a sportolásra ható motivációs tényezők között elkülönítettem kiindulási és fenntartási motivációkat. Az első csoport a sporttevékenység elkezdése, míg a második a sporttevékenység folyamatos végzése során megnyilvánuló hajtóerőket tartalmazta. Összesen 18 tényezőt vizsgáltam. Az eredmények értékelésekor az öt leggyakrabban előforduló tételt rögzítettem. Ez alapján megállapítható, hogy mind a kezdeti, mind a folyamatos sporttevékenységet előmozdító hajtóerők ugyanabban a rangsorban jelentek meg a válaszadók között:

1. Egészségmegőrzés
2. Állóképesség fejlesztése
3. Kikapcsolódás
4. Örömszerzés
5. Fizikai megjelenés javítása

4.2.1. A kiindulási és fenntartási motivációk jellegzetességei

A kiindulási motivációk területén megjelenő szignifikáns összefüggések:

- Teljesítménynövelés céljából inkább a férfiak, testsúlykontroll érdekében inkább a nők kezdenek el sportolni.
- Családi állapot szerint kapcsolat van a nőtlen/hajadon válaszadók és a teljesítménynövelés céljából származó sportmotiváció között. A házasságban élőknel összefüggés mutatható ki a kezdeti motiváció és az idősödésből származó negatív hatások ellensúlyozása iránti vágy között a sportaktivitás megkezdésekor.
- A 26-35 éves korosztály kezdeti sportmotivációi közé tartoznak az idősödésből származó negatív hatások ellensúlyozása, a képességek fejlesztése, valamint a siker és győzelem elérése iránti hajtóerők.

A fenntartási motivációk területén megjelenő szignifikáns összefüggések:

- Rendszeres sporttevékenység végzése során az állóképesség fejlesztése, valamint a teljesítmény növelése a férfiakat inkább motiválja, mint a nőket.
- Családi állapot szerint a fizikai megjelenés javítása az élettársi kapcsolatban élőket motiválja. A nőtlen/hajadon válaszadóknál megjelenik az új ismeretségek kötése iránti igény a sportaktivitás végzése során.
- Életkor szempontjából a 18-25 éves korosztályt a siker és győzelem elérése iránti vágy, a 26-35 éves korosztályt a teljesítmény növelése buzdítja rendszeres sporttevékenység végzésére.

4.3. Az aktív sportfogyasztók attitűdjeinek vizsgálata

Az attitűdök vizsgálatára 14 tényezőt fogalmaztam meg, amelyeket a válaszadóknak 1-7-ig terjedő skálán kellett értékelniük azok fontossága szerint. A teljes mintában az aktív sportfogyasztók számára a legfontosabb tényező az egészség volt. Ezt követte a lelki béke, valamint a becsületesség. Szignifikáns kapcsolatok mutathatók ki a demográfiai változók és az attitűd blokkba tartozó tényezők között:

- Megállapítható, hogy a nőknek fontosabb a pénz, a lelki béke, az izgalmas valamint az élvezet élet, mint a férfiak számára.
- Életkor alapján a 18-25 éves korosztályban a karrier, a siker, a társadalmi elismerés, az ambíció, az izgalmas, valamint az élvezetes élet tényezői között mutatható ki kapcsolat.
- Végzettség szerint a szakmunkás végzettségűek számára különösen fontos az egészség, a fittség, a lelki béke, a becsület, a család és a szabadság.
- A nőtlen/hajadon válaszadók körében szignifikáns kapcsolat volt kimutatható az izgalmas, valamint az élvezetes élet tényezői között. A háztartásbeliknél kiemelkedő az

egészség, az özvegyeknél a család, míg a munkanélkülieknél a karrier tényezője. Azok a válaszadók, akik külön élnek házastársuktól, magasabb értéket tulajdonítottak a karrier, a siker, a társadalmi elismerés és az ambíció tényezőinek. A GYES-en/GYED-en lévő kitöltőknél a család és a lelki béke tényezői között volt kimutatható erős kapcsolat.

- Jövedelem szempontjából egy válaszkategóriában található összefüggés. Azok a kitöltők, akik úgy ítélik meg, hogy jövedelmük néha arra sem elég, hogy megéljenek belőle, magasabb értéket tulajdonítanak a pénz és anyagi javak, a barátság, valamint a szabadság tényezőinek.

4.3.1. Az attitűdök faktorstruktúrája

Ahhoz, hogy azonosítani tudjam a vizsgált mintában megjelenő attitűdöket, faktoranalízist végeztem, amelynek eredményeit az 2. táblázat tartalmazza. A struktúra alapján három faktort sikerült meghatároznom Maximum Likelihood módszerrel.

2. táblázat: Az attitűdök faktor struktúrája

Tényezők	Faktorok megnevezése		
	Egyensúlykeresés	Elismerésvágy	Élménykeresés
Egészség	0,817		
Lelki béke	0,779		
Fittség	0,655		
Család	0,599		
Becsületesség	0,597		
Szabadság	0,444		
Karrier		0,794	
Ambíció		0,708	
Társadalmi elismerés		0,708	
Siker		0,529	
Pénz		0,372	
Élvezetes élet			0,757
Izgalmas élet			0,746

Maximum Likelihood, Rotációs módszer: Oblimin with Kaiser Normalization. KMO=0,883
Forrás: saját szerkesztés

Az első struktúrára az „egyensúlykeresés” jellemző, amelyet a bio-pszicho-szociális egyensúly fontosságát képviselő tényezők alkotnak. A második elkülönített faktor a szociális és anyagi elismeréssel kapcsolatos beállítódást foglalja magában. A harmadik struktúrában az élménykereső magatartással összefüggő attitűd jelensége dominál.

A faktorelemzés három struktúrája jelzésértékkel bír a szabadidős sporttevékenységet űző fogyasztók attitűdjeivel kapcsolatban. Azonban a minta sajátossága miatt nem tartottam érdemesnek, hogy a faktorokkal klaszteranalízist végezzek a torzítás veszélye miatt.

5. Következtetések és javaslatok

Az egészségmegőrzés érdekében végzett fizikai aktivitás a legfontosabb kezdeti és fenntartási hajtóerő a vizsgált mintában. Az attitűdtényezők közül szintén az egészség számít a legfontosabb értéknek az aktív sportfogyasztók közt. Mivel ez a fogyasztói csoport a rendszeresen végzett fizikai aktivitás révén valóban tesz egészségéért, igazoltnak látszik, hogy az egészség megőrzése ténylegesen a primer prevenció irányába tolódik – legalább is a

vizsgált mintában. A faktor struktúrák és a válaszadók által értékelt tényezők alapján összefüggés látszik egyes demográfiai változók és az attitűdök között. A mintában az egyensúlykereső attitűdök közül számos megjelenik a GYES-en GYED-en lévők, a háztartásbeliek, az özvegyek között. Érdekes eredmény, hogy a szakmunkás végzettségű válaszadónál az egyensúlykeresés struktúrájának minden eleme szignifikáns kapcsolatot mutatott az általuk fontosnak tartott tényezőkkel. A házastársuktól külön élők, valamint a munkanélküliek az elismerésvágy tényezőivel tudnak a kapcsolatvizsgálatok szerint azonosulni. A 18-25 éves korosztálynál mind az elismerésvágy, mind az élménykeresés struktúrái megjelennek. Természetesen ezek csak jelzés értékű következtetések. Szegmensek meghatározása ebben a mintában nem volt tanácsos, azonban az eredmények alapján feltétlen javasolt további vizsgálatok végzése. Ha ismerjük a különböző fogyasztói csoportok értékrendjét, az őket motiváló tényezőket, hatékony kommunikációt alakíthatunk ki feléjük.

6. Összegzés

Kutatásomban a sportfogyasztási szokások, a sporttal kapcsolatos kiindulási (kezdeti) és fenntartási motivációk, a motiváció iránya, az attitűdök és egyéb, demográfiai változók között vizsgáltam összefüggéseket. A mintát képző szabadidős sporttevékenységet rendszeresen végző fogyasztók más arányban vesznek igénybe és költenek sporttermékekre és sportszolgáltatásokra. A sportolás elkezdésében a válaszadókat döntően saját, belső készletük motiválta. A sporttevékenység kezdetekor és annak fenntartásában ugyanaz a motivációs rangsor érvényesül a vizsgált mintában. A kiindulási és a fenntartási motivációk területén szignifikáns kapcsolat mutatható ki a demográfiai változókkal. Csak úgy, mint a motivációs rangsorban, az attitűd tényezői közt is az *egészség hívószava* a legfontosabb tényező a válaszadók körében. Ennek oka lehet az is, hogy a felmérésben aktív sportfogyasztók, tehát sporttevékenységet rendszeresen végzők vettek részt. Azonban a sporttevékenység végzésétől függetlenül számos kutatás emeli ki a fogyasztók oldaláról az egészségesség értékét a táplálkozás- és egyéb életterületen is. Mintámban az egyensúly- az elismerés- és az élménykeresés attitűdjei rajzolódtak ki a faktor struktúrákban. Mélyebb elemzések feltárásához további vizsgálatok lebonyolítása szükséges a vizsgált témában, de már előtűnik annak valószínűsége, hogy az egyensúlykeresés, az elismerésvágy és az élménykeresés attitűdstruktúrák lesznek a meghatározóak.

Irodalomjegyzék

- Biddle, S. J. H. - Hagger, M. S. - Chatzisarantis, N. L. D. - Lippke, S. (2007): Theoretical frameworks in exercise psychology. In: Tenenbaum, G. - Eklund, R.C., (eds.): *Handbook of Sport Psychology*. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons. 537-559.
- Coleman, S. J. - Sebire, S. J. (2016): Do people's goals for mass participation sporting events matter? A self-determination theory perspective. *Journal of Public Health*. DOI: 10.1093/pubmed/fdw090
- Frenkl R. (1993): Testkultúra – Mentálhigiéné – Megelőzés. I. Országos Sporttudományi Kongresszus. Budapest. 43-46.
- health promotion program to improve cardiovascular disease risk factor in sales representatives. *Int Congr Series*. (1294) 131-134.
- Jakopánecz E. - Töröcsik M. (2015): Az egészség megatrendje. A kardiovaszkuláris betegek mai képe. Trendtanulmány. Pécsi Tudományegyetem
- McBride, R. E. - Xiang, P. (2013): Self-Regulated Learning and Perceived Health Among Students Participating in University Physical Activity Classes. *Journal of Teaching in Physical Education*. (32) 220-236.
- Muto, T. – Hashimoto, M. – Haruyama, Y. – Fukuda, H. (2006): Evaluation of a workplace
- Pikó B. (2002): Egészségtudatosság serdülőkorban. Akadémiai Kiadó. Budapest.

- Ruseski, J. E. – Humphreys, B. R. – Hallman, K. - Wicker, P. – Breuer, C. (2014): Sport Participation and Subjective Well-Being: Instrumental Variable Results From German Survey Data. *Journal of Physical Activity and Health*. (11) 396-403.
- Szabó Á. (2009): A (szabadidő)sport alapfogalmi és kutatott területei. Műhelytanulmány. Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet. Budapest
- Szabó Á. (2012): A magyar szabadidősport működésének vizsgálata – Piacok, értékteremtés, feladatok a szabadidősportban. Doktori (PhD) értekezés. Budapest
- Vitrai J. - Varsányi P. (szerk.) (2015): Egészségjelentés 2015. Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet. Budapest.

Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció

Values and lifestyle in a generation approach: generation Z

NÓGRÁDI-SZABÓ ZOLTÁN

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, nsz0906@gmail.com

NEULINGER ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Értékközpontúságukat és életmódjukat tekintve az egyes generációk eltérnek egymástól. A Z generáció kronológiai határvonalait különböző módon jelölik meg az egyes szakirodalmak. Tanulmányunkban a Z generációhoz tartozóknak az 1995-2010 között születetteket soroljuk. Ők a net generáció, akik számára természetes a folyamatos online jelenlét. Empirikus kutatásunkban kvalitatív módszertant alkalmaztunk, melynek része volt 10 szakértői mélyinterjú klinikai gyermek-szakpszichológusokkal, és 4 kortárs csoport-party, 8-14 éves fiúkkal-lányokkal. Célunk volt a Z generációhoz kapcsolódó értékek és életmód jellemzése, valamint a lehetséges marketingkövetkezmények értékelése. Kutatásunk eredményeképpen megállapítható, hogy a Z generáció tagjai én-centrikusabbak, a példaképek szinte teljesen eltűntek életükből. A szülők tinikkel szembeni viszonyulását egy új jelenség, a Twilight Paradoxon jellemzi, miszerint a szülők vágnak a tizenévesek világába, a tizenévesek viszont nem vágnak felnőtté válni. A valóság része az online világ és a benne való folyamatos jelenlét, melynek legfontosabb eszköze az internetezésre alkalmas mobiltelefon. A fogyasztás nagyon fontos számukra, a márkák szerepe ambivalens az életükben – sok esetben a tárgy megléte lényegesebb számukra, mint a márkázottság. A korábbi generációk tagjaival nehézkesen kommunikálnak, más csatornát, más nyelvi formákat használnak, ennek ellenére vágnak az odafigyelő offline kapcsolatokra is.

Kulcsszavak: generáció, értékek, életmód, Z generáció, kvalitatív kutatás

Abstract in English

A generational analysis of values and lifestyle: Generation Z

In terms of value orientation and lifestyle generations are different.

The chronological milestones of generation Z can be defined in several ways according to different sources. In our study we focus on those who were born between 1995 and 2010.

They are also called as “net generation”, because nonstop online activity is typical and natural for them. In our research we applied qualitative research methodology – we conducted ten in-depth interviews with clinical psychologists who specialised for teens and four peer-parties with teens aged between 8-14. Our aim was to reveal values and lifestyle features of Generation Z and to evaluate the possible marketing consequences. Our results show that members of Generation Z are more self-centred and role models are missing from their life. In the parents’ attitude a new phenomenon was identified: we call it as Twilight Paradox – parents are longing to live as teenagers while teens do not aspire to be adults.

Online world is a part of their reality; the most important device for them is a mobile phone with internet access. Consumption is also important for them; the role of brands is ambivalent – in most of the cases the product itself is more important than branding. They have difficulties in communicating with older generations as they use different channels and wording. Despite these they are longing to have attentive offline connections.

Keywords: Generations, values, lifestyle, qualitative research Generation Z

1. Bevezetés

A Z generáció kutatása sokak által kedvelt téma volt az elmúlt 5-6 évben, népszerű és tudományos munkák egyaránt foglalkoztak vele, a pszichológián keresztül a pedagógián és szociológián át, egészen a marketingig. A téma azért volt érdekes a szakembereknek és a kutatóknak, mert a már jól bevált kommunikációs módszerek, az üzenetek dekódolása másképpen működött ebben a korcsoportban, mint a korábbi generációk esetében. Az online világ folyamatos jelenléte a kommunikációban és a személyiség fejlődésében is jelentős változásokat hozott. Feltételezhető, hogy az egyre gyorsuló generációváltások láncolatában sokkal nagyobb szakadék tátong a Z Generáció és az őket megelőző generáció között, mint bármely más, két korábbi generáció esetében.

A generációelméletek közül McCrindle és Wolfinger (2009) felosztását használjuk, Z Generációhoz tartozóknak kutatásunkban az 1995 és 2010 között született fiatalokat értjük. A tanulmány a Z Generációs fiatalok személyiségének sajátosságaival, egyéniségük jellegzetességeivel, mintakövetésükkel, céljaikkal foglalkozik, fókuszba állítva a fogyasztáshoz, pénzhez, márkákhoz való viszonyukat.

Primer kutatásunk egy intergenerációs márkákkal kapcsolatos átfogó kutatás része. Jelen kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy milyen sajátosságai vannak a Z Generációs fiatalok világképének, miben különböznek a korábbi generációktól és a korábbi generációk tizenéveseitől. Mintaválasztásunknál arra törekedtünk, hogy ne csak a korcsoporthoz tartozókat, hanem a velük közvetlen kapcsolatban lévő szakembereket is megkérdezzük.

Célunk volt a Z generációhoz kapcsolódó értékek és életmód jellemzése, valamint a lehetséges marketingkövetkezmények értékelése. Kutatásunk eredményei egyfajta pillanatfelvételt mutatnak az érintett témákról.

2. Rövid elméleti háttér

2.1. Generációelmélet

A szakirodalom a generációkat jellemzően a születési idő és szocializációs hatások alapján különbözteti meg. Ehhez kapcsolódóan a generációs marketing feltételezi, hogy a generációk alapján meghatározott fogyasztói szegmenseknek eltérő értékeik, igényeik és preferenciák vannak. A generációk meghatározása szempontjából problematikus, hogy nincs egyértelmű megegyezés arról, hogy a generációs határok hogyan jönnek létre (ANDERSONE 2013), ezzel együtt egy-egy generációt jellemzően a szülők és gyermekeik születése között eltelt átlagos időintervallum alapján határozzák meg (MCCRINDLE és WOLFINGER 2009). Tekintettel azonban a gyermekvállalás idejének kitolódására és a világ felgyorsult fejlődésére (benne a technológiai fejlődés) a generációs meghatározást érdemesebb McCrindle és WOLFINGER (2009) szerint a szociológiai megfontolások alapján meghatározni. Emellett érdemes azt is figyelembe venni, hogy számos a generáció fogalmához hasonló fogalom található a szakirodalomban, részben átfedő jelentésekkel. Kiss és Szabó (2014) rendszerezése szerint ilyen fogalmak többek között a korosztály (azonos időpontban születettek), a korcsoport (korosztályon belüli társulási forma), a kohorsz (valamely életeseményt azonos időintervallumban megélők) és a családi generáció (gyermekek, a szülők, nagyszülők elkülönülő nemzedékei). Törőcsik (2009) szerint a generációs marketing alapvetése, hogy a fogyasztói viselkedés megértéséhez a társadalmi környezet ismerete is szükséges, amelybe beletartoznak az egyéni életszakasz jellemzői, a fogyasztó életét és vásárló erejét meghatározó aktuális körülmények és a kohorsz-élmények.

McCrindle és Wolfinger (2009) alapján a következő csoportok határozhatók meg: Építők, Boomerek, X generáció, Y generáció és Z generáció, amelyek nagyon eltérő címkékkel láttak el aszerint, hogy az egyes csoportok mely időszakban éltek. Eszerint az Építők generációját (1925-1945) a háború és válság időszaka, a Boomereket (1946-1964) a népességrobbanás, az X generációt (1965-1979) a gazdasági fellendülés, az Y-t (1980-1994) a digitális fejlődés

erősen meghatározza. Ahogy McCrindle és Wolfinger hangsúlyozza, ezek a csoportosítások és címkék részben globálisak, részben a helyi viszonyoknak megfelelően kiegészülnek. Hazai viszonyok között és az egyéneket ért másodlagos szocializációs hatásokat is figyelembe véve Törőcsik (2009) három csoportot különböztet meg a munkába állás ideje szerint. Ők a háború utáni munkavállalók (a 40-es, 50-es években pályakezdők), a szoft-szocializmusban, azaz az új gazdasági mechanizmus idejének pályakezdői (a baby boomerekhez hasonlóak), és a rendszerváltás utáni munkavállalók (akik az X-generációnak feleltethetők meg). Emellett Pontell (1999) amerikai kultúrtörténésztől nyomán Bereczki és Csordás (2016) a hazai viszonyok között külön megkülönbözteti a Jones generációt a Baby boomerek és az X-generáció közötti csoportként, számukat 1,5 millió főben meghatározva.

Értékkorlátjukat és életmódjukat tekintve az egyes generációk eltérnek egymástól. Lancaster és Stillman (2002) alapján az Építők vagy Csendes generációt a lojalitással, kötelességtudattal és az intézményekbe vetett hittel lehet jellemezni, a Baby Boomereket a versenyszellemmel, felelősségtudattal, individualizmussal, az X generációt szkepticizmussal, függetlenséggel és alkalmazkodóképességgel. Az Y generációra jellemző Pál (2013) szerint az optimizmus, a rövidtávú gondolkodás (a mában élnek) és a szabadságvágy és öntörvényűség.

2.2. A Z-generáció

Strauss és Howe (1991) az 1982-től születetteket sorolják a Z generáció tagjai közé, míg Tari (2011) hazai viszonyok között ezt a generációs határvonalat 1995-nél húzza meg. Eszerint a Z generáció tagjainak a 1995 és 2004 között születetteket tekinthetjük. A Z generáció szülei jellemzően X generációsok, tehát a fiatalokat érő hatásoknál azt is figyelembe kell venni, hogy a szüleiket milyen értékek és generációs kohorsz élmények jellemzik.

A Z generáció életét kiemelten meghatározza a technológiai fejlődés, benne az internet (GÉMESI 2011), így a generációt Bujdosóné (2012) bitgenerációnak nevezi tanulmányában. McCrindle és Wolfinger (2009) a világháló által behálózott Z generációt globális generációnak tekinti, hiszen az internetnek köszönhetően eltűnnek a távolságok és a generáció tagjait hasonló hatások érik. Igaz ez a hatás eltérő kontextusban és intenzitással érvényesül, de széleskörű kiterjedtségéhez nem férhet kétség.

A fejlett technológiai környezetben történt szocializáció következménye, hogy a Z generáció tagjainak fogyasztása egyszerre offline és online, valamint a kapcsolataik is párhuzamosan léteznek ebben a két világban (MCCRINDLE és WOLFINGER 2009). A globális világgal szembeni nyitottságukat az is jól kifejezi, hogy a Z generáció tagjai a korábbi generációkhoz képest nyitottabbak a külföldi tanulmányok, munkavégzés és lakóhely iránt (Bernschütz és szerzőtársai 2016).

A mai élménytársadalomban felnövő gyermekek és fiatalok már az egyénre szabott fogyasztást szokták meg, illetve a tömeges elérés mellett és részben helyett a fogyasztó egyéni szintű megszólítását. Ezzel egyidőben a tevékenységek halmozása, azaz a multitasking is meghatározóvá vált. Az Egyesült Államokban végzett kutatások szerint (WALLIS 2006) a párhuzamosan végzett tevékenységek elterjedésének következtében a fiatalok igénylik az állandó stimulációt, az ingergazdag környezetet és nem tudnak mit kezdeni a csenddel. A multitasking ma már elterjedt és kifejezett igénnyé vált a fiatalok körében. A jelenség következménye a rövidebb tartalmak olvasása (nem teljes könyvek, hanem inkább cikkek), a komplex, többértelmű helyzetek nehéz értelmezése és ennek következtében a fekete/fehér egyértelmű megoldások, világos üzenetek preferálása. Emellett fontos motiváció lett a csend, azaz az unalom elkerülése. 7–12. osztályos amerikai tanulók körében végzett kutatás szerint (Kaiser Family Foundation 2010) a gyerekek 43%-a mást is csinál miközben zenét hallgat, továbbá 40%-uk a számítógéphasználat, 39%-uk a tévénézés, 27%-uk az olvasás és 22%-uk a számítógépes játékok mellett végez más tevékenységeket is. Éppen ezért Kaufman (2014)

szerint a Z generációnak szóló marketingnek (1) közel kell lenni hozzájuk, mind elérhetőségben, mind tartalmi relevanciában, (2) könnyen fogyasztható tartalmat kell kínálnia, (3) multiplatformon kell szólni hozzájuk, (4) eredetinek kell lennie.

3. Empirikus kutatás

3.1. A kutatás módszertana

A kutatás kvalitatív kutatási módszertannal készült, aminek két fázisa volt:

Az első fázisban 10 szakértői mélyinterjút készítettünk Budapesten és Budapest agglomerációs körzetében dolgozó klinikai gyermek-szakpszichológusokkal. Az interjúk egyenként hatvan-hetven percig tartottak, és az interjúalanyok munkahelyén készültek.

A második fázisban kortárscsoport-party módszertanát használtuk, ahol összesen 4 darab csoportot készítettünk Budapesten, 8-14 év közötti fiúkkal és lányokkal. A kortárscsoport-party olyan barátokból, ismerősökből álló csoport, amelynek tagjai között valódi, létező, napi kapcsolat van. A helyszín nem stúdió, hanem a csoport egyik tagjának lakása, vagy egy olyan hely, ahol a csoport jellemzően találkozni szokott. Ez a módszer hatékonyan alkalmazható, amikor egy adott közösség vagy szubkultúra világát akarjuk megérteni. A kortárscsoport-partykon csoportonként 5-6 fiatal vett részt, egy-egy csoport általában másfél óras volt.

A résztvevőket piackutatásban dolgozó kérdezőbiztosok szervezték, szűrőkérdőív alapján, saját adatbázisukból. A kutatás alapvetően budapesti mintán készült, ami korlátozza az eredmények értelmezését és kiterjeszhetőségét.

3.2. Eredmények

A kutatás eredményeit a következő témakörök szerint csoportosíthatjuk:

- Az online világ jelenléte és értékelése
- Személyiség, egyéniség
- Mintakövetés, célok
- Szülőkhöz, nevelőkhöz való viszony
- A fogyasztás jelentése és jelentősége

A Z generációt alapvetően megkülönbözteti az előtte lévő összes generációtól az online világ folyamatos, valósnak megélt jelenléte. Az online világ számukra a realitás, hiszen az ébren töltött idejük jelentős részében ez a világ jelen van. Online világ alatt értjük az internet világát, offline világ a világhálótól független, személyes kapcsolatok tere. A való életben nagy a kockázata hogyan tükrözi vissza őket egy másik, az online világban nincs meg ez a visszatükröződés. Offline szótlanak, online ömlik belőlük az információ. A közösségi oldalakat inkább tükörnek használják, ami az állandó kapcsolat illúzióját adja egy offline magányos generációnak. Nem csoda, hogy ebben a világban a generáció legfontosabb eszköze az internet kapcsolatra képes okostelefon, ami mindig a tiniknél kell legyen – akár egyedül vannak, akár közösségben – ez számukra a jelenkori ablak a világra, kulcs a szociális kapcsolatokhoz.

„... egy tizenéves okostelefon nélkül, olyan, mint egy jedi lézerekard nélkül...”

A Z generációhoz tartozók a tévé helyett a számítógépet vagy valamilyen okoseszközt használják folyamatosan. Az online galaxisban gyengébb a szülői kontroll, mert a szülők kevésbé otthonosan mozognak benne.

A szakértők egybehangzó véleménye szerint a Z generáció tagjai individualisták, écentrikusak, nem csapatjátékosok. Kapcsolataikra kevésbé jellemző a kasztosodás, a különböző szubkultúrákhoz való tartozás vágya. Mivel minden „on-demand” létezik, mindenki mindenkor elérhető és kikapcsolható.

A szakértők szerint a kamaszkor az átélésről, az élmények intenzív megéléséről szól, a gyors ingerek miatt azonban nincs idő a feldolgozásra, a kötődés kialakulására. Ez az egyik alapvető oka a kamaszok jelenkori frusztrációjának és bizonytalanságának.

„...Nem kezd el fantáziálni arról, amit látott, mert már ott a következő, amit nézni kell...”

A szülők értékrendjével szembeni lázadás kevésbé jellemző a Z generációra. Inkább egyfajta passzív-agresszív ellenállás a tipikus, ahol nem a célok ellen lázadnak, hanem az eszközök ellen. Ők is meg akarják szerezni azokat az anyagi javakat és magas minőségű életszínvonalat, amire a szüleik is vágnak, de nem a szüleik eszközeivel – nem gürcöléssel, nem az idő nagy részét felemészítő, fásultan végzett munkával.

A Z generáció számára eltűnnek a minták. Nem tudnak felnézni az idősebb generációkra, mert szerintük nem náluk van a mai világban értékesnek tartott, a túléléshez szükséges tudás. Az idősebbek nem értik az online világot, ezért nem is adhatnak át követendő mintákat. A legtöbb esetben a tanárok sem számítanak példaképnek, a régi oktatási és fegyelmezési módszerek egyre kevésbé működnek. A szakértők és a tinik is elég határozottan fogalmaztak ebben a témában:

„...esélytelen...Marika néni a zöld táblával és krétával szemben a mobiltelefon színes-szagos világával...”

„...a tanár egy lúzer...nem keres pénzt, és idiótákkal kell foglalkoznia...olyan dolgokat akar, amit a többiek nem, és csak erőlködik...”

A szülőként sem egyszerű a jelenkori kamaszok világához való viszonyulás, és ennek a világnak a megértése. A konzervatívabb szülők ragaszkodnak a hagyományos szülői szerepekhez és a tekintélytisztelethez. A „jőfejek” a gyereket barátoknak tekintik, partneri viszony alakul ki köztük. A Z generációnak nem vonzó 18 évesnél idősebbnek lenni, mert úgy érzik, most vannak életük virágkorában. Régen a felnőtt kép mitikus vonzereje tűnt el kamaszkorban, most maga a felnőtt kép tűnik el, válik homályosabbá. Mindezek az amerikai tinisorozat után elnevezett „Twilight Paradoxonhoz” vezethetnek. A Twilight üzenete nem más, mint 17 évesnek lehet és kell maradni örökké! Eszerint a „jőfej” szülőket a fiatalság mítosza jellemzi, tudatosan vagy tudat alatt a szülők is a Z Generációhoz akarnak tartozni. A szülők felértékelik ezt a korszakot, mert ez éppen azt adja, ami az ő életükből már teljesen hiányzik; a fiatalságot, a romantikát, az élmények első átélését. A gyermekek a szülők számára nagyon vonzó szakaszban vannak, a szülők vágyakoznak a tinik világába, és ezzel a tinik teljesen tisztában vannak. Ebből is eredhet a belőlük fakadó magabiztosság, arrogancia és céltalanság. A szakértők a következőképpen idézték fel, miképpen fogalmazzák ezt meg a kamaszok:

„...Mi a fenének akarjak felnőni, amikor most vagyok a tutiba, most vagyok a célban...”

„...Innen nincs hová vágyani, mert a tapasztaltabbak is ide vágnak...”

„...Most vagyok a csúcson. Innentől már csak lefelé vezet az út...”

Magyarországon a Z generáció az első generáció, amelyik belenőtt a fogyasztói társadalomba, ebben nyílt ki a tudatuk. Az öltözködés és a mobilkommunikáció a két legfontosabb terület számukra. Fogyasztóként mindig újat és jobbat akarnak, hiányzik az állandóság, a ragaszkodás. A pénz: természetes, hogy van. Nem hálásak a szülőknek, hogy pénzt hoznak haza, nem érzik ennek a súlyát, az értékét. Nincs közük a pénz megszerzéséhez, „az csak úgy jön”. Olyanra költenek, ami a társas kapcsolatukban megerősíti a pozíciójukat. A pénz szerepel a jövőképükben, de kevésbé konkrétan, sokszor célként és nem eszközként megfogalmazva.

A reklámok alapvetően a tévéhez kapcsolódnak, amit viszont egyre kevésbé néznek. A korábban TV-ben nézett sorozatokat, filmeket online nézik, ahol a többség nagyon jól

tudja, hogyan kell kiiktatni a hirdetések. A reklámokat vicc, poén szinten emlegetik - főleg a fiúk -de nincs nagy jelentőségük az életükben. Az egyes korosztályokban eltérő a reklámok általános megítélése:

- A 8-11 korosztályban a reklám a konkrét dolgok - főleg játékok – megvásárlásáról szól, a szülők nyaggatása miatt kerülhetnek be a mindennapi kommunikációba.
- A 12 év körüli korosztályban a reklámok inkább stílust és életérzést közvetítenek, és nem feltétlenül a konkrét hirdetett tárgy iránt keltik fel az érdeklődést.
- A 13-14 éves fiúk számára minden reklám vonzó, amiben sportolók, focisták szerepelnek vagy valamilyen megosztható poénra épülnek.

A Z generáció tagjai a márkákhoz is másképpen viszonyulnak, mint a korábbi generációk. Sok esetben a fogyasztási tárgy megléte fontosabb, mint maga a márka. Az adott tárgynak mindenkinek meg kell, hogy legyen, de a tárgyak különböző minőségben és árban jelennek meg. A presztízst – alapszinten - a tárgy birtoklása jelenti, nem pedig a márkája. Okostelefonja mindenkinek van, az Iphone már egy következő presztízsszint. Energiaital a kézben önmagában lényegesebb, mint a márkája, fontosabb, hogy egyáltalán legyen, mint az, hogy Red Bull a márkája. A tornacipő adott stílusjegyekkel való rendelkezése lényegesebb, mint a Converse márka. Természetesen az említett márkák igen vonzók és nagyra értékelték a tinik körében, de a tárgy birtoklásának vágya erősebb, mint a márkabirtoklás iránti vágy. Ennek oka lehet – a korlátozott anyagi lehetőségeken kívül - a márkák közötti egyre kevésbé látszó külső különbségek, melyek gyengíthetik a márkaértékekkel való azonosulás lehetőségét.

A márkákhoz való viszony az empirikus kutatás egyik legtöbb további kérdést felvető része, amit érdemes további kutatásokkal megvizsgálni.

4. Összegzés és konklúziók

Elemzésünk eredményeként megállapítható, hogy a Z generáció tagjai éncentrikusabbak, mint az előző generáció tagjai, nem igazán nevezhetőek csapatjátékosoknak. A példaképek szinte teljesen eltűntek az életükből, nem tudnak felnézni az idősebb generációkra – szülőkre, tanárookra - mert nem náluk van a mai világban értékesnek tartott, a túléléshez szükséges tudás.

Magyarországon ez az első generáció, mely belenőtt a fogyasztói társadalomba. A fogyasztás nagyon fontos számukra, folyamatosan kell az új, a jobb, ugyanakkor hiányzik az állandóság és a ragaszkodás. A márkák szerepe ambivalens az életükben. Sok esetben a tárgy megléte fontosabb számukra, mint a márkázottság. Mivel sok esetben már nem látszanak markánsan a különbségek a márkák között (pl. a mobiltelefonok esetében) a tárgyak szinte mindenkinek megvannak, de különböző minőségben és árban. Ennek ellenére vannak ikonikus márkák, melyek fontosak a tiniknek.

A Z generáció tagjaival az idősebb generációhoz tartozók meglehetősen nehezen tudnak kommunikálni. Fontos az odafigyelés, hiszen figyelemből meglehetősen keveset kapnak. Igazából arra vágnak, hogy megszólítsák őket, hogy beszélhessenek, meghallgassa őket a felnőtt.

Felmerül a kérdés, hogy milyen felnőttek és milyen munkavállalók lesznek majd 5-10 év múlva? Összehasonlítva a korábbi generációkkal talán felszínebbek, egoistábbak, versengőbbek, de képesek lesznek egyszerre több feladat végrehajtására is, az online világ segítségével felülemelkednek azokon a korlátokon, melyek jelenleg az idősebb generációknak nehézségeket okoznak.

Egyúttal meg kell említeni kutatásunk korlátait, miszerint a terepmunka Budapest és környékére korlátozódott, valamint nagyon sok témát érintett, így nem tudtunk elmélyedni egy-egy területhez kapcsolódó információk alaposabb feltárásában. Sok esetben csak a jelenséget írtuk le, a hozzájuk tartozó okokat nem. Ezek a korlátok nagymértékben

befolyásolják a kapott információk érvényességét. Kutatásunk leglényegesebb eredménye, hogy további kutatásra érdemes gondolatokat, témákat vetett fel, felvázolva új tendenciákat és irányvonalakat.

Irodalomjegyzék

- Andersone, Ieva (2013): Marketing Decision Making by Generations: Problems And Solutions. *Regional Formation & Development Studies*, 11/3. 18-23. DOI: 10.15181/rfds.v11i3.606
- Bereczki - Csordás (2016): Generációk a marketingben: A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben, *Jel-Kép*, 5(4), 51-66.
- Bernschütz, and Dörnyei, and Nováky, (2016): A Z-generáció a jövőről – empirikus vizsgálat eredményei. In: *Magyarország 2025-ben és kitekintés 2050-re Tanulmánykötet Nováky Erzsébet 70. születésnapjára*. Arisztotelész Kiadó, pp. 63-89.
- Bujdosóné Dani Erzsébet (2012): Neumann kontra Gutenberg-galaxis?, *Könyv és Nevelés*, 4, 48-59.
- Gémes G. (2011): Új világ, új generációk. http://vikote.blog.hu/2011/08/05/uj_vilag_uj_generaciok, letöltve 2017-03-25
- Howe, N. & Strauss, W. (1991): *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, Vintage Books.
- Kaufman, L. (2014): Changing of the Guard: Marketing to Generation Z, <http://www.targetmarketingmag.com/article/5-tips-marketing-generation-z-those-born-after-1995/all/>, letöltés 2017-03-28.
- Kiss - Szabó (2014): Konfliktus és Generáció - A generációs konfliktusok kutatásának fogalmi kiindulópontjai. *Politikatudományi Szemle*, 22(4), 97-115.
- Kaiser Family Foundation (2010): *Generation M2*, <http://www.kff.org/entmedia/upload/mh012010presentL.pdf>, letöltés ideje 2012. november 15.
- Lancaster, L. C . – Stillman, D. (2002): *When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York, NY: Harper Collins.
- McCrandle, Marc –Wolfinger, Emily (2010): *Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása*. Letöltés helye: http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf, letöltés ideje: 2017-03-17
- Pál E. (2013): *A Z generációról... irodalmi áttekintés*. Tudománykommunikáció a Z generációnak, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 tanulmány, <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok>, letöltve 2016-01-28.
- Pontell, J. (1999): *Generation Jones*. Los Angeles, Vanguard Press
- Tari A. (2011): *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom- lélektani szempontok az információs korban*. Budapest, Tericum
- Töröcsik M. (2009): *Generációs marketing*. In: *Elkötelezettség és sokoldalúság : tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére / szerk. Bugár Gyöngyi és Farkas Ferenc ; [kiad. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar]*, Pécs : PTE KTK, 2009, p. 221-228.
- Wallis, C. (2006): “The Multitasking Generation”, *Time Magazine*, <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,1174696,00.html>, letöltés ideje 2012. november 15.

„Nem a párom, csak a haverom”- a fogyasztó-márka közötti viszonyok feltáró vizsgálata

“Not my partner, only my casual friend” – discovery-oriented research of consumer-brand relationships

TAMASITS DÓRA

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
tamasitsdora@gmail.com

PRÓNAY SZABOLCS

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A fogyasztó és a márka közötti kötődés vizsgálata a fogyasztói magatartás és a fogyasztói lojalitás-kutatásokban egyre nagyobb jelentőséggel bír. Napjaink értékvezérelt korszakában a fogyasztó és a márka közötti viszony vizsgálatát az emberi kapcsolatok analógiájára építik. Ahogyan az interperszonális kapcsolatokban, úgy a fogyasztó-márka kapcsolatban is megfigyelhetünk különböző intenzitású és minőségű érzelmeket, kötődéseket. Jelen tanulmány a széles körben ismert és vitatott fogyasztó-márka viszonyt mutatja be, a nemzetközi kitekintést követően a szerzők primer kutatására és azok eredményeire, következtetéseire koncentrálnak. Tanulmányunkban bemutatjuk, hogy milyen dimenziók mentén értelmezhető a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat. Ezt követően a márkaviszony elmélet (Brand Relationship Theory) keretein belül bemutatásra kerül, hogyan értelmezhető a fogyasztó és a márka közötti viszony az interperszonális kapcsolatok analógiájaként. Továbbá a márkaviszony minőség elmélet (Brand Relationship Quality Theory) alapján ismertetjük, hogy a fogyasztó és a márka közötti viszony, különböző minőségi szinteken miként jelenhet meg. Négy fókuszcsoporthoz tartozó kutatást végeztünk, mely során az egyén és a márka közötti viszony sajátosságait kívántuk feltárni. Az eredmények azt mutatják, hogy a kutatásban résztvevők tudnak úgy viszonyulni a márkákhoz, mint embertársaikhoz. Többségében a laza baráti (haver) vagy a szoros baráti kapcsolatot (legjobb barát) jelölték meg a kedvelt márkájukhoz fűződő viszonyként, az előzetesen feltételezett „elkötelezett partneri” viszony helyett.

Kulcsszavak: márkaviszony elmélet, márkaviszony-minőség elmélet, antropomorfizáció, fogyasztó-márka viszony

Abstract in English

The consumer-brand relationship has always been a key element in the researches of the consumer behaviour and consumer loyalty. In today's value driven era the consumer-brand bond has been built on the analogy of human interactions. Feelings and bonds with different intensity can be observed in the brand-relationships such as in interpersonal ones. This research aims to demonstrate the widely known and debated consumer-brand relationship with a focus on international review followed by researches, results, consequents of primary authors. They exemplify along which relationships the consumer-brand bond can be interpreted. This is followed by the Brand Relationship Theory explaining how the consumer-brand relationship is to be interpreted at the level of interpersonal relationships. Furthermore, based on Brand Relationship Quality Theory it is going to be explained that the consumer-brand relationship may appear at different quality levels. Four focus group researches were carried out by the authors in which they were going to reveal the characteristics between the relationship of the consumer and the brand. Results indicate that individuals participated in the research can relate to brand as they do to their human-beings. Fragile (casual friend) and tight friendships (best friend) were mentioned by the majority as their relations to the brands – however the previously assumed “committed partner” relationship was barely mentioned.

Keywords: Brand Relationship Theory, Brand Relationship Quality Theory, anthropomorphism, consumer-brand relationship

1. Bevezetés

A fogyasztó és a márka közötti kötődés vizsgálata az elmúlt évtizedekben fontos területté vált mind a marketing tudományban, mind a marketing gyakorlatban. A szimbolikus fogyasztás nem számít újszerű gondolatnak, hiszen több mint fél évszázada jelent meg Levy (1959) meghatározó cikke. Napjaink értékvezérelt korszakában mégis új értelmet nyert a szimbolikus fogyasztás, ugyanis a fogyasztóval való szoros kapcsolat kialakítása még inkább előtérbe került (Gómez-Suárez et al., 2017). A vásárlás célja az alapvető szükségletek kielégítésén túl, az önmegvalósítás és az élmények gyűjtése, illetve azoknak a szimbolikus hasznoknak a megszerzése lett, amelyeket a márkák közvetítenek (Töröcsik, 2000). Ebben az értékvezérelt korszakban az embereket nem egyszerű vásárlóknak tekintik, hanem érző lényeknek, ebből kifolyólag a márkákhoz érzelmi többletet társítanak, hogy elősegítsék a fogyasztó és a márka közötti kötődés kialakulását (Gómez-Suárez et al., 2017).

Tanulmányunkban a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot vizsgáljuk, mellyel ugyan elméleti és gyakorlati szinten egyaránt sokat foglalkoznak napjainkban, de még mindig hiányzik a kellően letisztult keretrendszer, ezért érdemesnek tartjuk e területet a szakirodalmi áttekintés mellett feltáró kutatással is vizsgálni. A szakirodalmi áttekintésben bemutatjuk, hogy milyen sokszínűen értelmezhető a fogyasztó-márka viszony, azonban a különböző tipizálások és módszerek erdejében gyakran nehezen igazodnak el a kutatók, és még inkább a gyakorlati szakemberek. Ez lehet a magyarázata annak is, hogy hazánkban a fogyasztó-márka viszony mind elméleti, de különösen gyakorlati szinten kevésbé ismert, alkalmazott megközelítés. Jelen tanulmánnyal a célunk, hogy feltárjuk az egyén és a márka közötti viszony sajátosságait hazai környezetben, továbbá választ kívánunk adni arra a kérdésre, hogy milyen sajátosságokkal jellemezhetőek a nemzetközi szakirodalomban ismert fogyasztó-márka kapcsolattípusok. Célunk a számos kapcsolattípus közül beazonosítani azt a néhányat, mely értelmezhető a hazai fiatal fogyasztók és az általuk választott márkák viszonylatában, ezáltal alapot teremteni a fogyasztó-márka viszony későbbi szélesebb körű hazai alkalmazására.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A fogyasztó-márka kapcsolat vizsgálata interdiszciplináris területnek tekinthető, hiszen a marketing, a pszichológia, az antropológia és a szociológia területén elért eredményekre egyaránt támaszkodnak a szakirodalomban. A kutatások legtöbbször ezeknek a tudományterületeknek valamilyen kombinációjával valósulnak meg. Jelen fejezetben először egy áttekintő elemzést mutatunk be, hogy az elmúlt időszakban hogyan közelítették meg az egyes kutatók a fogyasztó-márka kapcsolat koncepcióját. A Fournier (1998) nevéhez köthető márkaviszony és márkaviszony minőség elmélet központi szerepet tölt be a tanulmányunkban, teoretikus keretként tekintünk ezekre az elméleti modellekre. A szakirodalmi áttekintés után ismertetjük a primer kutatásunk módszertanát és a vizsgált célcsoportot.

2.1. Milyen lehet a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat?

Már a korai fogyasztói magatartás kutatásokban is fontos volt annak a kapcsolatnak a vizsgálata, amely összekötötte a fogyasztót és a márkát. MacInnis és Folkes nyomán (2017) a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat vizsgálatának három fő hullámát különböztethetjük meg. Az első hullám, amikor a kutatások a márka megszemélyesítésére, a márka antropomorfizációra fókuszáltak, azaz, hogy miként tudják a fogyasztók elképzelni a márkát, mint emberi lényt, mind külső megjelenés mind a személyiségjegyek tekintetében (Levy, 1959, Aaker, 1997; Aggarwal, 2004). A következő nagyobb kutatási irányzat a fogyasztó-márka közötti viszony kutatásban, a kapcsolat én-központú megközelítése volt. Ennek az irányzatnak a képviselői a márkaszemélyiség és a fogyasztó énképe közötti egyezőséget vizsgálták (Sirgy, 1982; Kressman et al., 2006; Grzeskowiak-Sirgy, 2007; Gyulavári-Malota,

2014). A harmadik hullám az emberi kapcsolatok analógiáján alapuló megközelítési mód. E szerint a fogyasztók a márkát, partnernek tekintik, hasonlóképpen viszonyulnak egy adott márkához, mint egy személyhez. A legtöbb szakirodalom a pozitív fogyasztó-márka kapcsolatra fókuszál, azonban a fogyasztó-márka közötti viszony nem csak pozitív értelemben mutakozhat meg. Fetscherin és Heinrich (2014) a fogyasztó és a márka közötti kötődés különböző megjelenési formáit, a márka felé irányuló érzelmek pozitív vagy negatív iránya és a márkakötődés erőssége alapján rendszerezték. Az 1. számú táblázat szemlélteti a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat sokszínűségét. Abban az esetben, ha pozitív érzelmek vannak a fogyasztónak a márka iránt, de gyenge a márkakapcsolat, akkor márkaelégedettségről van szó. A márkaelégedettség elősegítheti a márkahűséget és a márka elköteleződést, de nem minden elégedett fogyasztó válik lojális fogyasztóvá. A márkaszeretet egy olyan fogyasztó-márka kötődést feltételez, amelynél erős a márkakapcsolat és pozitív irányú érzelmek jelennek meg a márka iránt. E típusú márkakapcsolat esetén egy mélyen megalapozott lojalitás húzódik meg a háttérben. Több kutatás támasztja alá, hogy a fogyasztók különböző érzelmeket éreznek a márkák iránt (Albert et al., 2013; Batra et al., 2012). A márkaelkerülés gyenge márkakapcsolatot és negatív érzelmeket feltételez, míg a márkaelhagyás és a márkautálat erős negatív érzelmeket jelent a márka felé. Fontos megjegyezni, hogy a modell dimenziói folytonosságot mutatnak, a gyenge kapcsolattól az erősig, illetve a negatív érzelmektől a semleges érzelmeken keresztül egészen a fanatikus rajongásig (Fetscherin – Heinrich, 2014).

1. táblázat: A fogyasztó és a márka közötti kapcsolat az érzelmek iránya és a márkakapcsolat erőssége szerint

		A márkakapcsolat erőssége	
		Gyenge	Erős
Az érzelmek iránya márka felé	Pozitív	Márkaelégedettség	Márkaszeretet
	Negatív	Márkaelkerülés	Márkaelhagyás, márkautálat

Forrás: Saját szerkesztés Fetscherin – Heinrich 2014 alapján

2.2. Márkaviszony elmélet, márkaviszony minőség

A fogyasztó és a márka közötti viszony, kapcsolatközpontú megközelítése során azt feltételezik, hogy a fogyasztók úgy – vagy igen hasonlóan – kötődnek a márkákhoz, mint embertársaikhoz. A kötődés alapját a folyamatos interakciók adják, melyek hasonlóságot mutatnak az interperszonális kapcsolatokkal az érzések terén, mint például a szeretet, ragaszkodás és az elköteleződés. Továbbá kiemelt szerepet kap a kapcsolatok dinamikája, amely azt jelenti, hogy a kapcsolatok időről – időre változhatnak. (pl.: az elköteleződés átválthat elutasításba) (Sternberg, 1986; Hendrick–Hendrick, 2000).

Fournier (1998) munkássága úttörőnek számít a fogyasztó-márka közötti viszony kapcsolatközpontú vizsgálatában. Véleménye szerint a négy fontos kritérium szükséges ahhoz, hogy a márka és a fogyasztó között interperszonális kapcsolatról tudjunk beszélni. Ezek a kritériumok a következők:

1. Kölcsönösség, mely szerint a partnerek kölcsönösen hatást gyakorolnak egymásra.
2. Célszerűség, a kapcsolat valamilyen valós és konkrét cél érdekében jön létre.
3. Kapcsolat komplexitása, az előnyök sokoldalúságát jelenti a résztvevők számára.
4. Folytonosság, vagyis folyamatos interakciót jelent a résztvevők között.

Fournier (1998) a márka antropomorfizálásra alapozta vizsgálatait, és egy feltáró kutatás eredményeként a márka és a fogyasztó közötti viszony 15 típusát különítette el. Elméletében a fogyasztó-márka kapcsolat jelenthet erős kötődést a márka iránt (pl.: legjobb barát, elkötelezett partnerkapcsolat), de értelmezhetőek kifejezetten negatív (elkerülés vezérelt) viszonyok is. Továbbá lehetnek ambivalens érzelmek bizonyos márkák irányába. (pl.: függőség, titkos viszony). A Fournier (1998) féle fogyasztó-márka viszony kategóriákból a

következőkben bemutatjuk azokat a kapcsolattípusokat, amelyek a primer kutatásunk szempontjából relevánsak, amelyeket mi is vizsgáltunk.

1. Laza baráti (haveri) kapcsolat: Amely alacsony bizalmat és elköteleződést jelent, nincsenek elvárások kölcsönösségre és haszon szerzésére vonatkozóan. Eseti jellegű kapcsolatra utal. A márkaválasztás szintjén ez többnyire úgy jelenik meg, hogy a fogyasztó azokat a márkákat, amelyekhez ilyen viszony fűzi, sűrűn váltogatja, mivel kevésbé kötődik hozzájuk.
2. Legjobb barát: Amely az önkéntes szövetség és a kölcsönösség alapelveire épít. A kapcsolatot a folyamatos pozitív jutalmazás tartja fenn. A márka és a fogyasztó imázsa illeszkedik egymáshoz, azaz jellemző az énképilleszkedés (self-image congruency). A fogyasztó olyan márkát választ, ami hozzá segíti őt ahhoz, hogy kifejezze a személyiségét.
3. Elkötelezett partnerkapcsolat, amely a hosszú távú, önként választott, a társadalom által támogatott kapcsolatokat foglalja magában. Bizalom, szeretet, hűség és elkötelezettség jellemzi, a kedvezőtlen körülmények ellenére is igyekszik a fogyasztó fenntartani a kapcsolatot a márkával, például áremelkedés után is megvásárolja a terméket. Ez a lojalitás legmagasabb szintjét jelenti – az Oliver (1999) által definiált végső-lojalitás (ultimate loyalty) viszony megtestesülése. Ezeket a termékeket a fogyasztó nem havonta vásárolja, és az idő folyamán kialakult nagyfokú bizalom miatt egy későbbi vásárlás alkalmával nagy valószínűséggel fogja újra vásárolni a bevált márkát.
4. Udvarlás, amely átmeneti állapotot jelent, amikor egy új terméket próbál ki a fogyasztó. Az elkötelezett kapcsolatot előzi meg.
5. Gyermekkori barát: Korábbi kapcsolatból eredő kötődés, amely múltbeli emlékekhez fűződik. Többnyire kényelem- és biztonságérzet miatt választja a fogyasztó ezeket a márkákat.
6. A függőség, mely egy kínzó, erősen emocionális kapcsolat, melynek alapját az az érzés adja, hogy a márka nem helyettesíthető, unikális a fogyasztó számára. A márka minőségbeli ingadozását gyakran tolerálja a fogyasztó.

A fogyasztó és a márka közötti kapcsolattípusok mélyebb megértésének szándékával hívta életre Fournier (1998) a márkaviszony minőség elméletet (Brand Relationship Quality), amely a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat erősségének és mélységének mérése szolgáló modell. A szerző szerint a márka és az egyén közötti viszony minősége hat dimenzió mentén határozható meg. A szeretet és a szenvedély mértéke (1), amely a fogyasztó érzelmeinek összességét jelenti a kedvelt márkával kapcsolatban, vagyis arra utal, hogy mennyire intenzív érzései vannak a márka iránt. A márka egyénnel való kapcsolata (2), azt mutatja, hogy a márka mennyire kapcsolódik az egyén énképéhez, vagyis mennyire része az egyén önkoncepciójának maga a márka. A függőség (3) arra vonatkozik, hogy a márka mennyire vált a fogyasztó mindennapi életének, napi rutinjának a részévé. A kitartás (4) azt mutatja meg, hogy mennyire tart ki a kedvelt márkája mellett az egyén, azaz a márka iránti elkötelezettség mértékét mutatja meg. A bizalom (5), amely azt jelzi, hogy az egyén mennyire bízik a márkában, mennyire tartja hitelesnek. Az utolsó elem a partnerség minősége (6), amely arra utal, hogy az egyén a márkát mennyire tartja korrekt partnernek, azaz olyan félnek, aki egyenlőként kezeli őt. Ebben az esetben a márka és a vállalat összemosódik a márkaviszony minőség értékelése során (Fournier, 1998). A márkaviszony minőség elmélet lényege abban áll, hogy az egyes fogyasztó-márka kapcsolattípusokat meghatározott dimenziók mentén tudja értelmezni és összevetni. Az imént bemutatott tényezőket az 1. számú ábra szemlélteti.

1. ábra: A márkaviszony-minőség hat tényezője



Forrás: Saját szerkesztés Fournier 1998 alapján

Az elméleti áttekintésből látható, hogy a fogyasztó és a márka közötti viszony igen sokszínű lehet, és nem csak márkakedvelésből és rajongásból állhat, hanem gyakran negatív viszonyulás és ellenszenv is kialakulhat egy-egy márkával szemben. Továbbá ezek a kapcsolatok különböző minőségben jelenhetnek meg. A témánkból adódóan nekünk elsősorban a márkákhoz való pozitív viszonyulás a releváns, de fontosnak tartottuk bemutatni, hogy a fogyasztó és a márka közötti viszony nem csak pozitív előjelű lehet.

2.3. Módszertan

Kutatásunk célja feltárni, hogy a nemzetközi szakirodalomban ismert fogyasztó-márka viszonyok milyen formában azonosíthatóak be a hazai fiatalok és az általuk kedvelt márkák viszonylatában. Ennek megválaszolásához fókuszcsoportos kutatást végeztünk egy szűkebb –, de a világon leggyakrabban kutatott Rapp-Hill (2015) – célcsoport, az egyetemisták, azon belül is az SZTE GTK hallgatóinak körében. A márkaviszony témaköre egy erősen érzelme vezérelt terület, így első körben mélyreható, feltáró jellegű vizsgálatot igényel, nem véletlen, hogy a téma meghatározó kutatói (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Aggarwal, 2004) szintén a kvalitatív módszert alkalmazták. A választásunk azért az egyetemista fiatalokra esett, mert fogyasztásukra és vásárlói magatartásukra jellemző a sokszínűség (Noble et al., 2009), ez a célcsoport fogékonyabb az újdonságokra (Kovács, 2009; Töröcsik, 2010; Kazár, 2015) és a többségük már rendelkezik önálló keresettel. Ebben az életszakaszban az önmegvalósítás, a saját identitás felépítése fontos szerepet játszik (Prónay, 2011; Málóvics et al., 2015).

A kutatásunkban a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar alap- és mesterszakos hallgatói vettek részt. Primer kutatásunk során négy fókuszcsoportos megkérdezést folytattunk le, összesen 34 fő részvételével. A mintában a nők nagyobb arányt képviseltek, a kutatásban résztvevők életkora 18-24 év között volt. A rövid bevezető kérdéseket követően, amelyek a márkák általános szerepére és a márkákhoz való lojalitásra irányultak, a témát leszűkítve, konkrétan a márkaragaszkodást és a márkához való viszonyt vizsgáltuk. A primer kutatásunk két fő blokkra bontható, amelyen belül az első blokk közösnek tekinthető mind a négy fókuszcsoport esetében, míg a második blokk esetében némi módszertani módosítást alkalmaztunk. A megkérdezés első blokkjában a vizsgálati alanyoknak egy lapra fel kellett írniuk egy általuk kedvelt márkát (és a termék kategóriát, amelyben az a márka megjelenik), amelyhez ragaszkodnak, amit nem szívesen cserélnének le egy másik márkára. Továbbá egy érzést is meg kellett fogalmazniuk a márkával kapcsolatban, amit a termék megvásárlásakor vagy használata során éreznek. A fókuszcsoportos kutatásunknak ebben a fázisában a megkérdezetteknek meg kellett nevezniük egy olyan márkát is, amelyet elutasítanak, továbbá ebben az esetben is meg kellett nevezniük a termék kategóriát és egy érzést az elutasított márkával szemben. Fontosnak tartottuk, hogy úgy nyilatkozzanak a megkérdezettek a kedvelt márkákról a kutatás első fázisában, hogy a márkanévet nem említik, csak a termék kategóriát, amelyben a márka megjelenik. A márkanévre csak a fókuszcsoportos megkérdezés későbbi fázisában derült fény. A kutatás

második blokkjánál válik ketté a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásunk módszertana. Az első-két fókuszcsoporthoz esetében kizárólag ahhoz a márkához való viszonyról kérdeztük a fókuszcsoporthoz résztvevőket, amelyet kedvenc márkának választottak, amelyhez ragaszkodnak. Míg a másik két fókuszcsoporthoz esetében felsoroltuk a Fournier (1998) féle fogyasztó-márka közötti kapcsolattípusokból azt a hat típus, amelyeket korábban a szakirodalmi áttekintés során bemutatunk. A megkérdezetteknek minden kapcsolattípushoz írniuk kellett egy-egy márkát, melyhez az adott viszony fűzi őket. E fókuszcsoporthoz résztvevők az első blokkban választott márkát megjelölhették a felsorolt kapcsolattípusok valamelyikében is. Mind a négy fókuszcsoporthoz megkérdezés esetén a második blokkban már meg lehetett nevezni a márkanevet.

3. Eredmények

A következőkben bemutatásra kerülnek a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásunk eredményei. Az elemzést 5 fő megállapítás mentén mutatjuk be, amelyek alapján megragadhatóak a fogyasztó és a márka közötti viszony sajátosságai a mintánkra vonatkozóan. A kutatás során hangfelvétel készült és a két kutató egymástól független elemzésének összevetésével alakítottuk ki főbb megállapításainkat. A fejezet végén, egy ábrán összegezzük a meghatározó gondolatokat.

M1: A megkérdezettek képesek a márkák antropomorfizálására.

Ez a megállapítás különösen fontos az eredményeink közül, hiszen ahhoz, hogy a személyes kapcsolatok szintjén tudjuk kezelni a fogyasztó-márka viszonyt – ne csak egyszerű tárgyköltődést vizsgáljunk - fontos, hogy az adott márkát meg tudják személyesíteni az alanyok. A vizsgálatban résztvevőknek a márka antropomorfizálása gördülékenyebben ment, amikor egy adott szituációhoz kötve kellett elmondaniuk, hogy véleményük szerint hogyan viselkedne a márka, ha ember lenne, szemben azzal, amikor azt kértük tőlük, hogy soroljanak fel néhány emberi tulajdonságot, személyiségjegyet, amelyek szerintük leírja az általuk kedvelt márkát. A márka megszemélyesítése során többen nem olyan személynek tudták elképzelni az általuk kedvelt márkát, mint amilyenek ők maguk, sőt annyira nem, hogy gyakran ellentétes neműnek, idősebbnek vagy sokkal fiatalabbnak képelték el a márkát személyként.

„Habár a motort férfiak használják, maga a márka inkább nőként jelenik meg. A férfiak általában nőnek nevezik a motorjukat. 25-30 éves sportos átlagos, érettebb gondolkodású szeretni való nő lenne. (Péter, 22)

„Fiatal 3-4 éves kislánynak képelem el, aki sokat labdázik. Egy homokozóban tudom elképzelni egy csokival a kezében.” (Vanessa, 19)

„Japán mester lenne, 50-60 év körüli férfi, aki tiszteletet érdemel, akitől tanulhatsz.” (Tímea, 18)

Megjelent továbbá a márkaszemélyiség alakulásának, illetve változásának jelensége, azaz dinamizmusa, ami egyfajta újrapozicionálásként értelmezhető. Ennek a változásnak az eredménye azonban nem feltétlenül pozitív a fogyasztók számára.

„Régen 40-es üzletembernek tudtam volna elképzelni, de ma már 15 és 25 év közötti lány, aki a social mediában él. Régen tudtam volna vele azonosulni, de ma már nem. Ez a lány állandóan fényképezi magát, aztán megszerkeszti és megír róla egy posztot, nyomkodja a telefonját, tökéletes képet akar mutatni magáról. Nem szimpatikus ez a viselkedés.” (Brigi, 24)

Összességében a márka megszemélyesítésével kapcsolatban megállapítható, hogy a megkérdezettek képesek a márkákhoz különböző személyiségjegyeket társítani, de ezek a személyiségjegyek egyénekenként eltérőek lehetnek. Továbbá megfigyelhető a márkaszemélyiség változásának jelensége is, azaz a fogyasztó egy bizonyos idő elteltével eltérően értékeli a márkaszemélyiséget, mint ahogyan azt korábban tette.

M2: A megkérdezettek tudják értelmezni a márkák szintjén az egyes kapcsolattípusokat.

Az általunk felsorolt kapcsolattípusok mindegyikéhez egy-két kivételtől eltekintve a megkérdezettek megneveztek egy-egy márkát. A „haver” kapcsolattípusnál többségében sportruházati cikkeket és kozmetikumokat említettek. A „legjobb barát” kapcsolattípusnál jellemzően sportruházati cikket neveztek meg az interjúalanyok. Az „elkötelezett partnerkapcsolat” viszonynál túlnyomó többségében műszaki cikkeket, okostelefonokat említettek a megkérdezettek. A „gyermekkori barát” viszonynál a fiatalok jelentős része a Baba márkát nevezte meg. Érdekes eredmény hozott a „függőség” és az „udvarlás” kapcsolattípushoz írt márkanevek gyakorisága. Mindkét típusnál az Apple volt az a márka, amit a legtöbben említettek. Az egyes kapcsolattípusoknál említett márkákat a 2. számú táblázat mutatja. A táblázatban a csillaggal jelölt márkanevek többször említésre kerültek az adott kapcsolattípusnál.

2. számú táblázat: Az egyes kapcsolattípusoknál említett márkanevek

Kapcsolattípus	Márkanevek	Kapcsolattípus	Márkanevek	Kapcsolattípus	Márkanevek
Haver	Nike	Elkötelezett partnerkapcsolat	Samsung*	Gyermekkori barát	Baba*
	Bershka		Mercedes		Türo rudi
	Under Armour		BMW		Apple
	Adidas*		Dove		Milka
	Lenovo		Head and Shoulders		Orbit rágó
	Avon*		Dell		Kinder
	Sony		Milka		Boci
	Oriflame		Vans		TalylWell
	Boci		Taft		Sportszelet
	Rebook		Bizzard Entertainment		Apple*
	Orbit		Apple*		Milka
	Lovely	Catrice	Hoegaarden		
	Pepsi	Oriflame	Avon		
	Legjobb barát	H&M	Sauska	Nicon	Függőség
Volkswagen		Horváth Dón ruhái	HP	Cserpes	
Lefle		HP	Hilfiger	Nescafe 3 in 1	
Zara		Hilfiger	Huawei	Forever 21	
Ferroé		Huawei	LG	Sony	
BMW		LG	HTC	Microsoft	
Lenovo		Ikea	Avon		
Nike*		Avon	Samsung		
Havashi		Samsung	Theodora		
Playboy parfüm		Theodora			
Adidas					
Pöttyös					
Milka					
Sensodyne					

Forrás: Saját szerkesztés

M3: A megkérdezettek a szeretett márkájukhoz fűződő viszonyt jellemzően a laza baráti vagy szorosabb baráti kapcsolatot nevezték meg.

A megkérdezettek említettek olyan kapcsolattípusokat is, amelyek az általunk felsoroltak között nem szerepeltek, de többségében a laza baráti vagy a szoros baráti kapcsolattal jellemezték a szeretett márkájukkal való kapcsolatukat.

„Szorosabb baráti kapcsolat lenne. Ő tanítana engem infóból.” (Miklós, 22)

„Lazább baráti kapcsolat lenne a márkával. (Melitta, 24)

„Szorosabb baráti viszony lenne a márkával. Ha beszélni tudna a márka sokat tudna rólam.” (Ági, 18)

„Nagynéniként tudnom elképzelni a márkát. Idősebb lenne nálam, de nem annyira, nem egy alá-fölé rendeltségi viszony lenne, mint egy szülő-gyerek viszonynál, hanem egy lazább társ lenne, akihez tudok fordulni az életben és közelebb van hozzám korban.” (Barbi, 21)

„Munkahelyi ismerős lenne.” (Viktor, 19)

A fenti eredmények a fogyasztó–márka kapcsolat sokszínű, változatos megjelenési formáit mutatják. A kutatásban résztvevők által megnevezett viszony, amely a szeretett márkájukhoz fűzi őket, olykor túlmutatnak az általunk vizsgált kapcsolattípusokon. Érdekes eredmény azonban, hogy ritkának bizonyult az „elkötelezett partnerkapcsolat”, pedig általánosságban az igazán lojális márkáknál kézenfekvő választás lett volna.

M4: Az egyén és a márka közötti kapcsolat dinamizmusa figyelhető meg.

Fontos megemlíteni, hogy ugyan kis arányban, de a kedvelt márkával kapcsolatban negatív érzelmek is megjelentek, de ennek ellenére kedvelik a márkát és nem cserélnék le. Ez a jelenség összefügg az M1 megállapításnál ismertetett dinamizmussal, azaz nem csak a márkaszemélyiség lehet dinamikus, hanem maga a kapcsolat is változhat – például a fogyasztó személyiségének változása miatt.

„Amikor az elsőt megvettem, akkor jócskán ebbe a csoportba tartoztam még – vagy inkább ebbe akartam tartozni. De azóta megkomolyodtam, és eltávolodtam a márkától. Ráadásul most már mindenkinek ilyen van, és ez zavar.” (Brigi, 24)

M5: A márkával szembeni negatív viszonyulás főként a márka külső szimbolikus jelentésének elutasításából fakad.

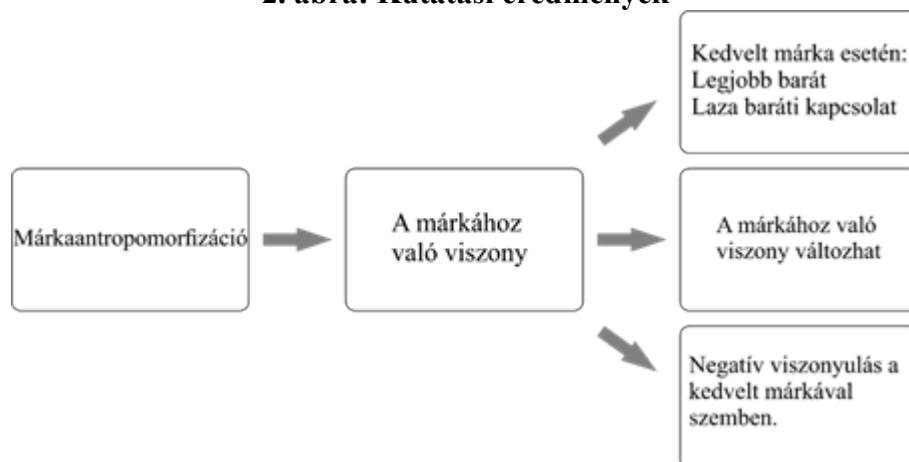
Általánosságban elmondható, hogy a megkérdezettek egy-egy márkával szembeni negatív attitűdje abból fakadt, hogy a fiataloknak nem szimpatikus a márka által sugallt, illetve a márka felhasználói által befolyásolt imázs.

„Maga a termék jó, de a felhasználói miatt nem szeretem. (Csaba, 22)

„Unalmasnak tartom, taszít a jelenléte. Nyomulós stílus veszi körül a márkát.” (Brigi, 24)

A fenti megállapításokat a 2. számú ábrán összegezzük. Általános tapasztalat, hogy a válaszadók képesek voltak a márkák antropomorfizálására, de abban már megosztottak voltak, hogy a márka személyként hozzájuk hasonló lenne-e. Az interjúalanyok tudták értelmezni a márkák szintjén az interperszonális kapcsolatokban megjelenő kapcsolattípusokat. A kutatásban résztvevők szívesen alakítanának ki lazább vagy szorosabb baráti kapcsolatot a kedvelt márkájukkal, ha az ember lenne, habár elkötelezett partnerkapcsolatot kevesen említettek. Érdekes továbbá, hogy negatív megnyilvánulás is megfigyelhető a kedvelt márkával kapcsolatban. Továbbá megfigyelhető a kapcsolat dinamikája is a fogyasztó–márka kapcsolatban.

2. ábra: Kutatási eredmények



Forrás: Saját szerkesztés

4. Összefoglalás

Napjainkban a legtöbb kutatás a fogyasztó-márka kapcsolatot az emberi kapcsolatokkal egy szinten kezeli. Számos kutatás készült arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók érzelmileg hasonló módon tudnak kötődni a márkákhoz, illetve hasonlóképpen viszonyulni a márkákhoz, mint egy személyhez. Kutatásunkban mi is ezt az irányt képviseltük. A primer kutatásunk eredményei véleményünk szerint alátámasztják, hogy van létjogosultsága a fogyasztó-márka közötti kötődés, illetve érzelmi kapcsolat mélyebb vizsgálatának hazai környezetben is. Működőképes elméletnek bizonyult az emberi kapcsolatok mintájára alapozott fogyasztó-márka közötti kapcsolat kutatása, illetve a Fournier (1998) féle kapcsolattípusok adaptálása fókuszcsoportjaink során. A kutatásban résztvevőknek nem okozott problémát, hogy egy általuk kedvelt márkához egy kapcsolattípust társítsanak, illetve az sem, hogy az egyes kapcsolattípusokhoz különböző márkákat kapcsoljanak. Továbbá az sem okozott problémát, hogy úgy nyilatkozzanak egy általuk kedvelt márkáról, mintha az egy személy lenne.

Kutatásunk legfőbb megállapításának tartjuk, hogy a kutatásban résztvevők többségében a laza baráti vagy a szoros baráti kapcsolatot jelölték meg a kedvelt márkájukhoz fűződő viszonyként, viszont az elkötelezett partnerséget csak elvétve. Ez egyfelől felhívja a figyelmet a fiatalok esetében arra, hogy egy kedvelt márka nem feltétlenül jelent számukra igazán mély elköteleződést, sokkal inkább egy kellemes kapcsolatot. Másfelől pedig a lojalitás és a márkaviszony közötti összefüggés tekintetében további kutatások szükségességét irányozza elő.

További eredmény a vizsgált mintánk esetében a fogyasztó-márka kapcsolat dinamikus változása, mely az előző megállapítással egybevág a tekintetben, hogy egy márka megszeretése nem garancia a hosszú távú elköteleződés fennmaradására. Fontos eredményünk még, hogy a megkérdezettek a márka elutasítás vagy elkerülés során a márkákat pusztán szimbolikus jelentésük miatt (pl.: túl nagyképű maga a márka vagy a fogyasztói) képesek elutasítani, még akkor is, ha funkcionálisan azt jónak ítélik meg. Az elutasításnál a külső szimbolikus jegyek (pl.: nem tetszik, amit a márka sugall) domináltak.

5. Következtetések és javaslatok

Nincs egyetértés abban, hogy a fogyasztó és a márka közötti kötődés egyértelműen megegyezik azzal a kötődéssel, amelyek a személyes kapcsolatokban léteznek. Ebből adódóan a jövőben további kutatást igényel, hogy valóban úgy viszonyulnak-e a fogyasztók a márkákhoz, mint embertársaikhoz a letisztultabb keretrendszer érdekében. Annyi azonban kijelenthető, hogy a fogyasztók elköteleződési hajlandósága, továbbá, hogy a fogyasztó, hogyan észleli a márka által nyújtott előnyöket, illetve a márkaszemélyiséget, hozzájárul ahhoz, hogy miként alakulnak és működnek ezek a kapcsolatok. Továbbá mivel kutatásunkban a megkérdezettek többségében sportruházati cikkekhez, műszaki cikkekhez és kozmetikumokhoz kapcsolódóan említettek márkákat a különböző kapcsolattípusoknál, illetve a kedvelt márka esetén, felveti a kérdést, hogy vannak-e olyan márkák, amelyek „alkalmasabbak” arra, hogy egy fogyasztó társként kezelje azokat. Fournier (1998) nyomán és a kutatási eredményeink alapján a fogyasztókat érdemes lehet a márkához való viszonyuk alapján szegmentálni, és ezek függvényében elkészíteni a marketingkommunikációs tervet. A marketingkommunikációs tervnek fontos pontja lehet, hogyan és milyen módszerekkel lehetne befolyásolni azokat a fogyasztókat, akik semlegesén vagy éppen negatívan viszonyulnak egy adott márkához. Továbbá véleményünk szerint fontos, hogy a marketing tevékenység elsődleges célja a fogyasztókkal fennálló kapcsolatok megerősítése és elmélyítése legyen, mert a pusztán kedvelés csak a haveri, vagy baráti viszonyt eredményezi, de nem az elkötelezett partnerséget. Fontos megjegyezni, ha a vállalkozás nem fordít erre elegendő figyelmet vagy nem áll a marketing tevékenységének fókuszában a pozitív

fogyasztó–márka kapcsolat kialakítása, akkor is kialakul valamilyen viszony a fogyasztó és a márka között, de előfordulhat, hogy ez a viszony a vállalkozás szempontjából nem kedvező.

Irodalomjegyzék

- Aaker, J. L. (1997): Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 347- 356.
- Aggarwal, P. (2004): The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*. 31- June 87-101.
- Albert, N. – Merunka, D. (2013): The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30/3 258–266.
- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, P. R. (2012): Brand love. *Journal of Marketing Research*. 76 1-16.
- Fetscherin M. – Heinrich D. (2014): Consumer brand relationship: A research landscape. *Journal of Brand Management*. 21, 366-371.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24 343-372.
- Grzeskowiak, S. – Sirgy, J.M. (2007) : Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research Quality Life*. 2 (4) 289-304.
- Gómez-Suárez M. - Martínez-Ruiz M.P. - Martínez-Carballo N. (2017): Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*. (8), 252, 1-5.
- Gyulavári T. – Malota E. (2014): Az énkép-illeszkedés elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing & Management*. 48. (3) 5-14.
- Hendrick C. - Hendrick S.S. (2000): *Close relationships*. A sourcebook. Saga Publications Inc., California
- Kazár K. (2015): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Menedzsment*, 49. (3) 36-49.
- Kovács K. (2009): A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében. *Marketing&Menedzsment*. 43 (1) 62-71.
- Kressman, F. – Sirgy, M.J. – Herrmann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Lee, D.J (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (8) 955-964.
- Levy, S. J. (1959): Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37 (4) 117-124.
- MacInnis D. J. – Folkes V. S.(2017): Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Málovics É. - Prónay Sz. - Kincsesné V. B. (2015): Az "Erasmus–nemzedék" útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása. *Marketing & menedzsment*. 49 (1) 43-57.
- Noble, S. M. – Haytko, D. L. – Phillips, J. (2009): What drives college – age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*. 62 (6) 617 – 628.
- Oliver, R. L. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Prónay Sz. (2011): Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment*. 45-március 26-37.
- Rapp, J. M. – Hill, R.P. (2015): Lordy, Lordy, Look Who’s 40! The Journal of Consumer Research Reaches a Milestone. *Journal of Consumer Research*. 42 (1) 19-29.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*. 9 287-301.
- Sternberg, R.J. (1986): A triangular theory of love. *Psychologist Review*. 93 (2) 119-135.
- Töröcsik M. (2000): *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2010): A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése In: Töröcsik M. – Kuráth G. (ed): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem 123-141.

A fogyasztói termékválasztási döntések tudatosság-véletlenszerűség kontinuumuma

Controlled - random continuum of consumers' product choice decisions

VERES ZOLTÁN

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, zveres@gtk.uni-pannon.hu

TARJÁN TAMÁS

Budapesti Gazdasági Egyetem, Kutatóközpont, Tarjan.Tamas@uni-bge.hu

Absztrakt

A marketing tudományos vizsgálatában és a marketing-menedzsment gyakorlatában egyaránt fontos, hogy ki tudjunk lépni a diszciplináris silókból. A szociálpszichológia, a döntéstudomány és a marketingkutatás fél évszázada tartó kölcsönös kritikái és önkritikái nyomán keressük a választ a preferenciarendszerek szerveződésének szabályszerűségeire. Feltevésünk az, hogy a termékek komplexitásának elmélyülésével nagymértékben változhat a preferenciák tranzitivitása és a választás véletlenszerűsége. Megfigyeléses kísérleti vizsgálatsorozatunkban különböző komplexitású termékekkel kapcsolatban kényszerválasztásos attribútum-rangsorolást majd szimulált termékválasztásokat végeztettünk a résztvevőkkel. A kísérleti minta két célcsoportból állt: 170 fős random fogyasztói, illetve 252 fő egyetemi hallgatókból toborzott alminták. A termék-attribútumok kiválasztása Q-rácsos módszerrel történt. A szimulációban a random termékválasztást véletlenszám-generátorral állítottuk elő. Az adatállomány homogenitás-vizsgálata alapján a termék komplexitása befolyással bír a termékválasztásokra és az azok mögötti preferenciarendszerek szerveződésére. A kísérleti személyek szimulált termékválasztása a teljesen konzekvens, azaz tranzitív és a teljesen vaktában történő, ún. „fej-vagy írás” típusú végpontok között helyezkedik el, mégpedig az előbbihez valamivel közelebb. A termék-komplexitás mindazonáltal erősíti a választás random jellegét. Az elemzés kiterjedt a döntéskor rendelkezésre álló attribútum-információk mennyiségének hatására is.

Kulcsszavak: preferenciák, tranzitivitás, döntési kontinuum

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatói pályázat alapján támogatja.

Abstract in English

In scientific research of marketing and in the practice of marketing management it is equally important to break out of the disciplinary silos. In the wake of social psychology, decision science and marketing research, for half a century of mutual criticism and self-criticism, we search for answers to the rules of the organisation of preference systems. Our assumption is that transitivity of preferences and random character of choice can vary greatly depending on the complexity of the products. We have carried out observational experiments with the participants related to complex products in different series of forced-choice attribute ranking and simulated product choices. The experimental sample consisted of two target groups: N=170 random subsample of consumers and N=252 recruited university student subsample. Selection of product attributes was based on a Q-grid method. The random product choice was simulated with a random number generator. Based on a homogeneity test of the data complexity of the product makes influence on product choices, and on organisation of preference-systems behind them. Simulated product choice of the participants in the experiments was between the totally transitive and the totally random – so called “pitch-and-toss” type – extreme values, a bit closer to the former one. Product complexity, however, reinforces random nature of the choice. The analysis covered also the influence of the volume of attribute-information at the moment of decision.

Keywords: preferences, transitivity, decision continuum

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of the National Research, Development and Innovation Office

1. Preferencia a marketingkutatásban

A preferenciák értelmezhetőek termékszinten, márkák viszonyában, de leginkább a termékattribútumok komparatív értékében. A fogyasztói magatartás modellezésére irányuló kutatások mindazonáltal számos sajátosság figyelembe vételére mutattak rá, ú.m. a klasszikusnak számító Fishbein modell vitatható elemei (AHTOLA, 1975); a tapasztalati termékattribútumok feltárhatóságának korlátai (CHUNG – RAO, 2012); a kognitív folyamat számos elemének (előtörténet, kontextus stb.) beépítése egy ún. hibrid-choice modellbe (BEN-AKIVA et al., 2002); a szintetizáló és az analitikus modell-megközelítések gyengeségei (JAIN et al., 1979); az egyes sokattribútumos modellek korlátozott összehasonlíthatósága (LEHMANN, 1982) vagy a vásárlási döntés kockázatának modellezhetősége (HAUSER – URBAN, 1979).

Hosszú ideje folynak főként kísérletes kutatások abból a célból, hogy feltárják és azonosítsák a preferenciák determináns és moderátor változóit. Számos, a témakörben releváns publikáció kimutatja az *attribútum-rendszer összetettségének* következményeit (pl. régebről BETTMAN, 1979). Nagyszámú attribútumok szükségessé tesznek alternatív megközelítést akkor, amikor mérjük és/vagy modellezük a preferenciákat (GREEN - SRINIVASAN, 1990; HINDRIKS et al., 2012). Az ismert Dijksterhuis-kísérlet (2006) alapján is feltételezhető a termékkomplexitás szignifikáns szerepe a vásárlási döntésben.

A Fischer és társai (2000) cikkében bemutatott kutatás kiterjeszti a viselkedési eredményeket, melyben egy modell kifejlesztése révén megcélazzák a multiattributív *preferenciabizonytalanság* többszemponútú értékelését. Az attribútum extrémítás-hipotézisük kimondja, hogy a nagyobb attribútum szélsőségesség (nagyon magas vagy nagyon alacsony attribútumérték) kisebb preferencia bizonytalansághoz vezet. Ez azt indokolja, hogy – az inkonzisztens választási hatásmechanizmus erősítésére – vizsgálatainkat a kevésbé szélsőséges/markáns, ún. *semleges/neutrális termékattribútumokra* korlátozzuk. A kísérleti design ilyen manipulálásával ugyanis drasztikusan tudjuk csökkenteni az evidens választások gyakoriságát, mivel a markánsan eltérő attribútum-hasznosságok közötti választás kis mentális terheléssel, egyértelműen eldönthető (VERES et al., 2014).

A termékválasztási döntési magatartást úgy képzelhetjük el, mint ami egy *kontinuum-intervallumon* helyezkedik el. A kontinuum egyik végpontja képviseli azt a végletes választási magatartást, ahol a fogyasztó teljes mértékben képes kontrollálni a döntését, még abban az esetben is, amikor

- a feladat megterheli a mentális kapacitását (pl. komplex termék, konfliktusos preferenciák stb.)
- időkorlátos szekvenciális döntésekről van szó.

Ekkor feltételezhetjük, hogy a termékválasztások teljesen tranzitív attribútum-preferenciákat mutatnak, azaz ellentmondásmentesek. Ez azt jelenti, hogy bármely három attribútum-változat (A, B, C) esetén ha $A > B$ és $B > C$ akkor $A > C$. Ehhez a választási magatartáshoz közelít a racionális, feszültségkerülő személyiségtípus döntési feladatmegoldása. A tiszta matematikai modellekből levezethető intranszitivitással szemben a fogyasztókban általában is észlelhető egy törekvés a konzisztens választásra. Ezt erősíti meg Barkan és munkatársai egy a közelmúltban publikált cikke (2016), melyben kimutatják az esetleges, zajos környezet hatásaival szembeni preferenciastabilitásra való törekvést. A kontinuum másik vége az abszolút véletlenszerű, „fej-vagy-írás” típusú döntéssorozat, ahol a fogyasztó semmilyen erőfeszítést sem tesz a választás mérlegelésében, vagyis teljesen véletlenszerűen dönt két termékvariáns összehasonlításakor. A fogyasztó személyisége és a döntési feladat határozza meg, hogy melyik a domináns magatartás. Bizonyos szituációkban a random döntés a megoldás (a „menekülési út”) a fogyasztó számára, például amikor közömbös vagy konfliktusos preferenciák mellett kényszerül dönteni, vagy amikor így védekezik a mentális terhelés ellen.

Az eddig elmondottak alapján a következő *kutatási kérdést* fogalmazhatjuk meg: A tudatos-véletlenszerű végpontok között hol helyezkedik el a fogyasztók tipikus választási magatartása a döntési kontinuumon?

2. Módszertan

Három különböző komplexitási típusú terméket, egy egyszerű terméket: "pékáru", egy közepesen bonyolult: "joghurt" és egy bonyolult piaci terméket, az "okostelefon" észlelt fogyasztói preferenciáit vizsgáltuk. A péksütemény ráhangoló kísérleti termék volt, inkonzisztencia/intranzitivitás ezen a komplexitási szinten a döntés minimális kontrollja mellett ugyanis nem várható. A másik két termékre irányuló kísérletben a termékeket véletlenszerűen rotáltuk a sorrendi torzítás elkerülésére.

A kísérlet végrehajtásához szükség volt az egyes termékek attribútumainak azonosítására. Egy korábbi kvalitatív kutatássorozattal azonosítottuk az egyes termékek attribútum-struktúráját felhasználói nézőpontból. Ennek eredményeképpen a joghurtok vizsgálatához 7, míg az okostelefonok vizsgálatához 11 tulajdonság (attribútum) definiálását tartottuk fontosnak. Utóbbiak az alábbi 1. táblázat A–K soraiban található az egyes attribútumok változataival/szintjeivel.

1. táblázat: Okostelefon attribútumok (11 db)

A) Forma (pl.: szétcsúsztatható, klasszikus elrendezésű, összecsuksukható)
B) Márka (pl.: Apple, Samsung, Nokia)
C) Vastagság (pl.: vékony, normál vastagság, vaskos)
D) Szín (pl.: fémes, fekete, élénk színű)
E) Stílus (pl.: díszes, elegáns, egyszerű)
F) Használat (pl.: sokrétű, praktikus, könnyű használni)
G) Kamera (pl.: max. 2 megapixel, 2–3 megapixel, 3 megapixel felett)
H) Kezelőfelület (pl.: csak érintőképernyő, telefon- vagy QWERTY-billentyűzet)
I) Szórakozás (pl.: FM-rádió, zenelejátszó (MP3), letölthető alkalmazások)
J) Internet (pl.: nincs, WIFI, 3G)
K) Csatlakoztathatóság (pl.: USB, Bluetooth, infraport)

Forrás: saját szerkesztés

A termékek neutrális attribútumainak kiválasztásához a Stephenson-tól (1935) származó Q-válogatás módszerét alkalmaztuk (a módszerről lásd: BROWN, 1996). Megjegyezzük, hogy a kísérleti pszichológiában a Szabad Választás Paradigmájának esetében is az ún. „choice stage” két neutrális alternatíva közötti választáson alapul. Ezek a hasznossági skála középső tartományában helyezkednek el, mint például a CHEN és RISEN-féle kísérletben (2010). A Q-válogatás arra kéri a kísérleti alanyt, hogy rendezzen tárgyakat tartalmazó kártyalapokat egy explicit szabály (utasításszabály) szerint [általában a nagyon egyetért (+5)-től a nagyon nem ért egyet (–5)-ig terjedő skálán]. Esetünkben a Q-rács az egyes kísérleti termékattribútumokat azok vélt fontossága alapján osztályoztatja a kísérleti személyekkel. Ez látszólag hasonlít a Likert-skálás fontosságmérésre, valójában azonban a Q-rács szerkezeténél

fogva korlátozza a markáns attribútumok kiválaszthatóságát, a semleges attribútumoknál pedig nem követeli meg a sokszor sematikus (tehát torzított) értékelést. Ilyen értelemben ez az eljárás kevésbé kényszerített, mint a Likert-skálás. A rács szimmetrikus szerkezete következtében a joghurtra 3, az okostelefonra pedig 5 semleges attribútum adódik (utóbbira lásd az 1. ábrát), ezek azonban kísérleti személyenként eltérhetnek. Ezeket a szubjektív megítélésből származó különbségeket azonban a kísérleti program „megőrzi” a következő, szekvenciális termékválasztási fázisban is. Belátható, hogy ez a megoldás a részeredmények statisztikai összemossa helyett hitelesebb eredményt ad.

1. ábra: 11-attribútumos Q-rács – egy lehetséges osztályozás okostelefonokra

		használat		
		felhasználói felület		
		szórakozás		
	szín	internet	alak	
stílus	kamera	kapcsolat	vastagság	márka
egyáltalán nem fontos	nem fontos	semleges	fontos	nagyon fontos

Forrás: saját szerkesztés

A preferenciák intranszitivitásának méréséhez egy számítógéppel támogatott kísérletet végeztünk. A program a Q-ráccsal kiválasztott semleges attribútumokat vonta be a kísérletbe. A résztvevők feladata az volt, hogy egy termékcsoport változatai közötti preferenciáikat szekvenciális páros összehasonlítással nyilvánítsák ki (2. ábra).

2. ábra: Egy példa a páros összehasonlításokra okostelefon attribútumokkal

Jelölje meg azt a termékváltozatot, amelyiket választaná, ha bármelyiket megkaphatná ajándékba? A termékek minden más, itt nem szereplő tulajdonságukban azonosak.

Termék A	<input type="checkbox"/>	Használat <i>Multifunkciós</i>	Stílus <i>Egyszerű</i>	Kezelőfelület <i>QWERTY billentyűzet</i>
Termék B	<input type="checkbox"/>	<i>Praktikus, könnyű kezelni</i> Használat	<i>Elegáns</i> Stílus	<i>Érintőképernyő</i> Kezelőfelület

Forrás: saját szerkesztés

A véletlenszerű termékválasztás matematikai szimulációjával adódik az a várható lépésszám, ahol egy szekvenciális döntési feladat teljesítésében az intranszitiv választás először megjelenik. A szimulációban a két $\frac{1}{2}$ valószínűségű eseményt véletlenszám-generátorral állítottuk elő, és az elméleti, teljesen véletlen eloszlás jó közelítésére N=900 elemű mintát alkalmaztunk. Ez a nagy elemszám már stabil gyakoriságokat eredményezett.

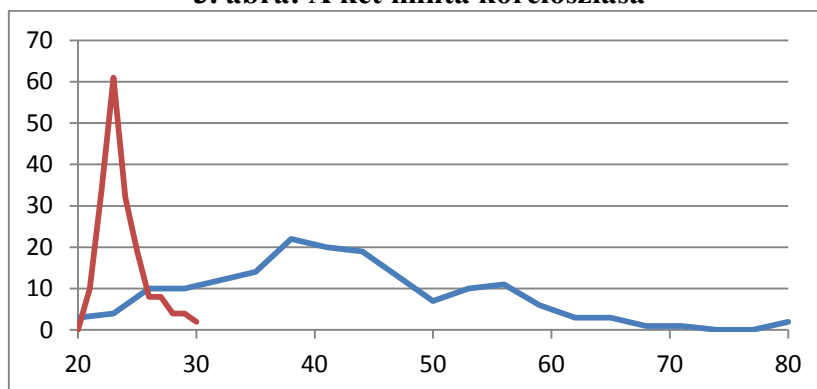
3. A kutatási mintákról

A termékválasztási kísérleti dizájnt korábban egy kisebb pilot-mintán már teszteltük. Ennek eredményeit a későbbi nagymintás kutatás megerősítette. A nagymintás kutatás 2015 október-november hónapokban történt budapesti és dunántúli populációkon két célcsoportban:

- N = 170 elemű véletlen sétás fogyasztói piaci minta, átlagéletkor: 42,2 év
- N = 252 elemű toborzott egyetemi hallgatói minta, átlagéletkor: 23,7 év

Utóbbi koreloszlása a fogyasztói piaccal együtt a 3. ábrán látható.

3. ábra: A két minta koreloszlása



Forrás: saját szerkesztés

Ennek életkori meghatározottsága elvileg eredményezhet torzítást, a homogenitásvizsgálatok azonban ezt csak részben igazolták vissza. Ebből következően az alábbiakban csak a kevert, teljes mintára mutatjuk be az elemzések eredményeit.

4. A kísérletek

4.1. Joghurtok

A joghurtokra vonatkozó teszt-kérdőív két lépcsőből állt:

1. A 7 db attribútum kényszerválasztásos Q-rácsos elrendezése
2. A 3 középső (kiválasztott) attribútumból "épített" termékpárosok egymást követő felmutatása és a párok közötti választás ("revealed preference" megmérése), egészen addig, amíg az első intranszitiv választást el nem értük.

Két hipotézist vizsgáltunk meg, ú.m. hogy az összes 422 (417 valid) elemű mintán az intranszitivitás mérésére irányuló kísérlet eredménye az ún. a) kontrollált "transzitivitás-hipotézist", vagy ellenpárját, az ún. b) "fej-vagy-írás alapon történő választás hipotézisét" igazolja-e?

Az utóbbi random véglelet szimulálva számítógéppel támogatott kísérlettel bizonyítottuk, hogy ha a termék-párosok felmutatása esetén az alany teljesen vaktában válaszol, akkor az összes lehetséges 16 páros felmutatásból átlagosan az első 8.19-re már intranszitiv módon választ. Megjegyzendő, hogy az elvileg lehetséges max. 16-os tranzitiv lépésszámot az összes (N = 417) válaszadó 39%-a teljesítette.

Mindkét hipotézist homogenitás-vizsgálattal teszteltük, és azt kaptuk, hogy mindkét esetben - magas szignifikancia-szinten - az ellenhipotézis áll fenn:

a) esetben a $\chi^2_{0.05}(12) = 21.0$ -es küszöbszám esetén $\chi^2 = 109.9$

b) esetben a $\chi^2_{0.05}(12) = 21.0$ -es küszöbszám esetén: $\chi^2 = 202.5$

ahol a szabadságfok = 12, mivel a lehetséges értékek 4-től 16-ig terjednek, így $d_f = 13 - 1$

A fenti khi-eloszlás alapján adódó metrika szerint azt mondhatjuk, hogy az összes 417 elemű minta eloszlása valahol az a) és a b) hipotézisek között helyezkedik el; egészen pontosan, a vaktában előálló b) hipotézis eloszlásától jóval távolabb, míg a tranzitiv a) hipotézis szerintihez közelebb. Az eloszlások átlagát, várható értékét tekintve is ugyanezt a képet kapjuk, hiszen az átlag az a) és b) eloszlás esetén rendre: 16 és 8.19, míg a mintában 13.9, tehát ez is közelebb van a 16-hoz, mint a 8.19-hez.

A kutatás kiterjedt a döntéskor rendelkezésre álló attribútum-információk mennyiségének hatására is. Ezért teszteltük az ún. *fedett/felfedett almintákon* a szignifikanciát. Eszerint a 3 középső (kiválasztott) attribútumból konstruált termékpárosok egymást követő felmutatása két módon is történt:

- a) elfedéses esetek – 300 esetben csak az egymástól eltérő attribútum értékpárokat mutattuk meg,
- b) felfedéses esetek - 117 esetben az egymással egyező attribútum értékeket is, tehát mind a hármat megmutattuk.

Hipotézisünk az volt, hogy a két kísérleti design nincs hatással a fogyasztó (kísérleti személy) választására. Az elfedés vs. felfedés hatását Pearson-féle "homogenitás-vizsgálattal" döntöttük el, és azt kaptuk, hogy $\chi^2_{0.05}(12) = 21.0$ -es küszöbszám esetén nagyobb: $\chi^2 = 65.4$ -es értéket adódott. Eszerint a felfedéses és a nem-felfedéses esetek a teljes populációban szignifikáns eltérést mutatnak.

Összefoglalva:

1. Bizonyítottuk, hogy a teljes 417 elemű minta eloszlása valahol az a) és a b) hipotézisek között helyezkedik el; egészen pontosan, a tranzitív a) hipotézishez kissé közelebb, míg a vaktában előálló b) hipotézis eloszlásától távolabb.
2. Bizonyítottuk továbbá, hogy az attribútum-információk mennyiségének (elfedés/felfedés) statisztikailag érzékelhető hatása van a válaszadásra.

4.2. Okostelefon

Az okostelefonokra is két szélsőséges esetet kell megemlítenünk:

- a) Ha a számítógépes kérdőívünkre sikerül mind a 36 lépésben konzekvensen, tranzitív módon válaszolni, akkor azt is mondhatjuk, hogy a kísérleti alany teljesítette az ún. "tranzitivitás-hipotézist".
- b) A termékválasztásos számítógépes kérdőívekre ebben az esetben is véletlenszám-generátoros kísérlettel bizonyítottuk, hogy ha a termék-párosok megmutatása esetén az alany teljesen vaktában válaszol, azaz úgy, mint ha a valószínűségi számításban használt "fej-vagy-írás" dobással döntené el a választát, akkor az összes lehetséges 36 páros felmutatásból átlagosan az első 8.23-ra már intranszitiv módon válaszol. Jegyezzük meg, hogy ebben az esetben annak a valószínűsége, hogy mind a 36 lépésben tranzitív módon válaszol, gyakorlatilag 0; egészen pontosan $9!/2^{36} = 5.28 \cdot 10^{-6}$.

Hasonlóképpen az okostelefonra vonatkozó teszt is két lépcsőből állt:

1. A 11 db attribútum kényszerválasztásos Q-rácsban való elrendezése
2. Az 5 középső (kiválasztott) neutrális attribútumból "épített" termékpárosok egymást követő felmutatása és a párok közötti választás ("revealed preference") megmérése, egészen addig, amíg az első intranszitiv választást el nem értük.

A kényszerválasztásos elrendezéssel a kísérleti alanyok lényegében a 11 db attribútum "értékelését" hajtották végre. A kísérleti alanyt arra kértük, hogy a 11 attribútum közül a legfontosabb 3-at és a legkevésbé fontos 3-at válassza ki, és így a középső oszlopban 5 attribútum marad. Ehhez a 1. ábrán látható Q-rácsot alkalmaztuk.

Két munkahipotézisünk az, hogy az összes 418 valid mintaelemű, az intranszitivitás mérésére irányuló kísérlet eredménye az ún. a) "tranzitivitás-hipotézist", vagy ellenpárját, az ún. b) "fej-vagy-írás" alapon történő választás hipotézisét" igazolja-e? Mindkettőt homogenitás-vizsgálattal döntöttük el, és azt kaptuk, hogy mindkét esetben - magas szignifikancia-szinten - az ellenhipotézis áll fenn:

- a) esetben $\chi^2_{0.05}(32) = 46.2$ -es küszöbszám esetén a jóval nagyobb: $\chi^2 = 623.7$
- b) esetben a $\chi^2_{0.05}(32) = 46.2$ -es küszöbszám esetén is nagyobb: $\chi^2 = 644.1$

ahol a szabadságfok = 32, mivel 4-től 36-ig, $d_f = 33-1$

A fenti khi-eloszlás alapján adódó metrika szerint azt mondhatjuk, hogy az összes 418 elemű minta eloszlása valahol az a) és a b) hipotézisek között helyezkedik el; egészen pontosan a vaktában előálló b) random hipotézis eloszlásától távolabb, míg a tranzitív a) hipotézis szerintihez közelebb. Az eloszlások átlagát, várhatóértékét tekintve is ugyanezt a képet kapjuk, hiszen az átlag az a) és b) eloszlás esetén rendre: 36 és 8.23, míg a 418 elemű minta esetén 23.4, tehát ez is kissé közelebb van a 36-hoz, mint a 8.23-hoz. Végül, ha a 418 elemű minta eloszlását az a) és a b) hipotézisektől mért euklideszi távolságokkal mérjük, amelyek rendre 0.71 és 0.45, míg a két hipotézis a) - b) egymástól való euklideszi távolsága 1.07, azt mondhatjuk, hogy az összes 418 elemű minta eloszlása 2/3 távolságra van a "fej-vagy-írás hipotézisétől", szemben a "tranzitivitás-hipotézistől" mért jóval kisebb távolsággal.

Hasonlóképpen a joghurtokhoz az 5 középső (semlegesnek kiválasztott) attribútumból konstruált termékpárosok egymást követő felmutatása két módon is történt:

- a) elfedéses esetek - 300 esetben csak az egymástól eltérő attribútum értékpárokat mutattuk meg (ilyen legalább három mindig volt),
- b) felfedéses esetek - 118 esetben az egymással egyező attribútum értékeket is, tehát mind az ötöt megmutattuk.

Hipotézisünk az volt, hogy a két kísérleti design nincs hatással a fogyasztó (kísérleti személy) választására. Az elfedés vs. felfedés hatását "homogenitás-vizsgálattal" döntöttük el, és azt kaptuk, hogy $\chi^2_{0.05}(32) = 46.2$ -es küszöbszám esetén kisebb: $\chi^2 = 42.3$ -as érték. Ez azt jelenti, hogy null-hipotézisünk igaz. Így a felfedéses és a nem-felfedéses eset igen kis eltérést mutat.

Összefoglalva:

1. Bizonyítottuk, hogy a teljes 418 elemű minta eloszlása valahol az a) és a b) hipotézisek között helyezkedik el; egészen pontosan, a tranzitív a) hipotézishez kissé közelebb, míg a vaktában előálló b) hipotézis eloszlásától távolabb.
2. Bizonyítottuk továbbá, hogy az attribútum-információk mennyiségének (elfedés/felfedés) statisztikailag nincs érzékelhető hatása a választásra.

5. Következtetések

Az, hogy a tranzitív lépésszámok átlaga távolabb áll a vaktában adott válaszadásától, azt jelenti, hogy a fogyasztók a kísérletben nagyobb gyakorisággal bizonyultak képesnek a konzekvens/tranzitív válaszadásra. Ennek gyakorlati jelentősége a marketingmenedzsment számára az, hogy a leegyszerűsítő modellekhez képest a fogyasztók tudatossága a termékválasztásban erősebb, azaz sokkal inkább képesek az analitikus, kontrollált, konzekvens döntésekre. Azonban azt is igazoltuk, hogy minél bonyolultabb a termék, annál kevésbé jellemző a konzekvens/tranzitív válaszadás. Az összehasonlítható attribútumok mennyiségének hatását illetően ellentmondásos eredmények adódtak. Az alacsonyabb komplexitási fokú termék, a joghurt esetében adódott szignifikáns eltérés a két kísérleti eredmény között, a bonyolultabb okostelefonra nincs vagy rendkívül gyenge a szignifikancia. Ennek az ellentmondásnak a magyarázata további kutatásokat igényel.

Ahogy azt a módszertani részben kifejtettük, a Q-rácsos kényszerválasztás egy olyan mérés-támogató transzformáció, hogy a szekvenciális választás-sorozattal a döntési intervallumon azt a pontot (átlagos lépésszámot) kapjuk meg, amely a random jellegű választás határa, azaz a leginkább random döntés átlagos pozíciója. A valós intervallumpozíció, amely az összes attribútum bevonásából adódna, valahol az előbbi határeset és a teljesen kontrollált pozíció

között helyezkedik el. Ez azonban azt jelenti, hogy jóllehet a mérés torzított, az átlagos döntési pozícióra vonatkozó hipotézisünk még inkább teljesül, következésképpen ez a módszertani megoldás nem tekinthető kutatási korlátnak. Természetesen mint minden kísérletes eljárás, ez is tartalmaz mesterséges elemeket. További kutatások szükségesek annak feltárására, hogy a kísérletben szimulált döntési mechanizmus mennyiben feleltethető meg a fogyasztó/vásárló valós körülmények között hozott termékválasztásának. Így például a termékattribútumok páros összehasonlítása egy olyan mentális terheléscsökkentő eljárás a fogyasztó magatartásában, ami logikus feltételezésnek tűnik a kísérletben, mindazonáltal valószínűsíthető, hogy a fogyasztók döntési taktikája személyiségfüggő, azaz szegmensspecifikus.

A marketing tudományos vizsgálatában és a marketing-menedzsment gyakorlatában egyaránt fontos, hogy ki tudjunk lépni a diszciplináris silókból. Kutatásunkkal kísérletet tettünk arra, hogy egyes társtudományok – ú.m. pszichológia, döntéstudomány, minőségmenedzsment, matematika - bevonásával milyen új nézőpontokat lehet beépíteni és ezáltal új eredményeket elérni a marketingkutatásban.

Irodalomjegyzék

- Ahtola, O. T. (1975): The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model. *Journal of Marketing Research*. 12 (1) 52-59.
- Barkan, R. – Ayal, Sh. – Ariely, D. (2016): Revisiting Constructed Preferences: Extrapolating Preferences From Relevant Reminders. *Decision*. Jan 28.
- Ben-Akiva, M. - McFadden, D. - Train, K. - Walker, J. - Bhat, Ch. – Bierlaire, M. – Bolduc, D. - Boersch-Supan, A. - Brownstone, D. - Bunch, S. D. (2002): Hybrid Choice Models: Progress and Challenges. *Marketing Letters*. 13 (3) 163-175.
- Bettman, J. R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Research*. Addison-Wesley, Reading, MA
- Brown, S. R. (1966): The history and principles of Q methodology in psychology and the social sciences. *Qualitative Health Research*. 6(4) 561–567.
- Chen, M. K. - Risen, J. L. (2010), "How choice affects and reflects preferences: Revisiting the free-choice paradigm," *Journal of Personality and Social Psychology*, 99 (4), 573-94.
- Chung, J. – Rao, V. R. (2012): A General Consumer Preference Model for Experience Products: Application to Internet Recommendation Services. *Journal of Marketing Research*. 49 (3) 289-305.
- Dijksterhuis, A. - Bos, M. W. – Nordgren, L. F. - van Baaren, R. B. (2006): On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect. *Science*. 311 (17) 1005-1007.
- Fischer, G. W. - Jia, J. – Luce, M. F. (2000): Attribute Conflict and Preference Uncertainty: The RandMAU Model. *Management Science*. 46 (5) 669-684.
- Green, P. E. - Srinivasan, V. (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*. 54 (4) 3-19.
- Hauser, J. R. – Urban, G. L. (1979): Assessment of Attribute Importances and Consumer Utility Functions: von Neumann-Morgenstern Theory Applied to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 5 (March) 251-263.
- Hindriks, K. V. - Visser, W. - Jonker, C. M. (2012): Multi-attribute Preference Logic. *Principles and Practice of Multi-Agent Systems - Lecture Notes in Computer Science*. 7057, 181-195.
- Jain, A. K. - Mahajan, V. – Malhotra, N. K. (1979): Multiattribute Preference Models For Consumer Research: a Synthesis, In NA - *Advances in Consumer Research*. Vol. 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 248-252.
- Lehmann, D. R. (1982): Some Comments on Multi-Attribute Preference Models. In NA - *Advances in Consumer Research*, Vol. 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 562-565.
- Stephenson, W. (1935): Technique of factor analysis. *Nature*. 136, 297.
- Veres, Z. – Tarján, T. – Hámornik, B. P. (2014): Product Attribute Preferences - A Multidisciplinary Approach. *European Scientific Journal*, Vol. 1 (February), Special Edition, 1-10.

A Z generáció státuszfogyasztása

Status Consumption of Generation Z

VINCZE DALMA

SZTE GTK, vincze.dalma2@gmail.com

Absztrakt

A fogyasztás mindennapi életünk része, de már nem csak alapvető szükségleteink kielégítésre szolgál, hanem a társadalmi helyzet kommunikálásának eszköze is. Nehéz egy fogyasztási döntés esetében megkülönböztetni a szimbolikus és funkcionális motivációt, és ez különösen igaz a Z generáció esetén. Az 1995 után született ún. Legfiatalabb Netgeneráció már beleszületett egy olyan világba, ahol minden információ pár kattintásra lapul a zsebben, és mindenki végig pörgetheti napi élményét esténként a közösségi oldalon. Az események, melyek a közösségi oldalon nem láthatóak, nem hihetőek, meg sem történtek. Kísérlettel és fókuszcsoportos kutatásokkal igyekeztem feltárni a generációnak fogyasztáshoz és státuszszimbólumokhoz való viszonyát és arra jutottam, hogy a státuszfogyasztás valóban mindennapjaik fontos jelensége. Legtöbb fogyasztásuk a közösségi térben megmutatva, státuszfogyasztássá lép elő. Míg a korábbi generációk személyesen demonstrálták a státuszukat a többi ember felé, a tárgy látványos birtoklásával, viselésével, addig ez a generáció az online térben demonstrálja a fogyasztását, élményként mutatva be azt. Ami ott nincs fenn, vagy nem nyújtott élményt, már nem is státuszfogyasztás, már nem is fogyasztás. Bizonyítani kell az élményt, és erre a közösségi platformok kiváló csatornák. Felmerül a kérdés: Az élményfogyasztás az új státuszfogyasztás?

Kulcsszavak: Z generáció, élményfogyasztás, státuszfogyasztás

Abstract in English

Consumption is part of our daily lives, but not only for satisfying our primary needs, but it is also a great tool for communicating social place and social status. It is difficult to separate functional and symbolical motivation of every consumption decision, especially in case of Generation Z. They were born after 1995 and this is a so called Youngest NetGeneration, which was born in such a world where information is just some clicks away and is in your pocket, and where you can search everybody's daily experiences via social media. Anything that is not detectable on these social media sites is not to be believed or has not happened at all. I used experiment and focus groups to explore their attitude toward consumption and status symbols. I found out that status consumption is indeed the part of their everyday lives. In several cases regarding their consumption, it came up as status consumption in the field of social media platforms. While the former generations were demonstrating their social status by using or wearing the goods in a markedly way in personal situations, this young generation is demonstrating its consumption as an experience via social media platforms. If an experience of consumption case cannot be found on those pages, then there was not any status consumption at all. Everything has to be proven and the social media platforms are great tools for that. Then emerges a question: Is experience consumption the new status consumption?

Keywords: Generation Z, experience consumption, status consumption

1. Bevezetés

A vásárlás és fogyasztás mindennapi életünk része, mellyel különböző szintű és minőségű szükségleteinket elégítjük ki, szabadidőnkben és a munkákban egyaránt. A fogyasztás rendszerszemléletű tanulmányozása elengedhetetlen a társas kapcsolatok és a hatalmi viszonyok megértéséhez. Eddigi olvasmányaim alapján a pszichológia, a szociológia, a szemiotika, a kulturális antropológia, és a közgazdaságtan - makró mutatói, mint a GDP és a belső fogyasztás – diszciplínák szemüvegén át tekintettem a fogyasztásra. Ezeken az alapokon elindulva jelen tanulmányban a Z generáció fogyasztási mintáit, és különösképpen a státuszfogyasztáshoz való viszonyát veszem górcső alá.

A jelen kor általam vizsgált fogyasztója, a Z generáció tagja egy olyan digitális világba született, ahol minden látható és ellenőrizhető online. Ezt a hozzáállást várja el másoktól, általában a világtól, és önmaga is úgy szervezi az életét, és nem csak a fogyasztását, hogy az minél inkább látható és ellenőrizhető legyen az online térben.

Kutatásaim során kísérlet és fókusz csoportos megkérdezést alkalmaztam. Arra jutottam, hogy a generáció nem pozitív, hanem inkább semleges, vagy negatív attitűddel viseltetik a tárgyiasult termékek, tárgyi státuszszimbólumok felé. Ma már a tárgyiasult termékek csak egyre növekvő arányú szolgáltatástartalommal lesznek vonzóak ezeknek a fogyasztóknak, és kulcselemmé válik ennek a hibrid terméknek az élménynyújtási képessége, potenciálja. Értem ezt úgy, hogy egyre kevésbé a termék alaphasznossága, és egyre inkább az elvárt termék részei lesznek vonzóak egy tárgyiasult termék esetén. Megemlítendő persze, hogy a termékhez és szolgáltatáshoz való fogyasztói viszonyulás nem tekinthető azonosnak. Másik fontos megállapítás, hogy a látható élményfogyasztás – mint korábban a fogyasztás – önmagában céllá vált. A Z generáció jellemzően a társadalomban elfoglalt helyének reprezentálására szolgáltatásokat vesz igénybe, melyek igénybevételét a közösségi oldalak segítségével egy video- vagy fénykép megosztásával tesz – mások számára – látható és ezáltal státuszát reprezentáló fogyasztássá.

2. Szakirodalmi áttekintés

A következőkben kitérek azokra az elméleti megközelítésekre, melyekre kutató munkám alapoztam. Röviden ismertetem a fogyasztási elméletek fejlődését, a státuszfogyasztás történeti előzményeit, de a hangsúlyt a fogyasztás szimbolikus voltára és szerepére kívánom helyezni. Majd definiálom a Z generációt, ismertetem jellemzőiket, eddig ismert fogyasztási mintáikat.

2.1 Fogyasztási megközelítések, a státuszfogyasztás és a modern fogyasztás története

A státusz demonstrálása a fogyasztással mindig is létező jelenség volt. Például a XVI. századi Európában, amikor a *társadalomszerveződés termelés alapú* volt. A fogyasztás főként a társadalom elit osztályainak kiváltsága volt. A XVII. századra kialakult a *tömegfogyasztás*, a társadalom alacsonyabb rétegei számára is elérhetővé váltak a fogyasztási cikkek. A XVIII. században a piac készen állt a fogyasztási javak robbanásszerű növekedésére. Az egész társadalom számára (azaz az összes réteg számára) hozzáférhetővé váltak a divatosabb javak is, ekkorra datálhatjuk a *fogyasztói társadalom születését*. Campbell (1983) szerint az ipari forradalom párhuzamosan maga után vonta a termelés és fogyasztás forradalmát is. „*A fényűzés válik illendővé, és az illendő válik szükségessé*” (CORRIGAN, 1997:2). Később Veblen (1975) és Bourdieu (1984) rávilágított, hogy a fogyasztásnak kiemelt helye van a társadalmi viszonyok fenntartásában és megváltoztatásában, és hogy a társadalom szerveződésnek lényegi, irányító eleme.

A nyugati társadalomszerkezetben bekövetkezett változásokat az 1960-as években kezdték kutatni a szakemberek. Felfigyeltek rá, hogy az addig alkalmazott – végzettség, foglalkozás, jövedelem kategórián alapuló – osztályfogalom nem ad megfelelő magyarázatot az újabb

fogyasztói mintákra (HRADIL, 1993). Változásra volt szükség a megközelítésben, és felismerték, hogy sokkal jobb társadalomszerkezet alakul ki, ha az embereket értékeik, véleményük, életszemléletük szerint csoportosítjuk. A tendenciaváltozás okaiként megjelölhető a szabadidő növekedése, a mobilitás, a társadalmi konfliktusok intézményes rendezése, az életszínvonal emelkedése, melyek által az emberek figyelme tovább mutatott, mint a megélhetési problémáik (BECK, 1999). Clarke és szerzőtársai (2003:15) úgy fogalmaznak, hogy „... az, hogy valaki hogyan költi el a pénzét, sokkal fontosabbá válik, mint az, hogy hogyan kereste meg”.

Az 1970-es évekig biztosra vették, hogy az ipar által formált életmód határozza meg a fogyasztást, az osztály- és rétegelméletek hegemoniája volt jellemző, de ezzel párhuzamosan jelennek meg a fogyasztás struktúra képző szerepét feltételező elméletek. Napjainkban megkülönböztetünk tradicionális és modern fogyasztást (CORRGAN, 1997). A tradicionális fogyasztás a termelés alapú társadalomszerveződésre jellemző. Ebben az esetben egy adott társadalmi réteghez tartozás előre meghatározta a fogyasztást, még akkor is, amikor az már nem csak az elit kiváltságának számított. A fogyasztás tradicionális mintái egyszerűen megtanulhatóak voltak, ellentétben a modern fogyasztással. A modern társadalmakban a fogyasztás szerepe megváltozott, társadalomszervező erő lett, ami státuszt erősít, identitást konstruál (SIMÁNYI, 2005). Ezért a modern fogyasztás alapú társadalom fogyasztójától elvárt egy fogyasztás iránti nyitottság. A fogyasztás önmagában egy célként jelent meg, és ez szakít a korábbi, hagyományos felfogással.

A fogyasztás két szempontból lép elő új társadalom strukturáló tényezővé (SIMÁNYI, 2005):

1. A társadalmi csoportok fogyasztási minták szerint szerveződnek,
2. Az emberek fogyasztói szerepük betöltése révén válnak jogosulttá a társadalomban való részvételre.

Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az intézmények korábban állampolgárként kezelték az embereket, ma már egyre inkább fogyasztóként kezelik őket. A fogyasztásban való részvétel révén ismerik el az embert a társadalom hasznos tagjának, és így is kerülünk kapcsolatba a társadalom többi tagjával, így nyilváníthatunk véleményt (LUNT – LIVINGSTONE, 1992). Ezek alapján kijelenthetjük, hogy fogyasztói társadalomban élünk. Habár ez egy rugalmas fogalom, konkrét definíciója nincs, mégis születtek elméletek, melyek megpróbálták megragadni a lényegi elemeket. A fogyasztói társadalom abban tér el a korábbi társadalmi struktúrától, hogy az emberek elsősorban fogyasztói szerepükön keresztül válhatnak a közösség hasznos és megbecsült tagjává (BAUMAN, 2001a). Más megközelítés szerint a fogyasztói társadalom olyan közösség, melynek tagjai elsősorban fogyasztók, és társadalmi kapcsolatok, viszonyok, identitások e fogyasztói szerepeken keresztül valósulnak meg (MAFFESOLI, 1996; GIDDENS, 1990 és 991).

A társadalom olyan gyorsan változik, hogy lehetetlenné válik a munka szférájában a személyiség munkán alapuló kialakítása, így az identitás kialakítása a szabadidőre, és így a fogyasztásra tevődik át. Az osztályharc helyére az önmegvalósítás lép (BAUMAN, 2001b). Minden fogyasztás szimbolikus-kulturális tevékenységként jelenik meg, a javak elsődleges funkciójaként pedig azon képességük, hogy alkalmasak jelentések kommunikálására (DOUGLAS – ISERWOOD, 1996). A szerzőpáros ebben az esetben arra utal, hogy a jelentésadással a minket körülvevő világot logikus kategóriákba rendezzük, és számunkra egy logikus és érthető világot hozunk létre. A fogyasztás és a tárgyak használata a szerzőpáros szerint két funkciót lát el. Elsőként a kultúra-meghatározásában játszik szerepet, vagyis egyértelműsíti a társadalmi hovatartozást, megadja ennek a kategorizálásnak a látható és stabil keretét. Másodsorban pedig a társadalmi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának eszközei.

Összefoglalva tehát a fogyasztás kezdetben a társadalmi viszonyok melléktermékeként kezelték, de egyre több megközelítés szerint van egy „arany középút”, mely nem tagadja a

fogyasztás jelentős, és egyre növekvő szerepét a társadalom strukturálásában, ugyanakkor az osztálydimenziókat továbbra is kiemelt jelentőségűnek tekinti. Ez az elmélet nagyon is reálisan közelíti a fogyasztást, mikor azt mondja, hogy a fogyasztáshoz kapcsolódó döntések közel sem tökéletesen szabadok. Nagyban befolyásolják, és behatárolják a csoporthoz tartozási lehetőségeket a fogyasztás szféráján kívül eső egyenlőtlenségek, melyek például a jövedelmi helyzet, vagy képzettség.

2.2 A fogyasztás dimenziói – a szimbolikus fogyasztás

A fogyasztást marketing megközelítés szerint két fő motiváció alapján bonthatjuk ketté, funkcionális és szimbolikus fogyasztásról beszélhetünk. A funkcionális fogyasztás, egy könnyen magyarázható motiváció, a döntés egyértelmű oka, hogy szükségem van az adott termékre, valamilyen szükségletem kielégítése céljából. A szimbolikus fogyasztással pedig az egyén jelezni kíván önmaga vagy mások felé (TÖRŐCSIK, 2011). Egyes megközelítések szerint ennek alapja a termékszimbolizmus, hogy mit jelent a termék a fogyasztók számára, milyen érzéseket él át a fogyasztás - vásárlás során (O'CASS – FROST, 2002). Belk (1996) szerint a termék tulajdonságait belsővé tesszük, azaz úgy tekintünk rá, mint személyiségünk kiterjesztett részére. Ezáltal materiális javaink egy rendszert alkotnak, melyekkel kifejezzük személyiségünket, és kommunikálunk a környezetünkkel. Baudrillard (1987) szerint a tárgyak egyre komplexebbé váló rendszere valójában elfedi, mintsem kifejezné a valódi társadalmi viszonyokat.

Veblen (1975) megállapítja, hogy a javak fogyasztásának fő funkciója (szimbolikus - önkifejező fogyasztás) a társadalmi státusz demonstrálása és úgy nyilvánul meg, hogy az emberek a felsőbb társadalmi osztály fogyasztási mintáit másolva státuszszimbólumokat gyűjtenek. Ezt a szakaszt a „*lépést tartani Kovácsékkal*” (SIMÁNYI, 2005:168), szlogenel jellemezhetjük, de mára megbomlani látszik az egészséges rendszer képe, az egyén inkább kisebb, változékonyabb közösségekhez pozicionálja magát, így az új kifejezés inkább a „*minél jobban eltérni Kovácséktól*” (FEATHERSTONE, 1997; HANKISS 2000).

Két gond merül fel a szimbolikus fogyasztással történő jelzéssel kapcsolatban: Egyrészt Campbell (1996) szerint csak a külső motivációra szorítkozva az adott dolognak csak az adott körülmények között van jelentése. Nincs általános érvényű jelentéstartalom. Másrészt McCracken (1988) világít rá, hogy minél jobban beszél valaki ezt a szimbolikus nyelvet, annál összetettebben jelez, és annál nehezebb azt dekódolni. Tehát mivel nincs egységes jelentéstartalom, inkább csoportokat, kohorszokat, generációkat érdemes vizsgálni.

2.3 A Z generáció

A Z generáció egyes szakirodalmak szerint az 1990-ben és azután született, úgynevezett *Legfiatalabb Netgeneráció*, melynek születése a technológiailag előrehaladottabb országokban egybeesik az internet születésével. Más vélemények szerint az 1995-ben és azután születettek tartoznak ide (GECK, 2006; TARI, 2011; GRAIL RESEARCH, 2010).

Ez a korosztály még alig 7 éves kisgyermek, vagy 21 éves fiatal felnőtt. Olyan világban élnek, amelyeket az előző generációk hoztak létre, és irányítanak, fejlesztenek folyamatosan. Egyszerre van jelen életükben a fogyasztói társadalomban való érvényesülés, és az információs társadalom kihívásainak való megfelelés. Új a látásmódjuk, gyorsabban reagálnak problémákra, egyszerre több dologgal képesek foglalkozni, és állandóan jelen vannak a közösségi hálókön (*always on vagy instant on*), internetes felületeken. Rengeteg információ birtokosaivá válhatnak nagyon rövid időn belül, azonban ha valamit keresnek, nem magát a tartalmi lényegét, hanem a megtalálási helyet, útvonalat jegyzik meg, hogy később minden részletével tudják az adott információt felhasználni. Sokszor online kommunikálnak, mert az „könnyebb” nekik, eközben az offline kommunikáció se csökken, sőt, sokszor a már megkezdett személyes beszélgetést folytatják később online csatornákon.

Ők már nem a közvetlen családnak, tágabb környezetnek akarnak megfelelni, egy egész világ elvárásai és mintái jelentenek nekik kihívást. A megváltozott körülmények miatt máshogy kezelik a kérdéseket, problémákat, és a megoldásaik is mások, mint az előző generációk esetében megfigyelhető. Az élmény- és örömszerzés kiemelt fontosságú számukra, egocentrikus magatartás figyelhető meg. Jellemző rájuk, hogy szcénákhoz, klikkekhez tartoznak, melyek egységesítik őket megjelenésben és gondolkodásban. Emellett párhuzamosan az egyediségüket is akarják láttatni. Fogyasztásukra jellemző az önmagát pozicionáló motiváció (TARI, 2011; TÓBI, 2013; LEVICKAITÉ, 2010; SÁGVÁRI, 2008; TÖRŐCSIK et al., 2014).

A generációt, mint általában a fiatalokat jellemzi a szókimondás, a meghökkentés, és az újra való törekvés (SOÓS – TÖRŐCSIK, 2015). Az információszerzés és az eszközhasználat, a virtuális tér kitöltése, és ezzel összefüggésben egy határozott jellemvonás kezd láthatóvá válni a munka/szabadidő egyensúlyának kialakításában. Továbbá a szépség, a külső jegyek fontossága, és az egészségtudatosság trendje is szembetűnő. Ezek mellett növekvő tendenciát mutat a *társadalom számára fontosnak lenni* vágy, és az önkéntességek (SZŰCS et al, 2015).

A generációk fő jellemzőinek áttekintése után fókuszáljunk a Z generáció fogyasztására. A fiatalok egy olyan nehéz korszakban vannak, amikor már nem gyerekek egészen, de még nem felnőttek. Gyermekkorukban a szüleik irányították őket, most már szeretnének ebből a szerepből kikerülni, de még nem mindig merik a döntéseik következményeit és a felelősséget egyedül vállalni. Az önmegvalósítás vágya kerül a fókuszba, és ennek érdekében igyekeznek a szüleikről leválni. Ez az a kor, amikor kialakul a személyiségük, a társas kapcsolatai átszerveződnek, és a szülő-gyermek viszony gyengülésével más csoportok kerülnek előtérbe (BENEDEK, 2001).

A fiatalok fogyasztásának vizsgálata azért is fontos, mert nem csak saját zsebpénzük felett rendelkeznek önállóan, hanem közvetetten szüleik, és a bővebb család vásárlását is befolyásolják. A fogyasztás funkcionális és szimbolikus kategóriáját e generáció esetében sem lehet egyértelműen szétválasztani. A Z generáció esetében is a funkcionális fogyasztás a szükséglet kielégítését célozza, ugyanakkor a szimbolikus fogyasztás is jellemző. A fiatalok életében meginogni látszik minden biztos pont. Tárkányi – Józsa (2006) szerint, a valahová tartozás szükséglete bizonyos termékek, vagy márkák fogyasztásában is kifejeződik, amik egyszerre mind a személyiségről szóló üzeneteket is hordozhatnak. Szükségük van olyan stabil csoportokra, megbízható márkákra, melyekre támaszkodhatnak a személyiségük kialakítása során. Tóbi (2013) által végzett kutatás szerint a Z generációnak vannak szeretetmárkák, mint például az iPhone márkájú telefon, és Tari (2013) és Ságvári (2008) is egyetért abban, hogy az okostelefonok státuszszimbólumként jelennek meg köreikben. Azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy a szülők finanszírozzák ezeknek a termékeknek a beszerzését, és hogy sok család nem engedheti meg magának az iPhone-t, csak azért, mert a gyermek osztályában már „mindenkinek van”. Ironikus, hogy a generáció másik nagy vágya az egyediség hangsúlyozása.

3. Primer kutatás

A Z generáció fogyasztásának alapvető mintáit kísérlettel és fókuszcsoportos megkérdezésekkel igyekeztem feltárni. Az alábbi két alfejezetben térek ki az alkalmazott módszertanra, és a kutatás eredményeire.

3.1 Alkalmazott módszertan

A kutatás során célom volt feltárni, a fogyasztásra jellemző alapvető mintákat, hogy mit neveznek státuszfogyasztásnak, hogy ez a generáció hogyan viszonyul egy tárgyiasult termékhez és egy szolgáltatáshoz, abban az esetben, ha azzal státuszát szeretné reprezentálni. További célom volt megismerni azokat az attitűdöket, melyekkel viseltetik az előző

generációk státuszfogyasztásából ismert státuszszimbólumokhoz, mennyire gondolja azt alkalmasnak az ő saját státuszának reprezentálására. Kísérletet és fókuszcsoporthoz megkérdezéseket alkalmaztam. A kísérletben használt képanyagot a 1. kép mutatja.

A kísérletben résztvevők első és másodéves egyetemisták, szám szerint 36 fő. 1995, 1996, 1997 és 1998-as születési évvel rendelkeznek. 2016 novemberében történt az adatfelvétel. A kísérlet két fázisból állt. Az első fázisában vázoltam a hallgatóknak egy szituációt, melyben jelen pillanatban ők vannak, és melyben egy döntést kell majd meghozniuk. A szituáció az alábbi volt:

- Nyaralni mész a családdal.
- 19 éves egyetemista vagy, nincs önálló kereseted.
- A szüleid fizetnek mindent, de rád bízta a választást.
- Honlapokon nézel utána a szálláshelyeknek.
- Mindegyik közel ugyanannyiba kerül, és ugyanolyan szolgáltatásokat nyújtanak.
- Te vagy a szűkebb közösséged legnépszerűbb tagja.
- A baráti körödben számít a véleményed.
- Készítesz majd szelfit a szálláson a szobádban, és posztolod a közösségi profilodra #summerholiday felirattal.

1. kép: A kísérletben használt szállodai szoba képek és óra képek



Forrás: Internet és saját szerkesztés

A szállodai képeket egymás után vetítettem le, és néztem a reakciókat is, főleg a mimikai jelzéseket, testhelyzet változásokat. A legtöbb alany arcán az első és második kép láttára kisebb fintorok jelentek meg és zárt testtartás volt jellemző, azaz a keresztbetett kéz és hátradőlés. Ezzel szemben a harmadik és negyedik kép tetszett az alanyoknak, előre dőltek, és barátságosabb arckifejezést öltöttek. Ezek a reakciók azonban kísérlet során nem mérhető függő változók, de érdekességként fontosnak tartom megemlíteni. Három kérdést tettem fel a képekkel kapcsolatban:

1. *Ebben a szituációban melyik szobát választanád és miért?*
2. *Ha nem ezt a szobát választottad, (a szobákat egyesével vetítve) milyen esetben / szituációban választanád mégis ezt a szobát?*
3. *Ezt a szobát azok választják, akik... . (Projektív technikát alkalmaztam ebben az esetben.)*

A kísérlet második fázisában kivetítettem néhány láthatóan jó minőséget sugalló, feltehetően márkás órát. A márkajelzést eltávolítottam, nem volt a felirat alapján felismerhető a márka. Majd kérdéseket tettem fel. Az ezekre kapott válaszokat egyesével elemzem.

1. *Ki venné meg ezt a terméket? ÉS miért?*
2. *Az az ember, aki ilyen órát hord... (Projektív technika belső tulajdonságokra irányultan)*

3. *Ha a legstílusosabb barátod / barátnőd / ismerősöd ilyet hord, te is megvennéd-e ezt a terméket?* (Elsődleges tagsági referencia csoportok erősségének /hatásának mérése)
4. *Ha híres emberek is ezt a márkát hordják, te választanád ezt a terméket?* (Ekkor híres színészekről utcán vagy rendezvényen készült fényképeket vetítettem ki, amin a terméket éppen viselik.)

A fókuszcsoportos kutatásokat 2016 decemberében folytattam le 2 db 8 fős csoporttal, 6 férfi és 10 női alannyal. Egyenként mindkét csoportos beszélgetés másfél órát vett igénybe. A kutatás elején tájékoztattam minden alanyt arról, hogy a fő téma a fogyasztás, és hogy kérdéseket teszek fel, szituációkat vázolok, melyekre nincs jó vagy rossz válasz.

Az alanyok önkéntesek voltak, első és másodéves egyetemisták, (1995-1996-1997 és 1998-as születési évekkkel) egy kivétellel, egy 17 éves gimnazista lány is jelentkezett a fókuszcsoportba, ezzel megbontva kicsit a homogén egyetemista csapatot, de érdekes meglátásai voltak, érdekes dinamikákat hozott a csoportba. Kis ismerkedéssel és beszélgetéssel kezdtünk, hogy oldjuk az esetleges feszültséget. Ezután beszéltük meg a témát részletesebben. A fő témakörök:

- általánosságban a fogyasztásról
- marketing: szimbolikus fogyasztás
- kísérleti rész: táskák – jó minőségű, státuszszimbólumokat, márkás táskákat vetítettem ki nekik, hasonló kérdéseket feltéve, mint a kísérletben látható volt.
- marketing: referencia csoportok – befolyásoló emberek
- szociológia: család szerepe - fogyasztói szocializáció
- szociológia: státuszfogyasztás - státuszszimbólum

3.2 Eredmények

A kísérlet első részéből kiderült, hogy megközelítőleg megállapítják a szoba fényképéről a szállodai szoba értékét, láthatóan a drágább kettő jobban tetszik nekik, és abból a kettőből a középkategória felső sávját választják, amin látszik a szépség és stílus, de nem egyértelműen láthatóan hivalkodó. Maga az utazás és annak dokumentálása státuszszimbólum, nem a szoba. A választott szoba szépsége – ha azt a közösségi profilon keresztül mások is láthatják – fontos az alanyoknak. A szállodai szobát funkcionális oldalról közelítik meg, inkább a szálloda külső tereinél, a medence vagy szauna mellett, esetleg egy tengerparton készítenének a közösségi oldalra képet. Fontos a funkcionalitás a státusz reprezentálás mellett is. Az alanyok *nem szeretnék látványosan kérkedni* azzal a pénzzel, mely nem az övék. A szállodai szoba nem tipikusan státuszszimbólum, de a szálloda külső terei, mint például az erkély, vagy a medence már az lehet.

A negyedik szobát azok választják, akik...

„...akiknek számít a luxus, a romantikus hangulat, és a pénzt – más pénzét – arra használja, hogy demonstrálja, hogy milyen menő.” (M. 20 éves nő)

A kísérlet második részéből kiderült, hogy ezt a márkás órát hivalkodóknak és újjgazdagokhoz illő viseletnek tartják. Csak különleges alkalmakkor hordanák, hétköznapiakra ilyen formájában nem, de bőr szíjjal szívesebben viselnék. Az alanyok tehát úgy gondolják, hogy *ez csak idősebb, magasabb státuszú emberekhez illene*. Szerintük valószínűleg üzletemberek hordják, esetleg hölgyek, akik ajándékba kapták a magas társadalmi státuszú férjüktől. Barát / barátnő és ismerős hatása: az elsődleges véleményt és döntést nem változtatná meg, de befolyásolhatja a jó vélemény. Az alanyok ezt a szituációt nem vitték át a státuszfogyasztás – referencia csoport hatás területére, csak ár-érték arány, és funkcionalitási oldalról vizsgálták a döntési helyzetet. A többség nem venné meg az órát csak azért, mert azok hordják, ezt felesleges és indokolatlan figyelemfelkeltésnek tartják. A többség anyagi megfontolások

miatt, és stílusbeli, illetve ízlésbeli eltérésekkel magyarázzák a termék meg nem vételét. Hírességek hatását tekintve, ha a sztár által képviselt stílus tetszik az alanyoknak, vagy ha ajándékba venné olyannak, akiről tudja, hogy az adott sztárt kedveli, vagy esetleg magának, ha ő is annak a személynek (hírességnek) szeretné érezni magát, akkor venné meg. Összességében *egy átlagos döntési helyzetben a sztárok / híres színészek hatása elhanyagolható.*

„Mindent megtennék, hogy hasonlítsak rá, ha az adott sztárnak szeretném érezni magam. Szóval, ha szeretném Dicaprio-t, akkor mindent megtennék, hogy egy kicsit Dicaprio-nak érezzem magam” (F. 19 éves férfi)

„Ha meg tudom fizetni, és a barátom odavan ezért a sztárért, akkor megveszem neki ajándékba.” (E. 18 éves nő)

A fókuszcsoporthoz tartozók kutatás eredménye szerint az alanyok egyetértenek abban, hogy termékek fogyasztását indokolhatja a szükséglet, és a kíváncsiság. Felfedezhetőek egyértelmű és általános okok egy bizonyos termék kiválasztása, a vásárlás és fogyasztás motivációja mögött: a korábbi saját tapasztalatok, mások javaslata, a termék szimpatikus volta, hogy sokan használják. A termékeknek és szolgáltatásoknak van egy átlagosan elfogadott értéke, ami személyenként változó lehet, egyéni indokok miatt: a szükség, az anyagi helyzet, vagy értékrend. Ugyanakkor mindenkinek fontos, hogy jó minőséget kapjon a pénzéért, de mindenkinek más lesz a prioritás a termék jellemzői közül. Ha van érzelmi kötődésük a termékhez, akkor az értéke megnő a szemükben, így többet is hajlandóak fizetni érte. A termék értéke és a szükséglet fontossága alapján döntenek el a megkérdezettjeim, hogy az adott szükséglet kielégítésére alkalmas termékért mennyit hajlandóak kiadni. A funkcionalitás mellett tehát az érzelmi kötődés is jelen van a termék kiválasztás során. Az érzelmi kötődés sokszor egy korábbi tapasztalat miatt alakul ki, és létező jelenség az ő életükben is. Előfordulhat, hogy a terméket nem is az alaphasznosság miatt választják, hanem mert az valamilyen érzelmet vált ki belőlük. Ez lehet akár a kíváncsiság, vagy gyermekkori emlékek is. Említették a Sportszeletet, és az ékszer, vagy parfümök termék kategóriáját. Őt fő tudott megnevezni kedvenc márkát. A kedvenc márkákra jellemző, hogy a termékek azért váltak kedvencekké, mert funkcionálisan jól beváltak, és kötődés alakult ki az ismételt újvásárlásnak köszönhetően. Magatartási lojalitás merül fel. A szolgáltatásokat, melyekkel elégedettek, újra igénybe veszik, ezek többnyire szépség- és kozmetikai szolgáltatások.

„Lehet érzelmi kötődés is a termékekhez. Mondjuk gyerekkorból megjegyezte valaki, hogy a legjobb barátjának Nike cipője volt, és onnantól kezdve felnőtt koráig ahhoz a márkához lesz hűséges.” (M. 19 éves férfi)

A korosztályuk fogyasztásáról az a véleményük, hogy az alapvető szükséglet-kielégítésen túl azokat a termékeket és szolgáltatásokat veszik igénybe, melyek népszerűek, és nagy tömeget vonzanak. Melyek sugallják, hogy *vagyok annyira jó, mint az a tömeg, de kicsit külön is vagyok.*

„Nagyrészt populáris dolgokat fogyasztanak (a mai gimnazista és fiatal egyetemista korosztály), melyek a médián, reklámon keresztül ... azt mutatja, hogy menővé teszi az embert, hogy általa hasonlít arra, aki menő. Így részesévé válhat a dolgoknak.” (M. 19 éves férfi)

Alanyaim egyetértenek abban, hogy ezek a termékek arra jók, hogy kommunikálni tudják vele, hogy ők megtehetik, ők is részesei ennek a közösségnek, mert ők is népszerűek. *A népszerűség kommunikációjára léteznek tipikus termékek és szolgáltatások a korosztályukban, ezek inkább a szórakozáshoz köthető hedonista szolgáltatások, és kisebb részben tárgyiasult státuszszimbólumok.*

A speciális táskákat különleges / speciális alkalmakra, és stílus kifejezésére, státusz prezentálására használják egyes foglalkozásokban, mint például az ügyvédek esetében.

A márkás táskák magasabb árát annak jobb minőségével indokolták. A drága táskákat, mint státuszsimbólumokat azonosították. Létező jelenség, hogy valaki minden funkciójú táskából valamilyen márkásat vesz: az ilyen embert úgy képzelik el, hogy inkább nő, törődik a külsőjével, tehetős, követi a divatot, és mindig a legfrissebb stílust választja. Ezzel jelzi a társadalmi státuszát, persze nem kizárólag, más termékeket és szolgáltatásokat is igénybe kell vennie. A hétköznapi életben tárgyiasult termékek, mint ezek a táskák is, képesek jelezni az embereknek a státuszt, a kívánt közösséghez való tartozásra való jogosultságot, hogy „*én is vagyok olyan jó, mint te*”. A Z generáció számára ezek inkább szolgáltatások, a többi korosztályban – az ő bevallásuk szerint – inkább tárgyiasult termékek.

Az alanyaim egyetértenek abban, hogy a tagsági csoportok nagyban befolyásolják az emberek fogyasztási döntéseit, csoportnormák alapján fogyasztanak az emberek. Úgy gondolják, hogy előfordul, hogy a csoport fogyasztási normája a fogyasztás nagyobb körére van hatással. Példaként említették a zenei stílusok uralmát a fogyasztásra.

A többi ember, és főleg az elsődleges tagsági referenciacsoportok vannak hatással az egyének fogyasztására: a társ kapcsolatban élők, a barátok, ismerősök, illetve bizonyos esetekben szakemberek. Idegen emberek is hatást gyakorolhatnak a vásárlási döntésre, amennyiben egy fórumon jellemzik saját tapasztalatuk alapján a megvásárolni kívánt terméket. A család fontosságát is kiemelik, nem csak a pénzügyi szempontból, mint „*buying center*”, hanem tanácsadás, vélemény formálás segítségével szempontjából is. A döntésre vonatkozó, családból jövő információk és vélemények nagy része hatással van a végző döntésre. Általános jelenség, hogy a szülők a gyermekeken keresztül jelzik a világ felé a társadalmi hierarchiában – általuk vélten – betöltött helyüket. Sokszor teszik ezt úgy, hogy helyzetük nem is valós, csak nem szeretnék, hogy a gyermekük kimaradjon valamiből. Ha az alanyaim jómódú szülők lennének, akik ezt gyermekük által akarnák egyértelműsíteni a külvilággal, az alábbi eszközökkel hoznák ezt a gyermekeken keresztül a világ tudtára: ruha, cipő, kiegészítők, taneszközök, elektronikus dolgok: egy táblagép vagy mobiltelefon, és a tinédzser, vagy egyetemista gyermek esetén az autó, vagy mobiltelefon. A gyermekeken keresztüli státuszreprezentálás „ördögi kör”, mert először a szülő ötlete, később már a gyermek igénye a jelenség fenntartása.

Márkás tárgyak szerintük lehetnek státuszsimbólumok, ezekről *fintorral az arcukon* beszélnek, tőlük távol állnak ezek a tárgyak. A *korosztályuk státuszsimbólumai* kis mértékben tárgyiasult termékek, de *nagyobb részben „hedonista” szolgáltatástermékek*: utazások, sielés, zenei fesztiválok, póker, online szerencsejátékok, nyári vízi sportok.

A kérdésemre, miszerint „*Ha egy 20 éves egyetemista lánynak a téli vizsgaidőszakban az az ötlete támad, hogy el szeretne utazni valahová, amivel népszerűnek szeretne tünni más szemében, akkor hova menjen, mit csináljon?*”, az a válasz érkezett, hogy egzotikus helyre menjen, tengerpartra, vagy hegyekbe, sielni. Nagyon fontos az *utazás „bizonyíthatósága”*, azaz hogy a *közösségi oldalakon* minél több nyoma legyen, megosztott képek és videók formájában. Érdeemes szuveníreket és helyi nevezetességeket szerepeltetni a képeken.

4. Összefoglalás és konklúzió

Az elméleti áttekintés és a kutatási eredmények alapján eléggé bonyolult meghatározni az emberekre jellemző, és a Z generációra jellemző fogyasztási döntések mögötti szimbolikus tartalmat. Az viszont egyértelműen látható, hogy ez a generáció –vagy legalábbis az általam elért korosztályi csoport – egy kicsit más oldalról igyekszik megragadni a státuszfogyasztás jelenségét, és nem kifejezetten társadalmi helyzetet próbál kommunikálni. Sokkal inkább jellemző az élményfogyasztás, legyen az bármilyen szolgáltatás is, és annak a közösség számára láthatóvá tétele, főleg online social media platformok segítségével.

Az alanyaim szerint ez a korosztály (18-21 éves egyetemista) szívesen fogyaszt olyan termékeket, melyek „populárisak”, tehát sokan ismerik, szeretik, használják. Ezáltal egy

közösség részévé válhatnak, és egyfajta belépőjegyet nyerhetnek általuk vágyott referencia csoportokba, márkaközösségekbe. Tárgyasult termékek kevésbé, míg a szolgáltatástermékek nagymértékben képesek ilyen belépő jegyekké válni számukra. Jellemző példák voltak a zenei fesztiválok, egzotikus utazások hegyekbe vagy tengerpartra, amennyiben az online felületen is látható és bizonyítható. A lányok a szépségügyi, kozmetikai szolgáltatásokat is említették, de a fodrász „élmény” jellegében a férfi alanyok is egyetértettek.

Ugyanakkor nem csak a szolgáltatástermékek bírnak számukra státusznyújtási – élmény nyújtási képességgel, hanem az átlagos tárgyasult termékek, amennyiben azokhoz olyan kiegészítő szolgáltatások párosulnak, amelyek által a fogyasztó élményre talál. A kutatásom alapján úgy tűnik, hogy a korábbi kvantitatív kutatásaim után most ez a kvalitatív megközelítés sem teljesen tudott kielégítő eredményeket és megfejthető mintázatokat produkálni. Azért sem, mert ezek a státuszreprezentáló látható fogyasztások nem a valós térben történnek meg, mint az előző generációknál, hanem a virtuális térben.

A kutatás korlátait a továbbiakban is szem előtt kell tartani. A generáció felső sávját értem el, így eredményeim legfeljebb csak egyes 18-21 évesekre lehetnek igazak. A kísérlet irányított, és adott szituáció volt nem biztos, hogy nekik való, és egészen élet közeli, illetve a fókuszcsoportok lefolytatása közben kis mértékben mindig jelen lehet a válaszadói megfelelési vágy. Mindezekkel együtt szerintem az eredményeim, habár kezdetiek, továbblépésre alkalmasak.

A marketingszakemberek számára ezek a kezdeti eredmények úgy lehetnek hasznosak, ha felméri, hogy az általuk kínált termékek és szolgáltatások milyen mértékben tartalmaznak élmény-létrehozásra alkalmas komponenseket, és azok jobb kialakítására és kommunikációjára helyezik a hangsúlyt. Célravezető lehet például az együtt alkotás – co-creation bevezetése a 18-21 éves korosztály esetén.

További irányként úgy látom, hogy érdemes körbejárni a termékek tárgyasult és szolgáltatás arányát, a szolgáltatás marketing erre irányuló jövőbeli megoldásait és lehetőségeit. Továbbá meg kell vizsgálni, hogy pontosan ez az élményfogyasztás, amit valóban naponta nyomon követhetünk a közösségi oldalakon, mennyire csak élményfogyasztás, és mennyiben veszi át a státuszfogyasztás helyét, legalábbis ebben a szűk korosztályi sávban.

A kutatás módszertanát tekintve érdemes még több projektív technikát, esetleg egyéb kreatív technikákat és kísérletet alkalmazni még több szolgáltatás termékkel, illetve megismerni a netnográfia módszerét, mellyel az online felületen megnyilvánuló státuszfogyasztás felderíthetővé válna. Úgy talán választ tudnék adni a kutatás során bennem felmerült kérdésre, hogy ennek a generációnak valóban az élményfogyasztás az új státuszfogyasztás?

Irodalomjegyzék

- Baudrillard, J. (1987): *A tárgyak rendszere*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Bauman, Z. (2001a): From Wok Ethic to the Aesthetic of Consumption. In: P. Beilharz (szerk): *The Bauman Reader*. Blackwell Publishers. Malden, Oxford. 311-33.
- Bauman, Z. (2001b): Identitás és globalizáció. In: *Lettre Internationale* 11 (3)
- Beck, U. (1999): Túl renden és osztályon. In: Angelusz R. (szerk): *Társadalmi rétegződés. Új Mandátum*. Budapest 383-418.
- Belk, R. W. (1988): Possessions and the Extend Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2) 139-168.
- Benedek J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing&Menedzsment*, 35 (4) 32-39.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Campbell, C. (1996): A modern fogyasztói étosz rejtélye. *Replika* (21-22). 117-137.
- Campbell, C. (1983): Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of Weber-style Thesis. *Sociological Analysis*, 44 (4) 279-296.

- Clarke, D.B. – Doel, M. A. – Housiaux, K. M. L. (2003): General Introduction. In: (szerk nem ismert:) *The consumption reader*. Routledge London. 1-24.
- Corrgian, P. (1997): *The sociology of consumption*. Sage, London.
- Douglas, M – B. Isherwood (1996): *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge, London.
- Feathertone, M. (1987): Lifestyle and consumer culture. In *Theory, Culture and Society* 4 (1) 55-70.
- Geck, C. (2006): The Generation Z connection: teaching information literacy to the newest net generation. *Teacher Librarian*, 33 (3) 19-23. o.
- Giddens, A. (1990): *The Consequence of Modernity*, Polity Press, Cambridge
- Giddens, A. (1991): *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press - Basil Blackwell, Cambridge
- Grail Research –a division of Integreon (2011): Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generaion Z
http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf
- Letöltve: 2016.05.26.
- Hankiss E. (2000): Élet és halál a bulvársajtóban. In: Gombár Cs. és H. Volosin (szerk.): *A kérdéses civilizáció*. Korridor, Budapest. 151-212.
- Hradil, S. (1993): Régi fogalmak és új struktúrák. In: Andorka R. (szerk.): *Társadalmi Rétegződés*. Aula kiadó, Budapest, 347-387.
- Maffesoli, M. (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage, London.
- McCracken, E. (1988): *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Good and Activities*. Indiana University Press. Bloomington.
- Levickaité, R. (2010): Generaitons X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of LithuaniaI). *LIMES*, 3 (2) 170-183.
- Lunt, P. K. – S. M. Livingstone (1992): *Mass Consumption and Personel Identity: Everyday Economic Experience*. Open University Press, Cambridge.
- O'Class, A. – Frost, H. (2002): Status brands: Examining the effect of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (2) 67-88.
- Ságvári B. (2008): Az IT-generáció – Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás. *Új Ifjúsági Szemle*, 4, 47-56. o.
- Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*. (november) 51-52.
- Tari A. (2011): *Z generáció*. Tercium Kiadó Kft, Budapest
- Soós J. – Törőcsik M. (2015): A Z generáció és a figyelem. In: Törőcsik Mária (szerk.): *Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs 88-103.
- Szűcs K. – Törőcsik M. – Bittner Z. (2015): A korai Z és késői Y generáció jellemzői. In: Törőcsik M. (szerk): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, 66-85. o.
- Tárkányi E. – Józsa L. (2006): A fogyasztó „második szocializációja“. *Marketing & Menedzsment*, 40 (5-6) 73-79.
- Tóbi I. (2013): *Tudománykommunikáció a Z generációnak. Az országos megkérdezés eredményei*. Irodalomkutatás, TÁMOP-4.2.3-12/1/könyv-2012-0016, Pécsi Tudományegyetem
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl Dániel (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*. 48 (2. klnsz) 3-15.
- Veblen, T. (1975): *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.

Intergenerációs hatások a családban – az anyagiasság vizsgálata egyetemisták és szüleik körében

Intergenerational effects in family – investigation of materialism among university students and their parents

ZSÓTÉR BOGLÁRKA

Budapesti Corvinus Egyetem, boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu

BAUER ANDRÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A fiatalok pénzügyi edukációja és az őket célzó innovatív megoldások Magyarországon is egyre inkább előtérbe kerültek, ezáltal a fiatal felnőttek pénzügyi szocializációjának kutatása fontos területté vált. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a fogyasztói magatartás mintázatai hogyan adódnak át egyik generációról a másikra a családban. Megfigyelhető-e hasonlóság szülő és fiatal felnőtt gyermeke között a pénzügyi szocializáció különböző aspektusait vizsgálva? Jelen tanulmányban kiemelten az anyagiassággal foglalkozunk, a szülők és fiatal felnőtt gyermekeik anyagiasság értékrendjét vesszük górcső alá. Z-teszt és regresszió-elemzés segítségével vizsgáljuk meg, hogy van-e szignifikáns hatása a szülő anyagiasság értékrendjének gyermeke anyagiasság értékrendjére. A kutatásba bevonjuk a családi kommunikációs mintázatok elméletét és skáláját is, ezáltal árnyalva az intergenerációs hatás megértését. Eredményeink szerint a legerősebb kapcsolat a szülők és fiatal felnőtt gyermekük anyagiasság értékrendje között a megegyezésen alapuló és a többelvű családokban van.

Kulcsszavak: pénzügyi szocializáció, fogyasztói szocializáció, anyagiasság, intergenerációs hatások a családban

Abstract in English

The financial education of youth and the innovative solutions for them are in focus not only in Western Europe but in Hungary as well. Hereby the financial socialization of young adults has become an important research area. In our research we focus on intergenerational transmissions and effects of parents in family regarding the consumer behaviour patterns. Is there similarity between parents and their young adult children as regards different aspects of financial socialisation? In this study we focus on materialism using Z-test and regression-analysis as research methods. Since we would like to investigate the dynamics of financial socialisation processes, the family communication patterns are also encapsulated in our study. Based on our results the relationship between materialism of parents and materialism of their young adult children is the strongest in families with consensual and pluralistic communication styles.

Keywords: financial socialisation, consumer socialisation, materialism, intergenerational effects in family

1. Bevezetés

A pénzügyi válság számos kutatót sarkalt arra, hogy a pénzügyi szocializációval a mélyebb megismerés szándéka mentén kezdjen el foglalkozni. A fiatalok pénzügyi edukációja és az őket célzó innovatív megoldások Magyarországon is egyre inkább előtérbe kerültek. Az elmúlt néhány évben hazai kutatások (BÉRES – HUZDIK, 2012; KOVÁCS et al., 2011; HORNYÁK, 2015; ZSÓTÉR et al., 2015) is készültek a fiatalok pénzügyi viselkedésével, attitűdjeivel és tudásával kapcsolatban. Vizsgálatunk központi kérdése, hogy a fiatalok pénzügyi magatartásának kialakulásában milyen szerepe van a szülőknek. A téma alapjait a fogyasztói szocializációs elméletek képezik. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a fogyasztói magatartás mintázatai hogyan adódnak át egyik generációról a másikra a családban. Megfigyelhető-e hasonlóság szülő és fiatal felnőtt gyermeke között a pénzügyi szocializáció különböző aspektusait vizsgálva? A kérdés felvetése érdekes lehet számos fogyasztói pénzügyi vonatkozás tekintetében, úgy mint pénzügyi magatartás (például megtakarítás), pénzügyi attitűdök (például bizalmatlanság a pénzügyekkel kapcsolatban), intézményi bizalom, bankolási szokások. Ennek a tág vizsgálati keretnek az egyik részeleme az anyagiasság. A család hatását számos tanulmány vizsgálja oly módon, hogy csupán a család egyik tagjára fókuszál, az ő szemszögéből állapítja meg, létezik-e szülői hatás vagy sem (WEBLEY et al., 2011; KIM et al., 2009). Kutatásunk egyik fontos célkitűzése volt, hogy ne csak a fiatalok szempontjából tárja fel pénzügyi szocializációjuk aspektusait, hanem a szüleik válaszait is figyelembe vegye, és a két oldalról származó információk alapján vonjon le következtetéseket.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A fiatalok körében az anyagiasság növekvő mértéke figyelhető meg (SCHOR, 2004; GOLDBERG et al., 2003). BELK (1984) szerint *az anyagiasságot az határozza meg, hogy a fogyasztónak mennyire fontos az anyagi javak birtoklása* (BELK, 1984; HOFMEISTER, 2006: 5; HOFMEISTER - NEULINGER, 2012). Ha az anyagiasság nagyon erősen jelen van egy egyén életében, akkor Belk (1984, p.291.) szerint az anyagi javak központi szerepet kapnak, és mind az elégedettség, mind az elégedetlenség forrásai lehetnek. A fogyasztói magatartás megértéséhez többek között az anyagiasság fogalmának megértése is szükséges, főként mint egyéni jellemző és szegmentációs eszköz (CLEVELAND et al., 2009), ugyanakkor az anyagiasságot nem csak egyetlen jellemzőként, hanem értékek rendszereként is felfoghatjuk (RICHINS - DAWSON, 1992). A materialista értékek hangsúlyozása nem az egyének aktuális anyagi helyzetére és birtokolt javaira vonatkozik, hanem egy vágyott élethelyzetre (CHAPLIN - ROEDDER JOHN, 2007). Ennek megfelelően az anyagiasság a birtoklás és a materiális javak megszerzésének fontosságát jelenti az egyének életében (RICHINS - DAWSON, 1992).

Richins és Dawson (1992) az anyagiasságot három dimenzió mentén vizsgálta, amelyek a következők:

- az anyagi javak központi szerepe az egyén életében
- az anyagi javak, mint a boldogság forrásai
- az anyagi javak, mint a siker forrásai

Az anyagiasság és a pénzügyi magatartás közötti kapcsolatot vizsgálta Watson (2003). Az anyagiasság egyre jobban előtérbe kerül a mindennapi életben, így az egyének számos igényüket a fogyasztáson keresztül elégítik ki (WATSON, 2003). Például a társadalmi elismerés igényét ilyen módon igyekeznek kielégíteni a pénz és tulajdon adta hatalommal (FUGUA, 1990), vagy így próbálják hiányosságaikat kompenzálni azok, akiknek alacsony az önbecsülésük (CHATTERJEE - FARKAS, 1992). Ezekből kifolyólag az anyagi

beállítottság negatívan hat a megtakarításokra (KATONA, 1975; LUNT - LIVINGSTONE, 1992).

A fiatalok pénzügyi magatartása, attitűdjei és anyagi értékrendje a fogyasztói, azon belül a pénzügyi szocializáció során alakul ki (SOLHEIM et al., 2011, CHAPLIN - ROEDDER JOHN, 2010). A fogyasztói szocializáció adja azt az elméleti keretet, amelybe a pénzügyi szocializációt beillesztjük. Számos tanulmány kiemeli, hogy a felnőttkori fogyasztói magatartás nagymértékben levezethető, illetve tükörképének tekinthető a gyermekkori gazdasági tapasztalatoknak és mintáknak (MCNEAL, 2007), valamint a fiatalabb generáció a családon belül számos hasonlóságot mutat az idősebb generáció jellemzőivel (MOORE et al., 2002).

Mind a fogyasztói szocializáció, mind az intergenerációs befolyás folyamata és kimenete függ a felek közötti interakciós változóktól (CARLSON - GROSSBART, 1988; VISWANATHAN et al., 2000; ODENWELLER, 2011). A családi folyamatok és dinamikák megértése hasznos belátásokkal szolgálhat a fogyasztói döntéshozatalt és a fiatalok fogyasztói szocializációját illetően (SHOHAM - DALAKAS, 2005). A családi kommunikáció kutatása több évtizedes múltra tekint vissza, ugyanakkor Segrin (2006) rámutat arra, hogy a tudományban mostanra lett igazán hangsúlyos a családi kommunikáció. A családi kommunikációs mintázatok elmélete (MCLEOD - CHAFFEE, 1972; RITCHIE - FITZPATRICK, 1990) az, ami a fogyasztói magatartás kutatásokban is nagy számban megjelenik. Továbbá a családi kommunikációs mintázatok skála (family communication patterns scale) fogyasztói magatartásra vonatkozó verzióját is létrehozták (MOSCHIS - MOORE, 1979). A skála alapján először két dimenziót (fogalmi és társas orientáció) különítenek el, majd ezek magas és alacsony értékei alapján a családi kommunikáció négy típusát különböztetik meg. A *megegyezésen alapuló* családok azok, amelyekben mind a fogalmi orientáció, mind a társas orientáció magas. Ezekben a családokban párhuzamosan van jelen az önállósodás ösztönzése és az engedelmesség is. A *védelmes* kommunikációs stílus azokban a családokban uralkodik, ahol a társas orientáció magas, és a fogalmi orientáció alacsony. Ebben az esetben a szülőnek való engedelmességen és a családi harmónián van a hangsúly. A *többelvű* családokban éppen fordított a dimenziók szintje, azaz a fogalmi orientáció magas, a társas orientáció pedig alacsony. Jellemző a gyermek saját véleményének elfogadása, ösztönzése arra, hogy saját készségeket, képességeket fejlesszen ki, így például problémamegoldása is fejlettebb. A *laissez-faire* típusú családokban mindkét kommunikációs orientáció szintje alacsony, a szülő és gyermekek között kevés kommunikáció van, a szülők nem hangsúlyozzák sem a kontrollt, sem az önállóságot (KIM et al., 2009; CARUANA - VASSALLO, 2003; BORDÁS, 2008; GRAHAM, 2011; NEULINGER, 2011; NEULINGER - ZSÓTÉR, 2012).

Az érintett szakirodalmi területek tanulmányozása után kialakult kutatási kérdések a következők:

- Létezik-e intergenerációs hatás a családban a fiatal felnőttek anyagiasságára vonatkozóan?
- Milyen jellemzőkkel írható le az anyagiasság dimenzióiban a szülők hatása a kommunikációs mintázatok alapján?

Kutatásunkat páros mintán végeztük el, így lehetőségünk volt mind a fiatal felnőttek (budapesti egyetemisták), mind szüleik véleményének vizsgálatára. Az adatgyűjtés során kérdőíves módszert alkalmaztunk. A kérdőív online formában került kitöltésre mind a hallgatók, mind a szülők esetében. Ahhoz, hogy a későbbiekben azonosítani tudjuk a hallgató-szülő párokat, a tanulmányi azonosító kódokat használtuk fel, amelyet a párosítás után töröltünk. Mindez lehetőséget nyújtott arra, hogy a két minta elemeit (hallgatói és szülői) a valóságnak megfelelően párosítsuk, ezáltal a családi hatást elemezni tudjuk. Az adatgyűjtés végén egy 602 hallgató-szülő párból álló adatbázist kaptunk. Az adattisztítás után a végleges adatbázisba 535 hallgató-szülő pár került. Viszonyításképpen, a kutatás alapötletének

kiindulópontját képező tanulmány (MOORE et al., 2002) 102 anya-lánya párt vont be a családon belüli intergenerációs hatások vizsgálatára. A hallgatói és a szülői minta leíró jellemzői a következő táblázatban találhatóak:

1. táblázat: A hallgatói és a szülői minta alapjellemezői

	Hallgatói minta	Szülői minta
Nem		
<i>Férfi</i>	37,6%	27,3%
<i>Nő</i>	62,4%	72,3%
Állandó lakhely		
<i>Budapest</i>	32,0%	29,2%
<i>Vidéki város</i>	49,5%	54,6%
<i>Vidéki község</i>	8,2%	8,0%
<i>Vidéki falu</i>	8,2%	8,2%
Havi átlagjövedelem	54517 Ft	313524 Ft

Forrás: saját szerkesztés

Az anyagiasság mérését Richins és Dawson (1992) Material Value Scale mérőeszköze alapján végeztük el, amelyet már több magyarországi kutatásban is használtak, valamint előzetes kutatásainkban mi is teszteltünk. A skálát egyetemista mintán validálta Horváth (2001, p.182.), aki megállapította, hogy a magyarországi kontextusban is érvényesnek bizonyult az anyagiasság koncepció. Saját tanulmányunkat megelőző előkészítő kutatások és előtanulmányok során azonban a központi szerep dimenziója problémásnak bizonyult. Az általa felölelt állítások nem tömörültek egy változóba a faktorelemzések lefuttatása során. Jelen tanulmányban az anyagiasság boldogság és siker dimenzióit vesszük górcső alá.

Az anyagiasság skálájából (RICHINS-DAWSON, 1992) mind a hallgatói, mind a szülői minta esetében pontszámot számítottunk, amelyek később a regresszió-elemzés változóit képezték. Az intergenerációs hatás meglétére vonatkozó elemzés alapját a mintaelemek valós és véletlenszerű párosítása adta. Kategóriákat képeztünk (alacsony, közepes, magas) az anyagiasság mértékére vonatkozóan, majd kiszámoltuk, hányan esnek azonos kategóriába a hallgatók és szüleik közül. Ezt a számítást mind a valós párosításnál, mind a véletlenszerű párosításnál elvégeztük. Z-teszt segítségével vizsgáltuk meg (KANJI, 1993), hogy van-e szignifikáns különbség a két érték között, azaz a random mintában egy kategóriába esők száma eltér-e szignifikánsan a valós mintában egy kategóriába esők számától. A Z-teszt nullhipotézise szerint a két mintában kapott érték azonos. 5%-os szignifikancia szinten akkor vetjük el a nullhipotézist, ha $-1,96 < Z < 1,96$. 1%-os szignifikancia szinten akkor vetjük el a nullhipotézist, ha $-2,576 < Z < 2,576$. A kapott Z értékek alapján megállapítható, hogy létezik-e családi intergenerációs hatás a vizsgált változók tekintetében.

3. Eredmények

Az anyagiasság két dimenziójára (boldogság, siker) vonatkozóan kiszámítottuk, hogy a szülők és a hallgatók csoportja a valós és a random párosítás során kapott egyezés alapján milyen Z értéket kap. A számítások során a következő jelöléseket és képletet alkalmaztuk (KANJI, 1993; MOORE et al., 2002):

p_{h1-3} = a hallgatói (gyerek) minta mekkora hányada esik a változó adott kategóriájába

p_{sz1-3} = a szülői minta mekkora hányada esik a változó adott kategóriájába

M_{1-3} = az adott kategóriába valójában bekerült párok száma

n = minta elemszáma

E = megmutatja, hogy véletlen párosítás esetén összesen hány főre igaz, hogy ugyanabba a kategóriába esik, mint a párja

A = megmutatja, hogy valós párosítás esetén összesen hány főre igaz, hogy ugyanabba a kategóriába esik, mint a párja

$$E = n * [(ph1*psz1)+(ph2*psz2)+(ph3*psz3)]$$

$$A = 2 * (M1+M2+M3)$$

Mindezek felhasználásával pedig a Z kiszámításának képlete a következő:

$$Z = (A/n - E/n) / \{ [E/n * (1 - E/n)] / n \}^{1/2}$$

Az anyagiasság esetében a képlet alapján kiszámoltuk a Z értékét, amely a boldogság aldimenziót tekintve 0,733, a siker aldimenziót tekintve 7,333. A siker aldimenzió esetében az érték nagyobb, mint 2,576, tehát 1%-os szignifikancia szinten nem vethetjük el a Z-teszt nullhipotézisét, ami azt mondja ki, hogy a két mintában kapott érték azonos. *Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a családnak tehát abban a tekintetben, hogy az anyagi javakra mint a siker forrására tekintünk, van szignifikáns hatása.*

A boldogság aldimenzió esetében nem igazolódott be 1%-os szignifikancia szinten az intergenerációs hatás megléte.

A szülői hatást regresszió-elemzés segítségével is megvizsgáljuk. A vizsgálatba bevont két aldimenzió, a boldogság és siker kapcsán azt feltételezzük, hogy a szülő minél inkább tekinti az anyagi javakat a boldogság és/vagy siker forrásának, annál inkább jellemző ez a felfogás a fiatal felnőtt gyerekeire is. Az erre vonatkozó két regressziós modellhez tartozó paramétereket a következő táblázat foglalja össze.

2. táblázat: A szülők anyagiasságának hatása gyerekeik anyagiasságára – A regresszió elemzés eredményei

Feltételezett hatás		B	β	t	R ²	F
Boldogság_sz	Boldogság_h	,332	,353	8,708**	,125	75,824**
Siker_sz	Siker_h	,275	,289	6,964**	,083	48,503**

**p<0,001

Forrás: saját szerkesztés

A szülők anyagiassága hatással van felnőtt gyerekeik anyagiasságára. Az anyagiasság két dimenziója közül pedig ez a kapcsolat a boldogság esetében erősebb (R²=0,125; F=75,824; p=0,000), mint a siker (R²=0,083; F=48,503, p=0,000) esetében. *A szülők hatása tehát beigazolódott.* Összevetve mindezt az előzőekben, a Z-teszt futtatása alapján kapott eredményekkel, éppen az anyagiasság boldogság aldimenziója volt az, ahol nem tudtuk a családi intergenerációs hatás létét egyértelműen megállapítani a vizsgált mintán. Azaz a valós és véletlen párosítás következtében kialakult egyezések nem különböztek szignifikánsan, így emögött valamilyen más tényezőt kell feltételeznünk. Vélhetően a szülői minta és a hallgatói minta anyagiasságra vonatkozó gondolatai más, külső forrásból is táplálkozhatnak, így nem feltétlenül a szülői szemléletmód (mi szerint az anyagi javak a boldogság forrásai) az, ami átöröklődik, hanem elképzelhető egy erős társadalmi vagy médiából jövő hatás is.

A családi kommunikációs mintázatok alapján négy almintára bontottuk a teljes mintát (megegyezésen alapuló, többelvű, védelmező, laissez-faire típusú családokra). A hallgatók és szülei is kitöltötték a skálát, amely a két csoportban eltérő megoszlást eredményezett (lásd 3. táblázat) a kommunikációs mintázatokra vonatkozóan. Leginkább szembevetendő különbség a két minta között, hogy a szülők esetében szignifikánsan többen érzik úgy, hogy megegyezésen alapuló a kommunikációs stílusuk, mint a hallgatók esetében. Továbbá a hallgatók többen érzik úgy, hogy szülei ráhagyó magatartást követnek, mint maguk a szülők.

3. táblázat: A kommunikációs stílusok megoszlása a szülői és a hallgatói mintában

Kommunikációs stílusok az FCP-skála alapján	megoszlás a szülői mintában (N=535)	megoszlás a hallgatói mintában (N=535)
Megegyezésen alapuló	40,7%	33,1%
Többelvű	15,1%	17,0%
Védelmező	25,4%	24,5%
Laissez-faire	18,7%	25,4%
Összesen	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés

A hallgatók által észlelt kommunikációs mintázat alapján dolgoztunk tovább. Empirikus kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy a boldogság dimenzió esetén a legerősebb szülői hatás a megegyezésen alapuló családok esetében van. Ezek azok a családok, ahol a szülők arra törekednek, hogy a gyermekük saját véleményét és attitűdöt alakítson ki, és a szülők kevésbé akarják őt kontrollálni. A siker dimenzió esetén a többelvű családokban figyelhető meg a legerősebb szülői hatás. A többelvű családok azok, amelyekben egyszerre magas a fogalmi és a társas orientáció is, azaz egyrészt a szülők az önállóságot is erősítik gyermekeikben, másrészt a kontrollt is igyekeznek megtartani felettük. A megegyezésen alapuló és a többelvű kommunikációs stílusban az a közös, hogy mindkettő magas fogalmi orientáción alapul.

4. táblázat: A családi hatás vizsgálatának eredményei a családi kommunikációs mintázatok alapján képzett négy almintán

Feltételezett hatás		R ² (m) N=177	R ² (t) N=91	R ² (v) N=131	R ² (lf) N=136	R ² (teljes)
Boldogság _{sz}	Boldogság _h	,172**	,152**	,111**	,084**	,125**
Siker _{sz}	Siker _h	,064*	,226**	,034*	,097**	,083**

**p<0,001; *p<0,05; (m: megegyezésen alapuló; t: többelvű; v: védelmező; lf: laissez-faire)

Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések és javaslatok

A családon belüli intergenerációs hatás vizsgálata az anyagiasságra vonatkozóan a következő eredményeket hozta:

- A szigorúan 1%-os szignifikancia szint mellett futtatott Z-teszt alapján csupán a siker dimenzió esetében bizonyítottuk az intergenerációs hatás meglétét.
- A lineáris regresszió alapján elmondhatjuk, hogy mind a boldogság, mind a siker dimenziójában van szignifikáns kapcsolat a szülők és a fiatal felnőtt gyermekeik anyagiasság értékrendje között.
- A kommunikációs mintázatokot tekintve megállapítható, hogy a legerősebb kapcsolat a szülők és fiatal felnőtt gyermekük anyagiasság értékrendje között a megegyezésen alapuló és a többelvű családokban van.

A pénzügyi szocializációt tekintve az intergenerációs hatás meglétére több kutatás (MOORE et al., 2002) is rámutat, de ezek jó része csupán egyik oldalról (vagy csak a szülő, de inkább a gyermek) oldaláról gyűjt adatokat. Tanulmányunkban mind a szülők, mind fiatal felnőtt gyermekek részéről ugyanazt a skálát használva végeztünk felmérést, és hasonlítottuk össze az adatokat, így egy megbízhatóbb eredményt prezentálhattunk. Az intergenerációs hatás megléte csupán egy output-szemléletű megközelítés, azaz a szülő-gyermek anyagiassága közötti hasonlóság létezésére hívja fel a figyelmet. Ennél dinamikusabb megközelítés az, amikor a kommunikációs stílusokat is bevonjuk a kutatásba, és azt vizsgáljuk, milyen körülmények erősítik, illetve gyengítik az intergenerációs hatást. Azokban a családokban, ahol a fogalmi

orientáció magas, azaz a szülők arra törekszenek, hogy gyermekeik kialakítsák saját nézeteiket a világról, és bármilyen hallott vagy látott információt közösen megbeszélhetnek, a gyermekek és szüleik között erősebb lesz a hasonlóság értékrendszerüket tekintve (KIM et al., 2009; MOSCHIS - MOORE, 1979). Vélhetően ennek többek között az az oka, hogy a gyermekek az erős kontroll esetén ugyan követhetik szüleik példáját később, de nagy eséllyel következik be az ellenazonosulás is. Az anyagiasság esetén elmondhatjuk, hogy azokban a családokban, ahol van lehetősége a gyermeknek kommunikálni és akár vitatkozni is szüleivel, sokkal inkább jellemző, hogy a fiatal felnőttek hasonlítanak szüleikre. Nem csak abba az esetben, ha a szülő a boldogság vagy a siker forrásának tekinti az anyagi javakat, hanem akkor is, amikor ezt az értékrendszert elutasítja.

A pénzügyi szolgáltatók és a pénzügyi oktatásért felelős intézmények fontos célcsoportját képezik a fiatal felnőttek, hiszen az élet küszöbén állva hamarosan saját jövedelemmel rendelkező munkavállalók lesznek, valamint családot alapítanak. Az őket célzó szolgáltatók mindenképpen hasznos insight-okat kaphatnak az ilyen típusú vizsgálatokból, hiszen nem csak egy pillanatfelvételt látnak, hanem a mögöttes tényezőkre is rálátásuk lesz. Azontúl, hogy igazolást nyert a szülők hatása, azt is látjuk, hogy a nevelési elveket tükröző kommunikációs mintázatok más és más eredményt hoznak. Ez alapján elmondható, hogy nem kezelhetők homogén csoportként sem a fiatalok, sem szüleik, amikor őket határozzuk meg célcsoportként.

Tanulmányunk egyik korlátja, hogy egyetlen gazdasági egyetem hallgatóit és szüleiket vizsgálta, tehát az eredmények nem általánosíthatók. Mindenképpen érdemes lenne a kutatást kiterjeszteni más térségben és más anyagi körülmények között élő, továbbá más típusú oktatásban résztvevő fiatalokra is. A pénzügyi szocializáció terén végzett kutatásokban elhanyagolt célcsoportnak tekinthetők a szegényebb rétegekben élők csoportja, ezért mindenképpen érdemes lenne egy olyan kutatást is megvalósítani, ahol kiemelt figyelmet kapnak.

Irodalomjegyzék

- Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 291–297.
- Béres, D. & Huzdik, K. (2012). A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten. *Pénzügyi Szemle*, 2012/3. pp. 322-336.
- Bordás, S. (2008). Reváns és identitás. *Társadalomtudományi Szemle*, 10 (4), pp. 3-26.
- Chaplin, N. L. & Roedder John, D. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20, pp. 176-184.
- Carlson, L. & Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children, *Journal of Consumer Research*, 15 (1), pp.
- 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.
- Chatterjee, P. & Farkas, K. J. (1992). Spending behaviors: Implications for human service practitioners. Families in society. *The Journal of Contemporary Human Service*, 73, pp. 613-622.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing* 17 (1), pp. 116-146.

- Fugua, P. (1990) Classical psychoanalytic views of money. In: Krueger, D. W. (Ed.): *The last taboo: Money as symbol and reality in psychotherapy and psychoanalysis*. New York: Brunner Mazel.
- Graham, E. E. (2011). Revised Family Communication Patterns Instrument (RFCP). In R. B. Rubin et al. (Eds.): *Communication Research Measures II. A Sourcebook*. New York: Routledge.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J. Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003): Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 278-288.
- Hofmeister, T. Á. (2006). A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon. Letöltve: http://real.mtak.hu/2626/1/62605_ZJ1.pdf Letöltés ideje: 2012. március 20.
- Hofmeister, T. Á. & Neulinger, Á. (2012). Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 1-7.
- Hornyák Andrea (2015) *Attitűdök és kompetenciák a középiskolás diákok, mint potenciális banki ügyfelek körében*. Doktori értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem.
- Horváth, D. (2001). *A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében. A forma tartalma*. Ph.D. Disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest
- Kanji, G.K. (1993). *100 Statistical Tests*. Newbury Park, CA: Sage
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. New York: Elsevier.
- 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.
- Kovács, Péter – Kosztópulosz Andreász – Révész Balázs – Kiss Gábor Dávid – Székelyhidi Katalin – Tulkán Tímea – Árva-Tóth Adrienn (2011): *Középiskolások pénzügyi kultúrájának felmérése – Összefoglaló tanulmány, az Econventio Közhasznú Egyesület és a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar kutatócsoportja által végzett felmérés eredményei*. Letöltve: <http://econventio.hu/#letolthetodokumentumok/penzugyi-kultura-felmeres-2011-tanulmany>, Letöltés ideje: 2012. július 27.
- Lunt, P. K. & Livingstone, S. M. (1992). *Mass consumption and personal identity*. Philadelphia: Open University Press.
- McLeod, J. M. & Chaffee, S. H. (1972). The Construction of Social Reality. In J. T. Tiedeschi (ed.) : *The Social Influence Process*. Chicago: Aldine Atherton, pp. 50-99.
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Burlington: Elsevier
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1979). Family Communication and Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 359-363.
- Moore, E.S., Wilkie, W. L., Lutz, R.J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66., pp. 17-37.
- Neulinger, Á. (2011): *Családon belüli kommunikáció és a referenciacsoport hatása egyszülős és teljes családokban*. MOK Konferencia. 2011. augusztus 29-30., Pécs.
- Neulinger, Á. & Zsótér, B. (2012): *Mennyire önállóak a fiatal felnőttek vásárlásaikban? A családi környezet befolyásának vizsgálata fiatal felnőtt gyermekek vásárlására*. MOK Konferencia. 2012. augusztus 30-31., Miskolc.
- Odenweller, K. G. (2011). *Father-Son Family Communication Patterns and Gender Ideologies: A Modeling and Compensation Analysis*. Thesis. West Virginia University
- 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.

- Ritchie, L. D. & Fitzpatrick, M. A. (1990). Family communication patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research*, 17, pp. 523-544.
- Roedder John, D. & Whitney, J. C. (1986). The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 406-417.
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Shoham, A. & Dalakas, V. (2005). He said, she said ... they said: parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 152-160.
- Segrin, C. (2006). Family Interactions and Well-Being: Integrative Perspectives, *Journal of Family Communication*, 6 (1), pp. 3-21.
- Solheim, C. A., Zuiker, V. S. & Levchenko, P. (2011). Financial Socialization Family Pathways: Reflections from College Student's Narratives. *Family Science Review*, 16 (2), pp. 97-112.
- Viswanathan, M., Childers, T.L., & Moore, E.S. (2000): The Measurement of Intergenerational Communication and Influence on Consumption: Development, Validation, and Cross-Cultural Comparison of the IGEN Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), pp. 406-424.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, pp. 723-739.
- Webley, P., Nyhus, E. K., & Otto, A. M. C. (2011). The impact of economic socialization on adult saving and spending: a retrospective approach. Manuscript submitted for publication.
- Zsótér, B., Béres, D., & Németh, E. (2015) *A magyar fiatalok jellemzése pénzügyi attitűdjeik és magatartásuk mentén – Vizsgálat a felsőoktatásban tanulók pénzügyi attitűdjeiről és magatartásáról*. *Vezetéstudomány*, 46 (6). pp. 70-80.

III. SZEKCIÓ

GASZTROKULTÚRA – ÉLELMISZEREK, ÉTKEZÉS, VENDÉGLÁTÁS, KOMMUNIKÁCIÓ

Bene Zsuzsanna – Piskóti István:

Narancsborok pozicionálása a gasztronómiában 161. oldal

Csapó János – Wetzl Viktor:

A sörturizmus megjelenési esélyei a hazai turisztikai piacon – a sör fogyasztási szokásainak és a potenciális kereslet felmérésének első tapasztalatai 171. oldal

Harsányi Dávid – Hlédik Erika:

A hazai borfogyasztói szegmensek 2016-ban 179. oldal

Kiss Virág Ágnes – Fehér András – Soós Mihály – Szakály Zoltán:

Az étkezésen való változtatás igénye és az ételmszerjelölések figyelembe vétele a középiskolás diákok körében 189. oldal

Lipták Lilla – Prónay Szabolcs:

A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására 199. oldal

Pál Eszter:

Az étkezés idő dimenziójának változása és életstílus összefüggései 209. oldal

Sziva Ivett – Simon Judit – Szakály Orsolya:

Gasztronómia szerepe a Budapest-élményben a nemzetközi utazók szemével 221. oldal

**Totth Gedeon – Kovács Ildikó – Mezőné Oravecz Titanilla Éva
– Zarándné Vámosi Kornélia:**

A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai 230. oldal

Narancsborok pozícionálása a gasztronómiában

The Positioning of Orange wines in gastronomy

BENE ZSUZSANNA

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
drbenezs@gmail.com

PISKÓTI ISTVÁN

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, piskoti@uni-
miskolc.hu

Absztrakt

A világ borászatára manapság egyre inkább az jellemző, hogy új trendek, új irányelvek jelennek meg. Nagyon fontos szerepe van az innovációnak, mely tiszteletben tartja a hagyományok létezését, a szőlő- és bortermező kultúrák gyökereit. Kutatómunkánk során ezen irányzatok közül az „Orange wine”- Narancsborok gasztronómiai térhódítását választottuk, mely egy igazi „Coin perdu” borvilágot idéz számunkra. A narancsborok a rosé borok ellentétei, nem kékszőlőből, hanem fehérszőlőből készülnek héjon-erjesztéssel. Ennek eredményeként a bor narancsszerű színt kap, és íze is eltér a megszokott fehérborokétól. Alapvetően nincs definiálva a köztudatban, hogy milyen készítési eljárásról van szó. Sokan úgy gondolják, hogy ezek a borok narancsból készülnek erjesztés útján, vagy narancshéjat áztatnak a már kész borokba. További problémát jelent a borkezelési eljárások minimális használata, mert úgy gondoljuk, hogy így nem lehet a mai világban bort készíteni. Munkánkkal fel szeretnénk hívni a figyelmet ezekre a borokra, mert egy ősi hagyományokra épülő készítési eljárást újra gondolva, a héjon-erjesztett fehérborok komoly bornak számítanak, melyek megérdemlik, hogy teret kapjanak a gasztronómiában és egyre többet foglalkozzunk velük a vendéglátásban is.

Kulcsszavak: Narancsbor, borászati trendek, gasztronómia

Abstract in English

Orange wine is made from white grapes but produced in the way you would make red wine. Rather than pressing the grapes and having the juice run off the skins immediately as with most whites, orange wines sit with the skins for a period of time, resulting in a deeper hue and a colour that can sometimes resemble cognac. Orange wine is structural, heavy in tannins, with an intense aroma accompanied by the good balance, the right amount of juiciness and acid with hints of bruised stone fruits, or burnt orange, or herbs. It is often said there is a novelty to orange wines right now, not quite a white, not quite a red, they occupy this ambiguous place in between. Orange wines are their own unique thing. This is a new trend in the gastronomy but the winemaking that produces orange wine is the oldest in the world. The throwback technique is very important in the mainstream philosophy in food consumption, for being a meeting point in the case of nature-tradition-health and organic food.

Keywords: Orange wine, wine trends, gastronomy

1. Bevezetés

A világ új gasztronómiai trendjeit tanulmányozva a Narancsbor megjelenése igazi ritkaságnak és különlegességnek számít.

Narancsboroknak a héjonerjesztett fehérborokat nevezzük, amelyek nem a klasszikus fehérbor készítési eljárással készülnek. A normál fehérborok esetében a héjjal való érintkezés préselést megelőzően történik, áztatásnak hívják, de nincs erjedéssel járó folyamat, hőmérséklet illetve enzimes beavatkozással az aromaanyagokat tárják fel erjedésmentes állapotban, majd préselés következik. Ez az áztatási folyamat el is maradhat. A Narancsborok esetében préselést megelőzően nem áztatás történik, hanem erjesztés héjon ugyanúgy, mint a vörösbor készítési eljárásnál. Arra törekcsenek a borkészítők, hogy az élesztők cukorátalakító tevékenységüket megkezdjék, hosszabb ideig héjon erjedjen az alapanyagunk, mielőtt préselnének. Ennek eredményeként a bor narancsszerű színt kap, íze is eltér a megszokott fehérborokétól, ugyanis a héjban található színanyagok mellett, más értékes dolgok, így fenolok és tanninok is kerülnek az ilyen módszerrel készülő borba. Nemcsak a borkészítők, borszakértők, hanem a gasztronómia is egyre több figyelmet fordít az agyagedényben és amfóratartályban erjesztett és érlelt borkülönlegességeknek.

A fehérborok héjonerjesztési eljárásával kapcsolatban rengeteg előítélettel rendelkezünk. Alapvetően nincsen definiálva a köztudatban, hogy milyen készítési eljárásról van szó. Sokan úgy gondolják, hogy ezek a borok a narancsból készülnek erjesztés útján vagy narancshéjat áztatnak a már kész borokba, ugyanakkor a Narancsborok szárazra erjedt különleges aromavilággal rendelkező borkülönlegességek.

Számunkra a Narancsborok nevével hívták fel a figyelmet, mert a megtévesztő elnevezéssel és színnel a mediterrán gyümölcsre asszociál a fogyasztó és mediterrán életérzésre, ami örömet, bájt, jókedvet és nem utolsó sorban eleganciát, egyediséget hordoz. A fogyasztó mindig vágyik valami újra, különlegesre, de szem előtt tartva természetességet, a hagyományokat és egészségséget.

A Narancsborok borászati és bormarketing kutatásának célja, hogy egyrészt a jellemzői összegyűjtésével borászati szabályozás hiányában „termék és folyamat-innovációs” javaslattal éljünk a vonatkozó borkészítési technológiát illetően, valamint a jelenlegi szakmai helyének, ismertségének felmérése, értékelése alapján felvázoljuk a borgasztronómiai piaci lehetőségeit, s megfogalmazzuk marketingtámogatásának szükséges irányait abból a megfontolásból, hogy ne divatként rövid ideig legyen a figyelem középpontjában, hanem hosszútávon fennmaradjon az új gasztrotrendek sorában.

2. Szakirodalmi áttekintés és elemzési módszertan

2.1. Fehérbor készítési technológiája

Alapvetően a következő folyamatokból áll: szőlőfeldolgozás, cefrekezelés, préselés és erjesztés. A leszüretelt szőlőt a fogadógaratba ürítik. Innen a zúzó-bogyózóba kerül, ami elválasztja a kocsánytól a bogyókat, majd összeroppantja a szőlőszemeket. Préselés előtt az illatos fajták cefréjét lehűtve néhány órán át „héjon áztatják” azért, hogy a bogyóhéj sejtjeiben lévő illat-, zamatanyagok a must savainak hatására jobban felszabaduljanak. A hűtést megelőzően még további cefrekezeléseket is alkalmaznak, mindenekelőtt kénezést, esetleg aszkorbinsav (redukáló szer), illetve különféle, a préselés hatékonyságát fokozó pektinbontó enzimek készítmény hozzáadást. A cefreáztatást általában 5° C fok körüli hőmérsékleten, néhány órán keresztül végzik. Ennek során a cefre (illat-, zamatanyagok) oxidálódásának veszélye megnő, hiszen alacsony hőmérsékleten a folyadékok fokozott mértékben nyelik el a gázokat. A szikkasztott cefre a présbe kerül, ahol megtörténik a must teljes (a végterméknek megfelelő optimális) lé kinyerése. A kinyert levét (must) erjesztőtartályba vagy hordóba fejtik, ahol végbe mehet az erjedés folyamata. Az erjedési intenzitás csökkenése, kellemetlen szagok, ízek fellépése esetén élesztőtápsó adagolás, oxigén bevitel (szellőztetés) szükséges.

A keletkező CO₂ folyamatos elvezetéséről gondoskodni kell. Újabban, a kézműves borászok a helyi, egyedi jelleg hangsúlyozása érdekében a természetes élesztőflóra spontán erjesztésével készítik boraikat. A sikeres erjesztés kockázata ekkor nagyobb.

A fehér és a vörösbor készítés technológiája között az alapvető különbség az, hogy a vörösborokat a cefrével együtt, azaz héjon erjesztik, tehát csak az erjedés befejeződése után préselik. A vörös cefrét is kénezik illetve a színanyag extrakciót, a színanyagok stabilizálódását elősegítő (védőkolloid) készítményekkel kezelik. Az illatos, gyümölcsös jellegű vörösborok készítésekor a cefrét hidegen áztatják: kb. 5 C fokon 4-6 napig. Egyéb esetekben a cefrét azonnal beoltják fajélesztővel (KÁLLAY-RÁCZ, 2012).

A Narancsborok esetében nem a normál fehérborkészítési eljárást követik, mert nincs héjon áztatás, hanem héjonerjesztés van, mint ahogyan a vörösborok esetében történik. Lényeges különbség egyrészt a szőlőfajták használata, nem kékszőlő, hanem fehérborszőlő kerül feldolgozásra, a cefrét nem kénezik és nem kezelik, nem a szín- és tanninok kioldása a héj alól a cél, hanem olyan polifenol típusú vegyületek kioldása a bogyóhúsból, héjból és magból, amelyek speciális színnel és aromavilággal gazdagítják az alapvetően fehér borokat. A Narancsbor készítő a különleges aromavilág kialakulását a speciális edényzetnek tulajdonítják, amelyben erjesztenek. Ez lehet speciálisan kialakított amfóra, ún. cementtojás, spin-hordó. Az erjedési folyamat befejezésekor teljesen száraz vagy félszáraz lesz a cefre és préselik, majd visszakerül az erjesztő edényzetbe érlelés céljából.

2.2. Narancsbor készítés története

A tudomány mai állása szerint a világ borkultúrájának bölcsője a Dél-Kaukázus termékeny völgyeiben, a mai Grúzia területén található. A tény, miszerint a bor Grúziából indult el a meghódítani a világot mintegy 8000 évvel ezelőtt, számtalan ott talált régészeti lelet támasztja alá. Grúziában találtak olyan magokat, amelyek természetett szőlő magjainak tűnnek (alakjuk különbözik a vadszőlő magjától), és körülbelül Kr.e. 6000-re datálhatóak (PHILLIPS, 2001). A Dél-Kaukázus ősi népe ekkorra már felfedezte, hogy a vadszőlő leve titokzatos átváltozással borrá alakul, ha a földbe teljes terjedelmükben beásott agyagedényekben, ún. kvevrikben, hagyják. Ezt a tudás aztán apránként fejlődött és finomodott az évszázadok során. A kvevrik olyan borkészítésre szolgáló speciális edények, amelyek méhviasszal vannak impregnálva, teljesen eltemették a földbe, hogy ott állandó, alacsony hőmérsékleten mehessen végbe az erjedés. A kvevri mérete 2-3 literestől 6-8 ezer literesig terjed, de valamikor 10-15 ezer litereset is gyártottak (1. ábra). A termelés és a fogyasztás különböző fázisait több ezer év óta, mind a mai napig fejlesztik, de a Dél-Kaukázusban a kvevri még most is ugyanolyan fontos szerepet tölt be a borkészítésben, mint valaha (<http://www.kvevri.org/hu>).

1. ábra: A különböző méretű kvevrik



Forrás: <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method-00870>

A kvevri technológiát az UNESCO 2013-ban felvette az immateriális kulturális hagyományok között nyilvántartott eljárások sorába. Sok grúz család kitartóan ragaszkodik gazdag borkészítési kultúrájához. Lakóházuk mellett van egy speciális kis épület, a “Marani”, ahol különböző méretű kvevrik vannak elásva (2.ábra). A kvevrinek egész kultikus jelentősége

van, amikor a családban fiúgyermek születik, elásnak neki egy kvevrit, amit csak a lakodalmán bontanak fel, hogy együtt fogyassza el a család az isteni nedűt (<http://www.boraszportal.hu/borvilag/ujra-trend-lesz-az-okori-borkeszites>).

2. ábra: A Maranikban elásott kvevrik



Forrás: <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method-00870>

2.3. A szőlő fenolos vegyületeinek borokra gyakorolt hatása a héjenerjesztés során

Borászati szempontból az egyik leglényegesebb vegyületcsoport, a fenolos anyagok egyrészt a borok oxidációs töréséért felelősek, másrészt jelenlétük feltétlenül szükséges a borjelleg kialakításához, számos polifenol-vegyület élettani jelentőséggel is bír. Egészségvédő hatásuk többek között antioxidáns hatásuknak tulajdonítható (DE BEER et al., 2002). A héjenerjesztés során tanninokban gazdag borok születnek, amelyek természetes antioxidáns tartalma magas, így a narancsbor segédanyagok nélkül képesek meggátolni az öregedési folyamatokat.

Élettani szempontból az érfalak áteresztőképességére és törékenységére gyakorolt jótékony hatása emelhető ki. A szőlő kiemelkedően gazdag fenolos vegyületekben (KÁLLAY, 1998). Fontos szerepet játszanak a kardiovaszkuláris megbetegedések megelőzésében. Borkémiai szempontból az érzékszervi tulajdonságokat befolyásolják, és szerepet játszanak a P-vitamin-aktivitásban. A szőlő részeiben eltérő minőségi és mennyiségi összetételben találhatóak meg. A borászati szempontból fontos procianidinek és katechinek a héjban, magban, kocsányban fordulnak elő, az egyszerű fenolok (kávéssav, p-kumársav, ferulasav) legnagyobb koncentrációban a bogyóhúsban találhatóak.

A narancsborok vonatkozásában nem találtunk vizsgálatokat polifenol-összetételre vonatkozóan, viszont az alkalmazott technológiából következő szabályok igazak rájuk, így narancsos színárnyalatukat a polifenolos vegyületek (elsősorban procianidinek) okozzák, amelyek színintenzitása és színárnyalata fajta- és héjenerjesztési időtartam függő (EPERJESI et al., 2010).

2.4. A Narancsborok megítélése a különböző ételmeiszerfogyasztási trendek tükrében

Az ételmeiszerek piacán az ételmeiszერიacra vetítve többféle fogyasztói magatartási modell létezik. Speciális területnek tekintjük és legkorábban Pilgrim és Peryam végzett kutatásokat, akik modelljük kiindulópontjának az emberi észlelést tekintették, amely meghatározza az ételmeiszერი fizikai tulajdonságainak, érzékszervi jellegzetességeinek és külső tényezőinek befogadását és megítélését, végső soron pedig az erre alapuló ételmeiszერი-választást és – fogyasztást (PERYAM-PILGRIM, 1957).

Grunert 1996-ban jelentette meg az ételmeiszერი-orientált életstílus-modellről (food-related lifestyle) szóló munkáját, amelynek kiindulópontja, hogy a megfelelő marketingstratégia kialakításához fel kell mérni, hogy a fogyasztó milyen keretek között érzékeli az ételmeiszerek értékét, amelyhez azt kell megérteni, hogy a fogyasztói tudatban hogyan kapcsolódik össze az adott termék és az általa kiváltott „személyes következmény” (self-relevant consequence). Mindezek fényében az ételmeiszერი-orientált életstílus-modell azon fogyasztási és vásárlási jellemzőket és körülményeket fogja össze, amelyek megmutatják, hogyan értelmezi a vásárló az adott ételmeiszერი megszerzésével számára elérhető értéket (LEHOTA, 2001).

Az élelmiszerekkel kapcsolatos megatrendek tekintetében napjaink egyik legfontosabb hívószavának Törőcsik az egészséget nevezte, egyre jelentősebb az egészségesség (health) igénye az élelmiszervásárlás során – ma már az egyre egészségesebb ételek fogyasztása vált ki társadalmi elismertséget (TÖRŐCSIK, 2016).

Napjaink élelmiszerválasztását befolyásoló további megatrend a moralitás (morality) megjelenése, azaz a környezettudatosság, a fenntarthatóság (TÖRŐCSIK, 2010). A fogyasztói magatartást nézve a borok esetében elmondható, hogy az élelmiszerek piacán megjelenő megatrendek egyre inkább itt is tetten érhetőek (HOFMEISTER-TOTTH, 2004). A fogyasztók meghatározó csoportjai elfordulnak a tömegboroktól, keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékeket (PISKÓTI, 2010). A borok esetében is igényként merül fel a természetes eredet, a kiváló íz, zamat, a különleges megjelenés. Az egyre fontosabbá váló környezettudatosság keretében az ökológiai lábnyom, mint az erőforrás menedzselésben és *társadalomtervezésben* használt érték kifejezi, hogy adott *technológiai* fejlettség mellett egy emberi *társadalomnak* milyen mennyiségű földre és vízre van szüksége önmaga fenntartásához és a megtermelt hulladék elnyeléséhez (NAGY, 2012). A kifejezés *William Rees* és *Mathis Wackernagel* kanadai ökológusoktól származik, az ökológiai lábnyom értéke kiszámítható egyes emberekre, csoportokra, régiókra, országokra vagy termékekre, élelmiszerek is. A relatív fogyasztás meghatározásával az embereket az erőforrásaik gazdaságosabb felhasználására és a fogyasztói társadalomban bevett szokásaik megváltoztatására igyekszik rábírni (GILLY, 2011). A borok esetében is fontos a környezettudatosság a termelői oldalról is, hiszen az ökohatékony termelési módszerek a támogatottak és a zöld szemlélet, vagyis a forrás- és energiatakarékos, kibocsátást csökkentő, a termékek szolgáltatásértékét növelő termelési technológiák és alapanyagok használata. Fontos a környezetbarát fogyasztó, aki magatartásával és fogyasztásával az ökohatékony eljárással készült termékek felé fordul (HOFMEISTER et al., 2013).

Ezeknek a trendeknek, érték-elvárásoknak megfelelnek a narancsborok, a szőlőalapanyagok organikus gazdálkodásból származnak, a borkészítés filozófiája visszanyúlik a hagyományokhoz, a borok esetében minimális a kénhasználat, nincsenek kémiai stabilizálószerke, elegáns, magas minőséget jelző üveg dugós zárású gyönyörű megjelenésű palackokkal találkozhatunk (száraz borokhoz mérten szokatlan magas áron). A narancsborok kis ökológiai lábnyomú termékek, mert egyrészt többségük organikus gazdálkodást folytató borászok kezeiből kerülnek a fogyasztók asztalára, legtöbbször szüretlen, kezeletlen tételek nem termelve környezetszennyező melléktermékeket.

Mindezek a narancsborok piaci pozícionálásának fontos elemei válhatnak.

Elő kutatásaink során arra törekedtünk, hogy összegyűjtsük azokat az ismereteket, amelyek a Narancsborokra jellemzőek, továbbá feltérképezzük, hogy Magyarországon kik foglalkoznak ezzel a technológiával. Vizsgáltuk, hogy hogyan illeszkednek be ezek a borok a magyar gasztronómiába, a vendéglátásban milyen szerepet tölthetnek be. A felmérésünk során a leíró kutatási módszereket választottuk: megkérdezést és érzékszervi leíró módszert.

Megkérdezéses módszerek: strukturált adatgyűjtés és mélyinterjú

Kutatómunkánk során felhasználva borász kapcsolatainkat, felkerestünk különböző szakmai szervezetet (Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft., Hegyközségek Nemzeti Tanácsa), akiket megkértünk, hogy adatbázisuk alapján segítsenek összegyűjteni a szóba jöhető Narancsbor készítő borászokat. A kereskedelemben a Bortársasághoz fordultunk, tőlük kértünk információt a hazai készítőkkal kapcsolatban. Ezután összeállítottunk egy kérdőívet, amellyel személyesen felkerestük a borászokat és vásároltunk mintákat a profilanalízises vizsgálathoz. Így 12 borkészítővel sikerült a kapcsolatot felvennünk és 10 bormintát tudtunk megvásárolni, amelyek lepalackozott forgalmi tételek, nem mindenkinek volt jelenleg elkészült tétele. A szakmai és kereskedelmi szervezet révén igyekeztünk, hogy a hazai borkészítők mindegyikének lehetőséget nyújtsunk a közreműködésben, mivel ez egy szűk kis

csoport és egymásról sem tudnak Narancsbor készítés szempontjából, ennyi bortermelőt tudunk bevonni a munkánkba. Természetesen a jövőben csatlakozni kívánókat is bevonjuk és igyekszünk mindenki véleményét és tapasztalatit figyelembe venni.

A szakértői mélyinterjú alanyunknak Illés Tamást választottuk, aki a Pannonhalmi Apátsági Pincészet marketing- és kereskedelmi vezetője. Úgy gondoljuk, hogy egyrészt a készítői oldalt is képviseli, másrészt a Viator Étterem révén a borok és ételek találkozásánál is jelen van, árad belőle a munkája iránti szeretet, így neki van a gasztronómia területén a legátfogóbb tudása és rálátása a Narancsborok világára.

Érzékszervi leíró vizsgálat: Profilanalízis –Bor aroma profil vizsgálat

Ez a módszer az egyik legösszetettebb leíró érzékszervi vizsgálati módszer. 9 bíráló segítségével 8 féle szempontot kiválasztva 10 bormintán elemeztük az adatgyűjtés során megállapított jellemzők megvalósulását. A bírálókat úgy választottuk ki, hogy legyen közülük 2 fő narancsbor-készítő borász, 2 fő borász, 2 fő Borismeretei kurzusra járó egyetemi hallgató, 2 fő borkereskedő, 1 fő a Tarcali Szőlészeti- és Borászati Kutató munkatársa.

3. Eredmények

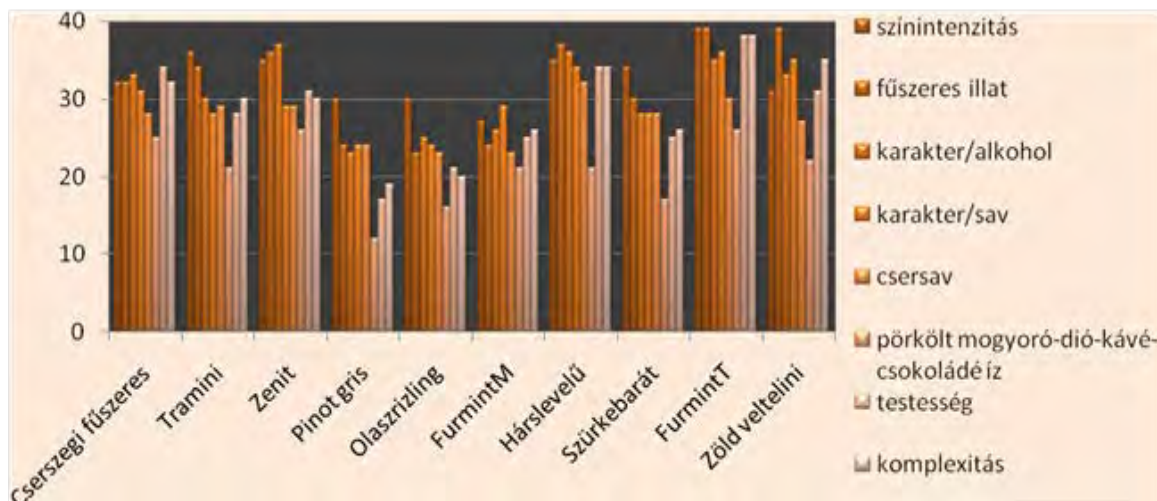
Az adatgyűjtésünk során a következő ismeretekre tettünk szert:

- A borászok közül Narancsbor készítésbe kezdtek, mert egyrészt új borkészítési stílust kerestek, másrészt korábbi tanulmányaik alapján próbálták ki ezt az eljárást. Voltak, aki az „egyéb” megjelöléssel éltek, a jövőben erre mindenképpen vissza fogunk térni, hogy milyen egyéb motiváció lehetséges még.
- A készítés kezdetére vonatkozóan azt vártuk, hogy a gasztronómiában való megjelenés és terjedés a 2016-os év vívmánya volt, akkor a 2015-ös év lehetett a készítés elterjedése, amit a kapott válaszok igazoltak.
- A készítéshez az alábbi fajták kerültek felhasználásra: Hárslevelű, Cserszegi Fűszeres, Szürkebarát, Chardonnay, Pinot Blanc, Zenit, Olaszrizling, Furmint, Pinot Gris, Olaszrizling, Zöldveltelini, Müller Thurgau, Piros Bakator, Tramini, Juhfark.
- Az edényzet esetében ketten amfórát használnak, a többiek spin-hordót, az ún. cementtojást vagy savállóacél tartályt. A legtöbben 2-4 hétig áztatják héjon, egy esetben találoztunk 6 hetet meghaladó erjesztési időtartammal. A kémiai és fizikai stabilizálási eljárásokat tekintve minden készítő minimális kénessavas kezelést alkalmaz, többségben szüretlenül palackozzák a boraikat, a palackozást megelőzően minimális stabilizálási eljárás történik. Kereskedelmi forgalomban kettő borásznak nincs tetele.
- Az értékesítési csatornák tekintetében a helyben kóstolás és az étteremnek való értékesítések vezetnek, fontos szerepet töltenek be a borértékesítő hálózatok. Nincs áruházlánci értékesítés, a kis tétel számokkal és az egyediség jelleggel magyarázzuk ezt.
- A megkérdezettek mindegyike megerősítette a Narancsborok létjogosultságát a magyar gasztronómiában.
- A sajátosságokat, mint lehetséges pozicionálási tényezőket tekintve a legfontosabbnak:
 - a természetességet,
 - a narancs színárnyalatot és az érzékszervi jellemzőket (narancshéj, vanília, pörkölt mag, mogyoró) emelték ki, valamint
 - a borkészítési hagyományok újragondolásának és az alacsony kénszintnek relatíve kevesebb jelentőséget tulajdonítottak.
- Az ételajánlásokhoz többféle lehetőséget kaptunk. Széles skálán mozog a narancsbor-étel párosíthatósága:
 - grillezett zöldségágyon aszalt gyümölcsökkel töltött csirkemell, hal, kávé édességek, olyan ételekhez, mint az alacsonyabb tannintartalmú vörösborokat, tokaji borkörnyezetben a vörösbor alternatívájaként illeszthető egy ételsorba, tartalmas húsalapú levesek, kacsá, bárány, bármilyen kevés pörzsanyaggal, enyhe

karammelizációval, esetleg nem túl domináns egzotikus fűszerezéssel, saláta mellé, valami könnyű zöldséges (akár pirított) étel mellé.

A Narancsborok profilanalízisének elkészítéséhez 10 bormintát gyűjtöttünk össze, több borvidékről. A Cserszegi fűszeres a Bükki Borvidéken készült, a Tramini a Balaton-felvidék szülötte, a Pinot gris, Furmint és az Olaszrizling Mátrai Borvidék, a Szürkebarát Egri Borvidék, a Hárslevelű és Furmint Tokaji Borvidékről származik, a Zenit és a Zöld veltelini Sopronból érkezett. A Narancsborok különböző tulajdonságok alapján történő összehasonlítását a 3. ábrán mutatjuk be.

3. ábra: A profilanalízis vizsgálat eredményeinek bemutatása



Forrás: saját szerkesztés

A boros profilanalízisek nem a borok közötti különbség hangsúlyozására fókuszál, hanem az egyes tulajdonságok egyediségének vizsgálatára koncentrálnak, bár az egyes alapbor-fajták között látható eltérések tapasztalhatóak. Minden bíráló számára fontos tulajdonság volt, hogy milyen a borok megjelenése, a színintenzitása. A minimális kénhasználat, valamint a fizikai-kémiai stabilizálási eljárások nélkül is csillogó színű, nem „narancs” színű, de fehérborhoz illő színvilággal talákoztunk mesésen fűszeres illatokkal. A magasabb alkoholtartalom alkotta a borok gerincét szép testet és komplexitást kölcsönözve a boroknak. A várt csersav és savas jelleg nem jelent meg uralkodóan a borokban és nem a pörkölt mogyoró, dió, kávé, csokoládé jegyek jelentek meg, ahogyan vártuk. A vizsgálat azt mutatja, hogy a pörkölt mogyoró, csersav és sav karakter nem fontos jellemző egyik bor esetében sem, viszont a testesség, színintenzitás, komplexitás és fűszeres illat igen. A kapott eredmények – melyek részben ellentmondanak a borászok által megfogalmazottaknak – a Narancsbor jellemzők, készítési technológiák további vizsgálatát, adott esetben egyeztetését, összehangolását igénylik.

A szakértői, a piaci-értékesítői aspektusokat is feltáró mélyinterjú eredményeként az alábbi megállapításokat emelhetjük ki:

- a nagyüzemi élelmiszeripari termelés fejlődése folyamatos ellátást és kényelmes beszerzést tesz lehetővé a fogyasztó számára, ugyanakkor számos komoly veszélyt hordoz a környezetre nézve, mindezt pedig a fenntarthatóság elvének érvényesítésével kellene mederben tartani. A fogyasztók egy – idehaza mindenképp – szűkebb, de növekvő rétege az élelmiszerek megválasztásánál olyan termékeket részesít előnyben, amely a lehető legkisebb beavatkozás mellett, a lehető legnagyobb természetességgel

készülnek el. A borászatban az intervenciók nélküli "borkészítés" rengeteg esetlegességgel jár, mégis nagyon vonzó irány ez olyan fogyasztók számára, akik a szőlő legtermészetesebb lenyomatát szeretnék a palackból a pohárba töltve üdvözölni. A biológiai vagy akár biodinamikus szőlő- és borgazdálkodást trendnek talán nem, "földalatti mozgalomnak" persze már mindenképp nevezhetjük, ebben az értelemben pedig mindenképp érezzük a narancsbor készítésének létjogosultságát.

- A gasztronómiában is egyre inkább érvényesül a fenntarthatósági elvre épülő gondolkodás, ami a háztáji gazdálkodás elősegítésében, a helyi vagy régiós szemléletben, a szállítási utak lerövidítésében, a minőségi alapanyagok keresésében és felhasználásában, stb. ölt testet. Az „az vagy, amit eszel” elve alapján a vegyszer- és beavatkozás mentes alapanyagokból a legtermészetesebb főzési-sütési eljárások alkalmazásával igyekszünk ízletes ételeket magunkhoz venni az étkezési élvezetszerzés mellett. Narancsborainkat is ugyanezen filozófia mentén készítjük el, ezért kiemelten is hitelesen képviselik a boraink között azokat az értékeket, amelyeket az ez irányú gasztronómia a sajátjának tart.
- A látogatók és fogyasztók illetve vásárlók mindig szívesen fogadják, sőt keresik is a különleges, egyedi borokat, így a narancsbor híre futótűzként terjed. A narancsbor annyira különleges és már-már bizarr produktum, hogy enyhe túlzással a vendégeket először "le kell beszélni" róla, nehogy sokkot kapjanak, vagy megalapozatlan kritikával illessék a tételeket a termék szakmai háttérismeretének hiánya miatt. Amennyiben a rengeteg átadott információ után sikerül még inkább felcsigázni a kedélyeket a kóstolásra illetve fogyasztásra, úgy általában siker, de legalább semmiképp sem elutasítás övezi a termékeket.
- A fine-dining menüsorba történő pozicionáláshoz nagyon nehéz konkrét ajánlást megfogalmazni, az évjárat, a szőlőfajta, a terroir, a feldolgozási eszközök tükrében a mindenkori narancsbor megfelelő párját kell kísérletezéssel megtalálni, ami az előételtől a desszertig bármilyen fogásban testet ölthet.
- A Narancsbor nagyobb érdeklődést és figyelmet generálhat egy pincészet borai iránt elsősorban azon fogyasztók körében, akik a pincészetet a vélt vagy valós dolgok alapján olyan termelők kategóriájába sorolják, akik a természet mechanizmusait korlátozzák vagy irányítják a termelés során. Végző soron így egy kritikus, de minőségi és fizetőképes fogyasztói tábor, mint potenciális új fogyasztói réteg megszólítása válik lehetővé.

4. Következtetések és javaslatok

A Narancsbor készítés ősi hagyományokon alapul, de újszerű megközelítés a borkészítési filozófiák sorában, mert nem követi a modern borkészítési technológiák és technológiai segéd- és adalékanyagok használatát, az így kialakult ízek, zamatok a fehérboroktól megszokott és elvártaktól messze eltérnek.

A következőkben az összegyűjtött jellemzők tükrében hozzá kellene látni egy marketing program összeállításához és megvalósításához, amelynek legfontosabb elemei az alábbiak lehetnek:

- a Narancsborok készítésében érintett borászok szakmai együttműködésének (Narancsborklub) kialakítása, melynek egyik fő feladata – az előzőekben bemutatott előkutatásainkra épülően is - a borok készítési sztenderdjeinek, termék és folyamat-innovációk tartalmi kialakítása, leírása, a márkaépítés minőségi, pozicionálási paramétereinek biztosítása érdekében
- közös PR-program kialakítása annak érdekében, hogy mind szakmai, mind fogyasztói körökben ismertté váljanak a narancsborok (szakkonferencia, kiállítások, honlap, ismertető, rendezvények stb.)

- a borok ételpárosításának kidolgozására szakmai kampány, esetleg fesztiválhoz kapcsolódó verseny hirdetése, majd kiadvány készítése
- a Narancsborok alapvetően helyi termék jelleggel, sajátosságokkal bíró termékként jelentek meg, mely lehetővé teszi az egyedi, borászati differenciálást, márkaépítést egyaránt, így a Narancsborok jól beépíthetőek a turisztikai kínálatához kapcsolódó gasztronómiai vonzerők körébe, melyet elsősorban szintén helyi, térségi feltételekhez célszerű igazítani, megteremteni a szükséges együttműködések.

Igy egy exkluzivitásra, egyediségre, a természet- és egészségtudatosságra is épülő magas minőségre pozicionált közösségi és egyéni borászati marketing, értékesítési és kommunikációs tevékenység révén tudjuk a Narancsborok számára azt a piaci rést biztosítani, amely nem csupán önmagában lesz hatékony, de pozitívan hat a szervezetek általános eredményességére is.

5. Összefoglalás

Az elmúlt évben a héjonerjesztett és nem héjon áztatott fehérborok, az ún. Narancsborok felhívták magukra a nemzetközi figyelmet. Munkánk során próbáltuk tetten érni ennek a trendnek a megjelenését Magyarországon. Feltérképeztük, hogy Magyarországon készítenek-e és kik készítenek ilyen borokat. Vizsgáltuk minták összegyűjtésével és tanulmányozásával, hogy ezeknek a boroknak milyen jellemzői és értékei vannak. A mai modern gasztrotrendek elengedhetetlen szempontnak tartják, hogy a vendéget multiszenzorális élmény érje, amelyet új ízek, íz kombinációk létrehozásával lehet elérni. Ennek fontos eszköze, hogy megtaláljuk helyét a gasztronómiában, az egyes menükben hol foglalhatnak helyet és megfelelő ételekkel párosítva feledhetetlen élmény érje a fogyasztókat. Munkánk során a kezdeti lépéseket tettük meg a cél felé, mert pontosítottuk, hogy mit takar a Narancsbor fogalom, Magyarországon vannak-e készítői és megerősítettük, hogy értékesítési lehetőségként elsősorban a vendéglátóhelyek jelenhetnek meg. Szükség van a piaci bevezetést támogató, azt megerősítő összehangolt közösségi és az egyes borászatok marketingtevékenységére egyaránt. A cél, hogy a Narancsborokkal, a megfelelő párosítható ételek kidolgozásával, olyan étel-bor harmóniát teremtsünk, ahol a hagyományos magyar konyha értékei megmaradnak és ötvöződnek a modern gasztronómiai törekvésekkel.

Irodalomjegyzék

- De Beer, D. - Joubert, E. - Gelderblom, W.C.A. - Manley, M. (2002): Phenolic compounds: A review of their possible role as in vivo antioxidants of wine. *S. Afr. J. of Enol. Vitic.* 23(2): 48–61.
- Eperjesi I. – Horváth Cs. – Sidlovits D. – Pásti Gy. – Zilai Z. (2010): Borászati technológia, Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Gilly Zs. (2011): Ökológiai lábnyom. *Dél-Dunántúli Kooperációs Kutatási Központ, Pécs*
- Hofmeister T. Á. – Kasza K. K. - Piskóti M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartásformái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és menedzsment* 47:(3) pp. 34-42.
- Hofmeister T. Á. – Totth G.(2004): Borvásárlási magatartás és érték alapú fogyasztói szegmentáció. In: *Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G. (szerk.) Marketingelmélet a gyakorlatban. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2004. pp. 165-179.*
- Kállay M. (1998): Borászati kémia. In: *Eperjesi, I. – Kállay, M. – Magyar I.: Borászat. Mezőgazda Kiadó, Budapest*
- Kállay M. – Rácz L. (2012): Bortechológiai folyamatok és kémiai alapjaik. A Borkultúra Központ Kiadványai, Eszterházy Károly Egyetem, Eger
- Lehota J. (szerk.) (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

- Nagy Sz. (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről. A környezettudatos magatartás mozgatóerői. *Gazdaságtudományi közlemények: A Miskolci Egyetem közleményei* 6:(1) pp. 61-74.
- Peryam D.R. - Pilgrim F. J. (1957): Hedonic scale method of measuring food preferences, *Food technology*, 11: Suppl. 1:9-14
- Phillips, R. (2001): *A Short History of Wine*, Allen Lane, London
- Piskóti I. (2010): A zászlóshajó viharai - borfogyasztás – borvásárlás *In: Papp-Váry Árpád, Csépe Andrea (szerk.) "Új marketing világtrend": MOK 16. országos konferenciája, Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola*, pp. 250-259.
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47 (2), pp. 19-25. *Marketingtudomány különszám*
- Törőcsik M. (2010): Food trendek. *Korunk III. évfolyam* 12. p. 59-65.
- <http://www.boraszportal.hu/borvilag/ujra-trend-lesz-az-okori-borkeszites>
- <http://www.fastcodesign.com/3049731/the-rise-of-orange-wine>
- <http://www.independent.co.uk/extras/indybest/food-drink/best-orange-wines>
- <http://www.kvevri.org/hu>
- <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method>

A sörturizmus megjelenési esélyei a hazai turisztikai piacon – a sör fogyasztási szokásainak és a potenciális kereslet felmérésének első tapasztalatai

The chances for market entry of beer tourism in the domestic tourism market – the first experiences of the survey of beer consumption and the potential demand

CSAPÓ JÁNOS

Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Turizmus Tanszék,
csapoj@gamma.ttk.pte.hu

WETZL VIKTOR

Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Földtudományok
Doktori Iskola, viktorwetzl@gmail.com

Absztrakt

A legújabb nemzetközi és hazai turisztikai trendek kapcsán a tanulmány szerzői egy új gasztroturisztikai szegmens, a sörturizmus esélyeinek és lehetőségeinek kutatását tűzték ki célul, melynek keretein belül jelen tanulmány a sör fogyasztásának és a sörturizmus hazai keresleti trendjeinek vizsgálatával foglalkozik. Felismerve a témakör hazai fogyasztási és turisztikai folyamatokban is betöltött szerepét, az elmúlt években megjelentetett munkáink elsősorban a sörturizmus elméleti megalapozásával és a hazai kínálati trendek bemutatásával foglalkozott. Az utóbbi években megfigyelhető erőteljes – mind a nagyüzemi termelők által készített sörök, mind a kézműves sörök piacán tapasztalható – kínálati bővülés azonban természetesen nem mehetett volna végbe a keresleti trendek változása nélkül. Tanulmányunk a sör(turisztikai) fogyasztói szokások megismerését tűzte ki célul, kiegészítve egy, a közelmúltban végzett kérdőíves kutatás tapasztalataival, melynek kapcsán arra próbáltunk válaszokat kapni, hogy létezik-e hazánkban is megfelelő kereslet a sörturizmus különböző megjelenési formái iránt.

Kulcsszavak: sörfogyasztás, sörturizmus, Magyarország, keresleti trendek

Abstract in English

Based on the most recent international and domestic trends of tourism the authors of this paper aimed to focus on the chances and possibilities of a new segment of gastro tourism, beer tourism, where the present research deals with the survey of the consumption and domestic demand trends of beer. Recognising its role in the Hungarian consumption and tourism processes our earlier works primarily dealt with the theoretical bases of beer tourism and the introduction to the domestic supply. However, the dominant increase of supply – both at the great-scale beer factories and craft beer market – could not be realised without the change of the demand trends. Our study aimed to recognise beer (tourism) consumption habits complemented with the observations of a recent questionnaire survey where we tried to have answers whether Hungary possesses enough demand for the different forms of beer tourism.

Keywords: beer consumption, beer tourism, Hungary, demand trends

1. Bevezetés

A tanulmány szerzőinek véleménye szerint ma már nemcsak a világban, hanem hazánkban is zajlik egy (minőségi) sörforradalom, amivel párhuzamosan egyre komolyabb igény mutatkozik a magyar sörkultúra kialakítására, melynek során a minőség és az értékek biztosítása mellett a turizmus is fontos szerepet tölt(het) be.

Mindezen hipotézisünket egyrészt alátámasztja a hazai sörgyártás évszázados tradíciója (a Pécsi Sörfőzde 1848 óta, a Dreher Sörgyárak Zrt. 1854 óta működik), másrészt pedig a nemzetközi trendeknek megfelelően a sör mint ital átértékelődése, újrapozicionálása is, hiszen a kézműves sörök fogyasztása és a kisüzemi sörfőzdek tevékenysége is egyre növekvő népszerűségnek örvend (Bujdosó Z. – Szűcs Cs. 2012a, 2012b, Csapó J. – Pintér R. – Wetzl V. 2016).

Kutatásunk fő célja felmérni és feltárni a sör fogyasztásának hazai trendjeit, amellyel alapvetően arra szeretnénk választ találni, hogy létezik-e hazánkban megfelelő kereslet a még gyerekcipőben járó sörturizmus kiépítésére. Korábbi munkáink kapcsán már foglalkoztunk a sörturizmus elméletét megalapozó témakörökkel, illetve felmértük a hazai sörgyártás területi aspektusait, a sörutak kialakításának lehetőségét és a sörgyártásban rejlő ipari örökségek és ezáltal örökségturizmus lehetséges formáit is (Csapó J. – Wetzl V. 2015, Csapó J. – Wetzl V. 2016, Csapó J. – Pintér R. – Wetzl V. 2016).

A tanulmány tehát egy, a közelmúltban felértékelődő és egyben újrapozicionálódó ital, a nagyüzemi és a kézműves sör hazai fogyasztásának trendjeit veszi górcső alá. A véleményünk szerint Magyarországon a turizmusföldrajzban és a marketingben eddig még igen kevésbé megkutatott területet publikáló tanulmányban elsősorban arra keressük a választ, hogy a sörfogyasztásban fellépő – nemzetközi trendekre is reflektáló – hazai sörfogyasztás megfelelő alapot tud-e biztosítani a sörturizmus különböző válfajainak.

Véleményünk szerint továbbá a sörfogyasztásnak hasonló rangú és pozíciójú kultúráját lehet kiépíteni hazánkban, mint ami a rendszerváltás utáni időkben ment végbe a bor és a pálinka kapcsán.

2. Módszertan

A kutatás folyamán a szerzők egyaránt alkalmaztak primer és szekunder kutatási módszereket. A szakirodalmi feldolgozás kapcsán elmondható, hogy a hazai szerzők igen kevésbé foglalkoztak a magyarországi sörfogyasztás alakulásával, trendjeivel. Ezen megállapításunk egyaránt vonatkozik a történettudománnyal, turizmussal és a marketinggel foglalkozó szakemberekre, amelyet mi sem bizonyít jobban, mintsem hogy az mtmt adatbázisában sörfogyasztással foglalkozó munkák közül mindössze 9 darabot találunk, ezen tanulmányok pedig egytől egyig történeti vonatkozásban vizsgálták a témakört.

A szekunder források másik bázisát nemzetközi és hazai iparági jelentések, termelési és fogyasztási szokásokat feldolgozó statisztikai háttéranyagok adták (Europe Economics – The Brewers of Europe 2016).

Primer kutatásunk a már korábbi munkáinkban is hivatkozott – sörtermelőkkel és vendéglátókkal folytatott – interjúkra és mélyinterjúkra, továbbá egy kérdőíves kutatás eredményeire épít. Így mélyinterjúk készültek kézműves sörfőzde ügyvezetőkkel (Késmárki Katalin – Magyarhertelend, Kiss László – Dombóvár, Karl Ákos – Mecseknádasd), illetve interjút készítettünk számos kézműves sört is forgalmazó vendéglátóval főleg a Dél-Dunántúlon. Az interjúkat és mélyinterjúkat tehát a pécsi kézműves sörivók tulajdonosaival, üzemeltetőivel és a kézműves sörök előállító manufaktúrákkal készítettük, így összesen 22 szakmabeli véleményét dolgoztuk fel munkánkban.

A kérdőíves felmérést 497 fő megkérdezésével végeztük el, itt a témának köszönhetően a 18 évnél idősebb korosztály került be a megkérdezettek körébe. A kérdőívezés kapcsán ki szeretnénk hangsúlyozni, hogy természetesen nem reprezentatív felmérést végeztünk, az

online és papír alapú megkérdezések folyamán egy első benyomást szeretnénk volna szerezni a kereslet oldaláról a hazai sörfogyasztási szokásokról.

Az online kérdőívvezés az egész országra kiterjedt, minden megyéből legalább 25 válaszos lekérdezést végeztünk. A beérkezett válaszokat MS Excel-ben kódoltuk, majd a táblán egyszerű statisztikai próbákat futtatunk le (pl. korreláció) annak érdekében, hogy megtudjuk az egyes általunk leszűrt csoportok sörvásárlási, sörfogyasztási szokásait. Így tehát alapvető összefüggés vizsgálatokat, valamint kifejezetten egyes kohorszok, vagy előre meghatározott demográfiai csoportok hajlandóságát vizsgáltuk az adatok egyszerű szűrésével.

3. Eredmények

3.1. Sörfogyasztási szokások és trendek Európában

A hazai sörfogyasztással kapcsolatos turisztikai kereslet és egyben fogyasztási szokások felmérése kapcsán első körben kíváncsiak voltunk a tágabb értelemben vett piaci trendekre, így az európai sörfogyasztás trendjeit vettük górcső alá.

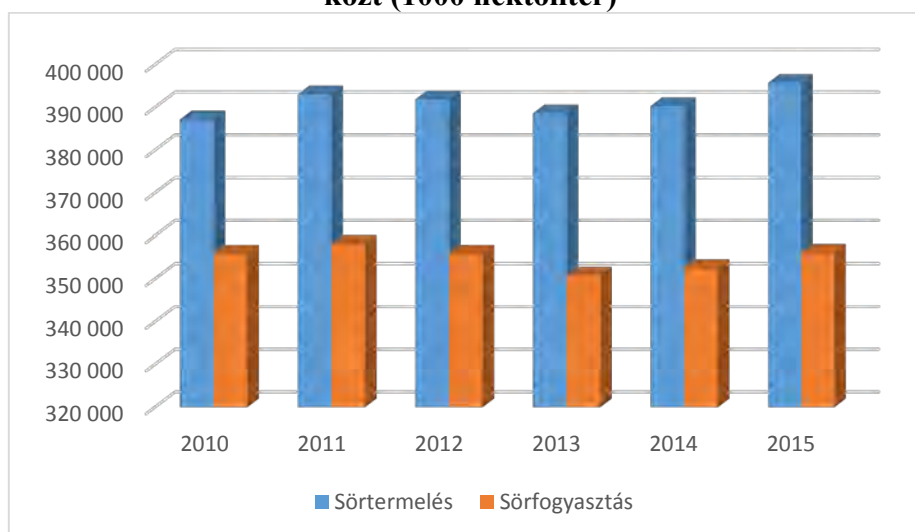
Az általunk feldolgozott adatbázisok és iparági jelentések közül a leghasznosabbnak a The Brewers of Europe és a Europe Economics közös kiadványa, a 2016-os „The Contribution Made by Beer to the European Economy” bizonyult.

A tanulmány kiemeli, hogy a sörgyártás Európa szerte mintegy 2,3 millió főt foglalkoztat, becslések szerint pedig 1 sörfőzdei állás további 17-et generál a gazdaságban (az ellátás, a mezőgazdaság, a kereskedelem és a vendéglátás területein). A legutóbbi évek egyik leglátványosabb jelensége a sörfőzdek számának drasztikus növekedése volt, amely jelenség egyébként a hazai kínálati trendek növekedésével is párhuzamosan ment végbe. Ma az Európai Unió területén mintegy 6500 sörfőzdet tartanak nyilván.

Jelen tanulmány szempontjából azonban jóval fontosabb megállapítás, hogy megnövekedett a sörfőzdek újabb termékek iránti innovációs és befektetési hajlama, a gyártott termékek diverzifikációja, ami természetesen logikus lépés a fogyasztók oldaláról megjelent fogyasztási szokásoknak, trendeknek adott válaszok tekintetében.

Az Európai Unió sörtermelése és sörfogyasztása a legfrissebb statisztikák tükrében enyhén hullámzó, a sör termelése és fogyasztása úgy tűnik elérte a kereslet maximumát (1. ábra). A sörfogyasztás európai uniós átlaga 2015-ben 70 liter volt.

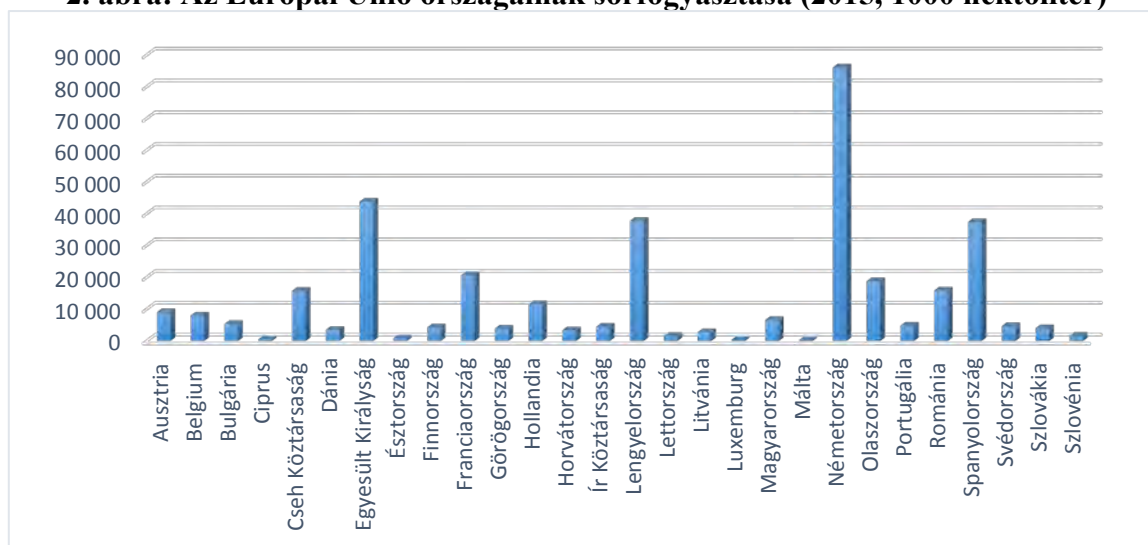
1. ábra: Az Európai Unió sörtermelésének és sörfogyasztásának alakulása 2010-2015 közt (1000 hektoliter)



Forrás: Europe Economics – The Brewers of Europe (2016) adatai alapján saját szerkesztés

Ha az európai országok összes sörfogyasztását vesszük górcső alá egyértelműen kirajzolódnak a kontinens legnagyobb sörfogyasztói, melyek közül leginkább Németország emelkedik ki a 2015-ös évi 86 millió hl-es fogyasztásával (2. ábra).

2. ábra: Az Európai Unió országainak sörfogyasztása (2015, 1000 hektoliter)

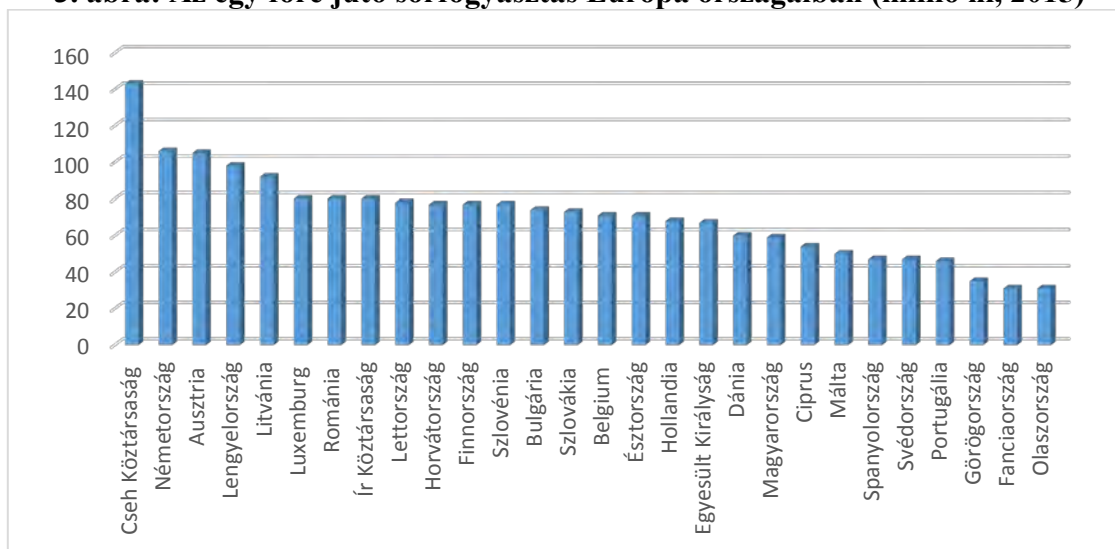


Forrás: Europe Economics – The Brewers of Europe (2016) adatai alapján saját szerkesztés

Az európai országok népességszámából és sörfogyasztási szokásaiból adódóan nem meglepő Németország elsősége, továbbá az Egyesült Királyság, Lengyelország vagy Spanyolország pozíciója sem – ez utóbbit persze inkább borfogyasztónak gondolhatnánk –, azonban érdekes eredmények születnek akkor, amikor az egy lakosra jutó fogyasztási adatokat vizsgáljuk (3. ábra).

Ez alapján a – fogyasztási szokásokat már árnyaltabban mutató – adat alapján immár a Cseh Köztársaság válik Európa vezető sörfogyasztójává a teljes lakosságra vetített 143 literrel. A mutató szerint a sörfogyasztás „éllovasai” a cseheken kívül, Németország, Ausztria, Lengyelország és Litvánia, hazánk az egy főre jutó 59 literrel a lista utolsó harmadában foglal helyet.

3. ábra: Az egy főre jutó sörfogyasztás Európa országaiban (millió hl, 2015)

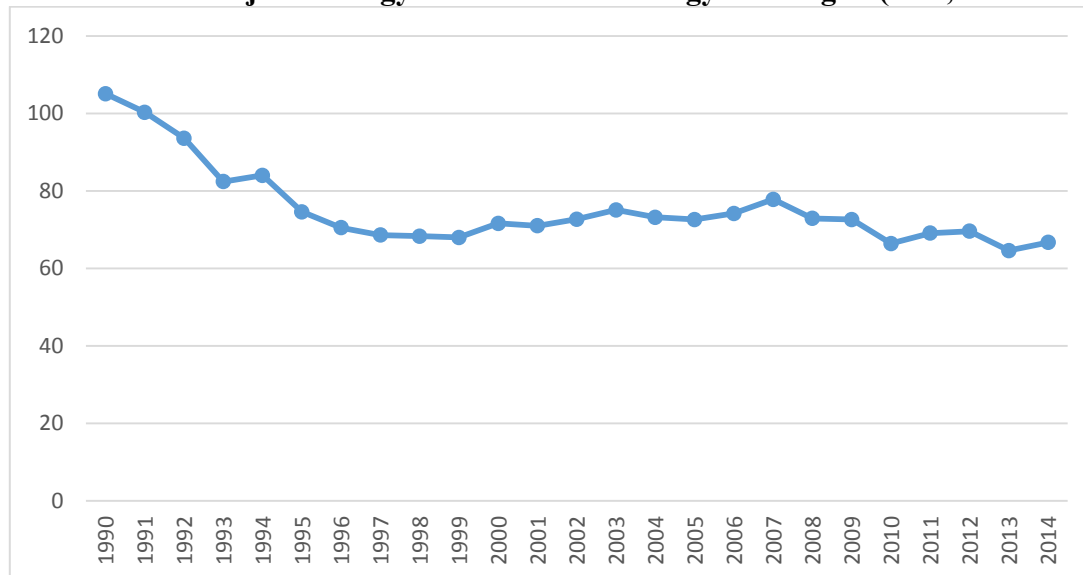


Forrás: Europe Economics – The Brewers of Europe (2016) adatai alapján saját szerkesztés

3.2. A sörfogyasztás magyarországi alakulása

Annak ellenére, hogy az elfogyasztott mennyiség alapján Magyarország nem tartozik a világ legnagyobb sörfogyasztói közé (2–4. ábra) a tanulmány szerzői úgy vélik, hogy – hasonlóan a borfogyasztáshoz – a minőségi sörfogyasztás és sörturizmus kialakításának mégis megfelelő alapjai találhatóak az országban (Csapó J. – Wetzl V. 2015).

4. ábra: Az 1 főre jutó sörfogyasztás alakulása Magyarországon (liter, 1990-2014)



Forrás: KSH, 2016

Az egy főre jutó sörfogyasztás mennyisége 2010 óta lényegében a 66 és 67 liter közötti értékeket mutatja, ami az 1990-es 100 liter feletti mennyiséghez képest kevés ugyan, nem szabad azonban elfeledkezni a fogyasztási szokások azóta bekövetkezett változásáról egyrészt a fizetőképes kereslet csökkenése, másrészt pedig az alkoholfogyasztási szokások átalakulása és kisebb mértékben az egészségesebb életmódra való törekvés következtében. Szintén fontos megjegyezni, hogy a sörfogyasztás csökkenése nemcsak hazai jelenség, nemzetközi szinten is visszaesőben van az egy főre jutó sör elfogyasztásának mennyisége (Brewers of Europe – Europe Economics, 2016).

A magyar sörgyártás legfontosabb iparági szereplője a Magyar Sörgyártók Szövetsége (MSSZ) éves jelentése szerint az alkoholmentes sörök fogyasztásának visszaesésével párhuzamosan (50%-os visszaesés), hazánkban a négy vezető sörgyártó (Borsodi Sörgyár Kft., Dreher Sörgyárak Zrt., Heineken Hungária Zrt., Pécsi Sörfőzde Zrt.) összesen 6,5 millió hektoliter sört értékesített (Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2016).

A sörfogyasztási szokások legújabb trendjeinek következtében az utóbbi években egyre erőteljesebben erősödik a prémium sörök forgalma, melyen belül az ún. szuperprémium söröké 12%-kal, a prémium kategória termékei 10%-kal nőttek. Emellett a folyamat mellett megfigyelhetjük az alsó szegmens erősödését is, így az olcsóbb árkategóriájú sörök forgalma 2015-ben 8%-kal nőtt, míg a középkategóriájú és az ízesített sörök forgalma egyaránt 3-3%-kal esett vissza (Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2016). Ezen adatokat az interjúk és mélyinterjúk során szerzett információk is alátámasztották, a trendek tehát a vendéglátóhelyeken is tetten érhetőek voltak.

A hazai nagyüzemi sörök fogyasztási szokásainak változása tehát a tanulmány szerzői szerint egyrészt mindenképp alátámasztja a hazai sörturizmus mint turisztikai termék kiépítésének keresleti bázisát – egy prémium fizetőképes kereslet bizonyított jelenlétét –, másrészt pedig

láthatjuk, hogy az alacsony kategóriájú sörök forgalma a társadalom alacsonyabb fizetési képességű rétegeiben kényszerűen válik egyre népszerűbbé.

Ha ezt a gondolatot tovább bővítjük a magyarországi kézműves sörök – amely minőségi termékek az egyik legfontosabb bázisát adják a hazai sörturizmus kialakításának – vizsgálatával, akkor leszögezhetjük, hogy annak ellenére, hogy a kézműves sörök a hazai sörtermelés mennyiségének csak mintegy 0,5-1%-át adják, mégis a vendéglátás és a turizmus tekintetében nagyon fontos szerepet töltenek be természetesen a prémium szegmens oldaláról. Az interjúk, mélyinterjúk során a sörturizmushoz köthető vállalkozók, menedzserek véleménye is azt tükrözte, hogy alapvetően a jobb minőségű és egyben magasabb árszínvonallal rendelkező termékek adhatják a leendő sörturizmus alapjait.

A kézműves sörök iránti keresletet támasztja alá az a tény is, hogy az elmúlt években – a rendszerváltás óta tapasztalható csökkenésnek véget vetve – a kézműves sörök gyártó hazai vállalkozások száma komoly mértékben növekedett. 2014-ben Magyarországon 47 kisüzemi sörfőzde üzemelt (mindemellett az ún. gerilla- és bérfőzetés jelen volt és van a hazai kisüzemi sörfőzésben). 2017 februárjában ezzel szemben – az időszakosan működő üzemeket is figyelembe véve – akkor több, mint 600 kisüzemi sörfőzöt számolhatunk össze hazánkban. (saját gyűjtés)

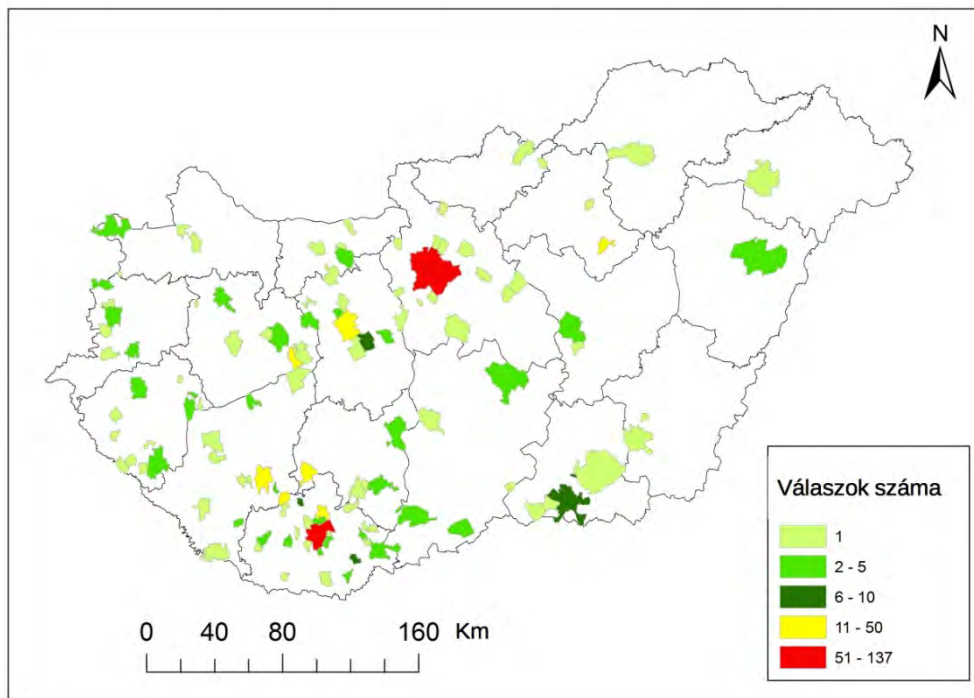
Annak ellenére, hogy iparági elemzők rámutatnak arra, hogy a kisüzemi sörfőzdek utóbbi években növekvő száma sok esetben veszteséges működéssel is járt (http://hvg.hu/vallalat_vezeto/20161118_sorfozdek_kezmuves-veszteseges), a tanulmány szerzőinek véleménye szerint a piaci folyamatok – a keresleti oldalon a kézműves sörök iránt tapasztalható növekedéssel párhuzamosan – mindenképp meg fogják tartani az életképes vállalkozásokat, amelyeknek az egyik záloga a több lábbon állás – például a turisztikai szerepkör erősítése – lehet.

A sörfogyasztás – a kézműves sörök gyártásának kisüzemi megjelenésével párhuzamosan kialakuló – szintén új trendje a házi sörfőzés megjelenése. Az elmúlt években klubok, egyesületek, Facebook csoportok, baráti társaságok alakultak, ahol a tagok egyre nagyobb számban osztják meg tapasztalataikat, rendeznek kóstolókat, kéri ki egymás véleményét a házi sörfőzés kapcsán. Ez a folyamat természetesen ismét megerősíti a sörturizmus potenciális hazai keresletének jelenlétét.

3.3. A kérdőíves felmérés eredményei

A tanulmány elején említett kérdőíves felmérésünk sörutakra vonatkozó eredményeit egy korábbi munkánkban már elemeztük (Csapó J. – Wetzl V. 2016a), így jelen fejezet a sörfogyasztásra és a kézműves sörök iránti kereslet elemzésére koncentrál. A kutatásban a potenciális kereslet felmérését online kérdőíves lekérdezéssel végeztük el. Az online kérdőív sokasága nem volt reprezentatív, de az elemszáma véleményünk szerint következtetések levonására mindenképp alkalmas. A kérdőívet 2015. októbere és decembere közt összesen 497 válaszadó töltötte ki, akiknek a területi eloszlását a következő ábra szemlélteti (5. ábra). Az ábrán jól látszik, hogy az ország valamennyi megyéjéből voltak tehát válaszadóink, ugyanakkor azt is megfigyelhetjük, hogy Pécs, illetve Budapest kiemelkedik ebben a területi eloszlásban.

5. ábra: A kérdőívre válaszolók térbeli elhelyezkedése



Szerk.: WETZL V. 2016

A válaszadók életkor szerinti megoszlása tekintetében leszögezhető, hogy a kitöltési hajlandóság alapvetően a 18-35 év közötti korosztályt jellemezte, azonban mivel a 35-50 év közötti korosztály is 28%-kal képviselte magát és az 50-65 év közöttiek aránya is 13% volt, így megítélésünk szerint a potenciális célközönség megfelelő arányban került megkérdezésre. A feltett kérdésekből az is egyértelművé vált, hogy a válaszadók 97%-a mutat érdeklődést a kézműves sörök fogyasztása iránt, illetve a közel kétharmaduk már fogyasztott is kézműves sört.

A kézműves sörök fogyasztásának elemzése kapcsán természetesen az árszínvonal oldaláról is szükséges vizsgálni a kérdéskört. A kérdőívre adott válaszok alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy a megkérdezett sokaság nagyobbik része, több, mint 70%-a, ésszerű keretek közt hajlandó lenne a szokásosnál többet fizetni a kézműves sörökért, ugyanakkor érdemes azt is leszögeznünk, hogy a válaszadók közel negyede nem fizetne a magasabb színvonalú szolgáltatásért.

A megkérdezés során kitértünk a válaszadók vagyoni helyzetére is, ahol egy 1-10 skálán kellett értékelniük saját és családjuk vagyoni helyzetét. Megvizsgáltuk, hogy van-e bármilyen összefüggés a sör iránti nagyobb költési hajlandóság és a jobb anyagi kondíciók közt, de az adatok elemzése után azt tapasztaltuk, hogy nincs releváns összefüggés. Szintén nem találtunk érdemi összefüggést a válaszadók foglalkozása és a költési hajlandóság közt.

Végül rákérdeztünk a kézműves söröket kínáló sörivők ismertségére is, amelynek kapcsán a válaszadók negyede már látogatott ilyen vendéglátó-helyet, 29%-a hallott már róluk, de nem járt, további 37%-a nem hallott róluk, de érdekelné, a válaszadók 9%-a pedig nem hallott a kézműves sörivőkről és nem is érdekelné egy ilyen hely meglátogatása.

4. Összefoglalás

Magyarországon a sör mint lehetséges gasztroturisztikai termék vizsgálata a turisztikai kutatásokban eddig marginális területnek számított, a tudományos publikációk száma pedig különösen elenyésző, ha a sörfogyasztás trendjeit, a sörturizmus lehetséges keresleti oldalának vizsgálatát vesszük górcső alá.

Fenti tanulmány egyértelműen rávilágít arra, hogy ma Magyarországon a sör fogyasztási szokásainak átrendeződése (a korábbi évtizedekben tapasztalt magasabb fogyasztási mennyiség ellenére), tehát a prémium nagyüzemi sörök és a kézműves sörök iránti érdeklődés növekedése olyan keresleti oldali alapot szolgálhat a sörturizmus számára, amelyet érdemes figyelembe vennünk a hazai gasztroturizmus diverzifikálása és erősítése tekintetében.

Munkánkban azt szeretnénk kiemelni, hogy ha hazánkban a sörfogyasztás, sörkultúra olyan szintű történeti beágyazódása, mint a németek vagy belgák esetében hiányzik is, de a magyar sörtörténelem is több száz éves múltra tekint vissza, és a mai folyamatok is a sör hazai előretörését igazolják. Kutatásunk kérdőíves felmérése is megerősítette, hogy a sör mint gasztronómiai termék tehát kiváló alternatíva a magyar gasztronómiai turizmus kínálatában, a sörfőzdek tevékenysége és terméke pedig akár egy komplex terméket is nyújthat a turistának.

A primer kutatásainkkal is alátámasztott keresleti trendekre épülő, lassan de biztosan fejlődő hazai sörturizmus kínálata (a budapesti romkocsmáktól a sörmúzeumokon át a kézműves sörfőzdek turisztikai szolgáltatásaiig) véleményünk szerint képes lesz a hazai tematikus gasztronómiai kínálatot tovább differenciálni és gazdagítani.

Irodalomjegyzék

- Bujdosó Z. – Szűcs Cs. (2012a): A new way of gastronomic tourism: Beer tourism. *Acta Turistica Nova*, 6 (1) pp. 5-20.
- Bujdosó Z. – Szűcs Cs. (2012b): Beer tourism – from theory to practice. *Academica Turistica*, 5 (1) pp. 103-111.
- Csapó J. – Pintér R. – Wetzl V. (2016): A sörgyártás, mint ipari örökség turisztikai hasznosítási lehetőségeinek esélyei Magyarországon – az első lépések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1 (2) pp. 18-34.
- Csapó J, Wetzl V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside* 8:(3) pp. 250-262.
- Csapó J. – Wetzl V. (2015): A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon – esélyek és lehetőségek. *Modern Geográfia* 2015 (4) pp. 1-14.
- Europe Economics – The Brewers of Europe (2016): The Contribution made by Beer to the European Economy – EU report. 50 p.
http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/EU_economic_report_2016_web.pdf
- Magyar Sörgyártók Szövetsége (2016): Éves jelentés 2015 – Magyar Sörgyártók Szövetsége. 7 p. <http://www.sorszovetseg.hu/download/jelentesek/Eves-Jelentes-2015.pdf>

A hazai borfogyasztói szegmensek 2016-ban

Hungarian Wine Consumer Segments in 2016

HARSÁNYI DÁVID

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
harsanyi.david@uni-bge.hu

HLÉDIK ERIKA

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ergonómia és
Pszichológia Tanszék, hledike@erg.bme.hu

Absztrakt

A tanulmány a hazai borfogyasztók szegmentálási lehetőségeit vizsgálja. Az elemzés alapjául a Nagy Bor Teszt adatai szolgáltak, melyet 2016-ban közel 40 000 fő töltött ki. A teljes mintából 28 000 személy válaszait vizsgáltuk, akik nem boros oldalakon keresztül értesültek a kérdőívről. Bár a Nagy Bor Teszt elsőként került megvalósításra, gyökerei régebbre nyúlnak vissza: a 2011-ben, 2012-ben és 2014-ben készített felmérések kérdéssora és tapasztalatai jelentették az alapot.

A hozzáférhető korábbi hazai vizsgálatok 4 vagy 5 fogyasztói szegmenst határoztak meg a borral kapcsolatos attitűdök alapján. Kutatásunkban ugyanakkor a fogyasztói költést és a borral kapcsolatos preferenciákat véve alapul szegmentáltuk a fogyasztókat. Ehhez kétlépéses klaszterelemzést végeztünk, amely alkalmas nagyméretű adatbázisok és különböző mérési skálán mért változók kezelésére. Eredményeink alapján négy klasztert tudunk elkülöníteni. A kommersz borivók nagyobb valószínűséggel isznak kólával, vagy Fantával bort, a hazait kedvelik, kevesebbet költenek, és imádják az édes bort. Az átlagos borfogyasztók szintén a magyar bort preferálják, gyakrabban isszák szódával, és száraz pártiak. Az érdeklődők nagy arányban külföldi borokat fogyasztanak, és külső helyszínt választanak erre a célra. A jómódú borértők inkább borászatban, illetve rendezvényeken isznak, valamint szakboltban és pincészetnél vásárolnak, és ők jóval többet költenek egy palack borra, mint a többiek.

Kulcsszavak: borfogyasztás, szegmentáció, Magyarország

Abstract in English

This paper examines the Hungarian wine consumers' segmentation possibilities. The basis of the analysis is the data of the Great Wine Test in 2016, which survey was answered by nearly 40,000 people. From this sample we examined answers of those 28,000 persons who got to the survey from non-wine related websites. Though it was the first time the Great Wine Test was held, the research has its roots: questionnaires and experience of surveys in 2011, 2012 and 2014 were used in this research.

Accessible previous domestic studies determined 4 or 5 consumer segments according to attitudes towards wine; however, the aim of our study was to explore the consumer segments on the basis of wine consumption habits. To do so we used two-step cluster analysis, which can handle large databases and is able to handle variables measured on different measurement scales. As a result we could separate 4 clusters. Basic wine drinkers more likely to drink wine with Coke or Fanta, prefer Hungarian wines, spend less, and love sweet wine. Average wine consumers also prefer Hungarian wine, often with soda-water, and prefer dry wine rather than sweet. Open-minded wine drinkers are interested in drinking foreign wines, and tend to go outside for a drink. Well-to-do wine experts prefer drinking wine at cellars and events, buy wine at wine shops and cellars above average. They spend much more on a bottle of wine than others.

Keywords: wine consumption, segmentation, Hungary

1. Bevezetés

A hazai borkultúra az elmúlt évtizedekben folyamatos fejlődést mutat. Nő a minőségi bort kínáló pincészetek száma, és nő a fogyasztói érdeklődés is a minőségi fogyasztás iránt. Ez megmutatkozik például a boros rendezvények számának és látogatói körének növekedésében, az igényes boros vendéglátóhelyek (borbárok, borétermek, borhotelek) elterjedésében, valamint például a borismereti képzések látogatottságában is. Ezért is tartottunk fontosnak mélyebben megismerni, megvizsgálni a fogyasztókat, hogy ténylegesen igazolják-e a fentiek a számadatok.

2016-ban első ízben került lebonyolításra a Nagy Bor Teszt. Az eddigi legnagyobb hazai felmérés – mintegy 40 ezer kitöltővel – az internetezők körében kutatta a borfogyasztási és borvásárlási szokásokat. A felmérés tervek szerint évente ismétlődik majd, mellyel hiánypótló szerepet töltené be a folyamatos információk terén, és így a tendenciák is jól követhetővé válnának.

Tanulmányunkban a borfogyasztási szokások és vásárlási preferenciák alapján vizsgáltuk a borfogyasztókat, majd ezen ismervek alapján képeztünk különböző fogyasztói csoportokat.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A borfogyasztással kapcsolatos külföldi kutatások igen változatos szegmentálási ismerveket alkalmaznak a fogyasztói csoportok kialakítására. GERAGHTY és TORRES (2009) életstílus értékeket, termékjellemzőket, valamint vásárlói és fogyasztói motívumokat vontak be vizsgálatukba az ír piacra vonatkoztatva 300 fős mintán, a csoportokat k-klaszter / hierarchikus klasztereljárással alakították ki. BRUNNER és SIEGRIST (2011) a svájci piacon a fogyasztók bevonódását, életstílusát és motivációit együttesen vizsgálták, főkomponens elemzéssel 17 faktort azonosítottak, majd a fogyasztókat hierarchikus klaszterelemzéssel osztották fel 929 fős minta segítségével. KING és társai (2012) egyedi szempontból közelítették meg Dél-Ausztrália borfogyasztóit: a fehérborok kedveltsége, borismeret és demográfiai jellemzők alapján sorolták csoportokba a válaszadókat 150 fős mintájuk segítségével. A kínai borfogyasztási szokásokat terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák alapján LIU és társai (2014) 407 fős mintán elemezték gyakorisági eloszlásokkal, illetve klaszteranalízissel. SZOLNOKI és HOFFMANN (2014) pedig a borvásárlás helye alapján szegmentálták a német fogyasztókat hierarchikus klasztereljárás segítségével 2000 fős reprezentatív mintán. Megállapították, hogy a csoportok mind szociodemográfiai, mind viselkedési szempontból különböznek egymástól.

Hazánkban számos kutatás készült a 2000-es évek elejétől borfogyasztás, borvásárlás témában. Ezek a kutatások más és más aspektusból vizsgálták a fogyasztói csoportokat, amely magyarázza a képzett szegmentumok meglehetősen változatos mintázatát (például KOPCSAY 2001, HOFMEISTER-TÓTH – TOTTH 2007, DOMÁN 2009). KOPCSAY (2001) három csoportot különböztetett meg fogyasztási és vásárlási szokásaik alapján (nagyivók, alkalmi fogyasztók, ingyencek). HOFMEISTER-TÓTH – TOTTH (2007) 654 fős, a főbb demográfiai jellemzők tekintetében a lakosság összetételével közel azonos mintán értékalapú szegmentációt végzett a vásárlói típusok képzésére, négy klaszterbe sorolva a fogyasztókat (biztonságra törekvők 35%, önmegvalósítók 29%, hedonisták 26% és közönyösek 10%). DOMÁN (2009) 749 fős mintán igen részletes elemzést végzett, melynek során a különböző céllal vásárló fogyasztókat külön-külön szegmentálta, így otthoni saját fogyasztás, vendégek kínálása, ajándékozás, valamint vendéglátóhelyi fogyasztás tekintetében is külön klasztereket képzett. SZABÓ (2011) a hipermarketek fogyasztóit vizsgálta 578 fős mintán, és így alakított ki négy csoportot (társaság-centrikusok 12%, divatos vendégsereg 36%, ingyencek 28%, átlagos borbarát 24%). Másik kutatásában szerzőtársaival (SZABÓ et al, 2011) pedig a Budapesti Borfesztivál vendégeit sorolta négy szegmensbe 548 fős mintán (fiatal borbarátok 20%, idősebb borbarátok 57%, bormenedzserek 16%, trendi fiatalok 8%).

A témakör fontosságát mutatja, hogy az akadémiai vizsgálatok mellett készültek a borpiaci fogyasztói szokásokra és szegmensekre vonatkozó intézményi (állami) felmérések is piackutató cégek bevonásával. Például 2003 novemberében az Agrármarketing Centrum Kht. megbízásából készült átfogó kutatás a témában (MT, 2006b), 2005-ben pedig a Magyar Turizmus Zrt. felkérésére a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság végzett felmérést a magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásairól (MT, 2006a).

2008-ban a GFK kvalitatív és kvantitatív módszerrel átfogó felmérést készített az Agrármarketing Centrum megbízásából (GFK, 2008). A kvantitatív adatfelvétel esetében országos reprezentatív mintán belül (949 fő) főként a borfogyasztó almintát (474 fő) vizsgálata az elemzés, és négy fogyasztói szegmenst különített el a borral, borfogyasztással kapcsolatos attitűdök mentén (gourmet 18%, igényes borivó 25%, hétköznapi borivó 32%, fásult 26%). Érdemes kiemelni, hogy ebben az esetben egyfajta igényességi sorrendről is beszélhetünk – eltérően a többi vizsgálat besorolásától.

2013-ban a Bormarketing Műhely végzett felmérést (BORMARKETING MŰHELY, 2013), melyben, az 1550 fős online kutatás mintájába az aktív borfogyasztók kerültek (azok, akik legalább havonta fogyasztanak bort). A borral, életstílussal kapcsolatos attitűdök alapján öt szegmenst határoztak meg (társasági, újdonságkedvelő 31%, gazdaságos, árérzékeny 27%, külföldi rajongó, borsznob 3%, érdektelen, szkeptikus 7%, újdonságkerülő, passzív 31%).

2014-ben pedig az Agrárgazdasági Kutató Intézet készített vizsgálatot a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa felkérésére (HNT 2014). A megkérdezetteket szokásaik, preferenciáik, és attitűdjük alapján három nagy csoportba osztották (borszakértők 16%, igényes borfogyasztók 38%, nem tudatos borfogyasztók 46%).

A fentiek alapján összefoglalóan megállapítható, hogy a hazai kutatások jelentős része meghatároz fogyasztói szegmenseket, többnyire attitűdállításokra építve. E cikk szerzői ugyanakkor a szegmentálást a borvásárlási szokásokra és preferenciákra alapozták, amely főként a nemzetközi irodalomban megtalálható elemzésekhez illeszkedik. Kiindulópontként a 2016-os Nagy Bor Teszt adatai szolgáltak. Az online kérdőíves megkérdezés 2016. április 7-től július 14-ig tartott (nagyborteszt.hu). A kitöltést 182 ajándék ösztönözte, amelyek között borhétvégék, borsomagok, bortanfolyamok, belépők szerepeltek. A lekérdezésben, illetve a válaszadás ösztönzésében segítséget nyújtott a Winelovers és a Borháló borszaküzlet lánc, valamint a Borászportál, a Vinoport és a Borkollégium is.

A Nagy Bor Teszt bár elsőként került megszervezésre, a felmérés előzményének tekinthetjük a Borászportál internetes bormagazin (boraszportal.hu) által korábban támogatott három – szintén online – kutatást. Az első 2011 őszén valósult meg, közel 4000 fős mintával (HARSÁNYI, 2012). A második 2012 végén zajlott, ahol már több mint 10 500 válaszadó töltötte ki a kérdőívet. Az előző évhez képest a módszertan részben változott, mert egyrészt beépítésre kerültek a korábbi tapasztalatok, másrészt a nemzetközi összehasonlíthatóság érdekében a kérdőívet kölcsönösen egy német kutatáshoz igazítottuk (HARSÁNYI – SZOLNOKI, 2013). Itt már elkülönítésre került az „általános” minta a bor iránt érdeklődőktől (vagyis a boros oldalakról érkező kitöltőktől). A harmadik felmérés 2014 nyarán készült, közel 8000 fővel, és a kérdőív nagyjából megegyezett az előzővel (HARSÁNYI – GÁLNÉ, 2015).

A Nagy Bor Teszt kérdéssorának alapjául a 2014-es felmérés szolgált, azon csupán néhány ponton változtattunk. A 25 érdemi kérdés továbbra is három blokkba rendeződött: borfogyasztási szokások (gyakoriság, fogyasztási hely, fröccsfogyasztás, kedvelt borfajták, borvidékek, régiók), borvásárlási szokások (választási szempontok, kiszereles, vásárlási gyakoriság, érték, darabszám, cél, helyszín), személyes kérdések (nem, születési év, végzettség, településtípus). (A kérdőív ezek mellett a névre, emailcímre kérdezett rá a beazonosíthatóság és a nyeremények kisorsolása végett.)

A korábbi kutatásoknak megfelelően a Nagy Bor Teszt válaszadói is két csoportra oszlottak. A nagyobbik rész általános internetes oldalakon találkozott a kérdőívvel, a többiek pedig boros portálokon, hírlevelekben értesültek róla. Utóbbi csoport eltérő jellegzetességeket mutat, hiszen érdeklődik a borok iránt, ami fogyasztási, vásárlási szokásaiban is megnyilvánul – így a két csoport együttes elemzése torzítaná az eredményeket. (Későbbi vizsgálatainkban e két csoport összehasonlítását is elvégezzük.) Miután célunk az általános fogyasztói kör vizsgálata volt, így a boros oldalokról érkezőket kivettük a teljes mintából, amely így 28 ezer főt számlált.

Az online minta bár nem reprezentálja a hazai lakosságot, azonban az internet penetráció növekedésével egyre közelebb kerül ahhoz: a KSH szerint 2016-ban ez az érték 78 százalék a 16–74 éves személyeknél (KSH, 2017). Az elemzéseket az SPSS programcsomag segítségével végeztük.

3. Eredmények

Az adatok elemzését többlépcsős adattisztítási folyamat előzte meg. Első lépésben kiszűrtük a nem valós, vagy nem teljes kitöltéseket. A szűrőfeltételek a következők voltak:

- Név szerinti szűrés: azokat tartottuk kitöltőknek, akik beírták a vezetéknevüket függetlenül attól, hogy ez létező név, vagy kitalált (pl. zzz).
- Duplikátumok szűrése: mivel nyeremény volt felkínálva a kitöltésért cserébe, igyekeztünk kiszűrni azokat, akik esetlegesen többször töltötték ki a kérdőívet. A duplikátumokat az SPSS segítségével szűrtük ki vezetéknev, keresztnév és születési dátum (év, hónap, nap) alapján.
- Anomáliák szűrése: az SPSS segítségével azonosítottuk a többitől jelentősen eltérő eseteket, itt egyedileg vizsgáltuk meg a válaszokat, és ha valóban ellentmondó eseteket találtunk, azokat töröltük (pl. Áron nevű borszakértő nő, aki csak kólával fogyasztja a bort).

45 646 kitöltést kezdeményeztek, és 40 096-an fejezték be a kérdőívet. A duplikátumok és anomáliák kiszűrése után 39 723 fő maradt a mintában, amelyek közül 11 730 érkezett boros weboldalról, a többiek, vagyis az általános minta 27 993 főt számlált. A továbbiakban ezzel dolgoztunk.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele

		Mintaösszetétel	
		fő / N	%
Nem	férfi	11 732	42%
	nő	16 261	58%
Korcsoport	18-19	228	1%
	20-29	2 941	11%
	30-39	4 507	16%
	40-49	7 026	25%
	50-59	6 731	24%
	60+	6 560	23%
Legmagasabb iskolai végzettség	8 általános alatt	86	0%
	8 általános	725	3%
	középiskola	14 497	52%
	egyetem/főiskola	12 685	45%
Lakhely	főváros	5 921	21%
	megyeszékhely	6 413	23%

	egyéb város	9 621	34%
	más település	6 038	22%

Forrás: saját szerkesztés, 2017, N=27 993

Az 1. táblázat mutatja a minta összetételét nem, korcsoportok, iskolai végzettség és lakhely szerint. A mintában felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, a nagyobb városban élők, valamint a magasabb jövedelműek. Mindez részben magyarázható az online adatfelvétellel.

A szegmensek képzéséhez először meghatároztuk, hogy milyen változók alapján végezzük el a szegmentálást. A célunk az volt, hogy nem a borhoz való attitűd, hanem a borvásárlási és borválasztási szokások alapján alakítsuk ki a szegmenseket. Az elemzésbe bevont változók száma először bővebb volt (14), majd folyamatosan elhagytuk azokat a változókat, melyek nem járultak megfelelően hozzá az elfogadható klaszterstruktúra kialakulásához. A végső (legmagasabb klaszter minőséget adó) változatban a következő változókat vontuk be az elemzésbe (8 változó):

- Otthon tartott borok száma (arányskála, db),
- Különböző alkalmakra vásárolt borok egy-egy palackjára szánt összeg (3 kérdés: „mindennapi fogyasztásra”, „különleges alkalomra”, „ajándékozásra”, arányskála, Ft)
- Hazai és külföldi borok fogyasztása (3 kérdés, arányskála, százalékban megadva)
- Az édes vörös bor kedvelése (nominális skála)

A szegmensek kialakítására az SPSS kétlépéses klaszterezését (Twostep cluster) alkalmaztuk. A kétlépéses klaszterezés a dinamikus és a hierarchikus módszerek előnyeit egyesítve két lépésben végzi el a szegmentálást. Az első lépésben dinamikus módon állít elő olyan ún. előklasztereket (sub-cluster), amelyek száma lényegesen kisebb, mint a kezdeti elemszám. A második lépésben hierarchikus klaszterezéssel összevonó eljárást alkalmazva létrehozza a végső klasztereket. A módszer kiválóan alkalmas nagy adatbázisok kezelésére, és az input változók esetében megengedi kvalitatív (nominális vagy ordinális skálán mért) változók használatát is. (KETSKEMÉTY – IZSÓ – KÖNYVES, 2011)

Mivel kvantitatív (folytonos) és kvalitatív (nominális vagy ordinális skálán) mért adatokkal dolgozunk, ezért az első lépés során, az előklaszterek létrehozásakor a log-likelihood távolság metrikával kell számolnunk. A második lépésben az előklasztereket a hagyományos hierarchikus technikával vonja össze a módszer. Minden összevonás után ún. tömörségi mutatót számol, amely segít meghatározni, hol kell a vágást végrehajtani. (KETSKEMÉTY – IZSÓ – KÖNYVES, 2011) A klaszterek számának megállapítása a Schwarz-féle Bayesi kritérium alkalmazásával történt. A 2. táblázatban látható, hogy a két legmagasabb R_2 (Ratio of Distance measures) érték a 3 és 4 klaszteres megoldás esetében van (2,406 és 2,172), ezek aránya 1,10, így a nagyobb klaszterszámú megoldást (4 klaszter) választottuk.

2. táblázat: A klaszterek számának megállapítása Schwarz-féle Bayesi kritérium alkalmazásával

Kétlépéses klaszterezés				
Klaszterek száma	Schwarz's Bayesian kritérium (BIC)	BIC változása ^a	BIC változás aránya ^b	A távolság mértékek aránya ^c
1	169376,379			
2	111860,199	-57516,179	1,000	1,731
3	78695,777	-33164,422	,577	2,406
4	65003,167	-13692,611	,238	2,172
5	58783,006	-6220,160	,108	1,499
6	54683,825	-4099,181	,071	1,116
7	51026,222	-3657,603	,064	1,249
8	48128,835	-2897,387	,050	1,146

9	45620,778	-2508,057	,044	1,041
10	43217,842	-2402,937	,042	1,336
11	41458,343	-1759,499	,031	1,081
12	39842,777	-1615,566	,028	1,049
13	38309,129	-1533,648	,027	1,038
14	36837,891	-1471,238	,026	1,143
15	35569,726	-1268,166	,022	1,219

- a. Az előző klaszter BIC értékéhez képest a változás.
b. A változások aránya a kétklaszteres megoldás változásához képest
c. A távolság mértékek aránya a jelenlegi és a korábbi klaszter méreten alapulnak.

Forrás: saját szerkesztés, 2017, N=27 993

A 3. táblázat mutatja a létrejött szegmensek méretét. Az első szegmens a legnagyobb, ebbe tartozik az érvényes esetek fele (50,9%). A második szegmensbe az esetek több mint harmada esik (36%). A harmadik és a negyedik szegmens kisebb, 2,3% és 10%. A legkisebb szegmensbe a válaszadók 2,3%-a került, azonban ebben a szegmensben is 631 fő van, így megfelelően nagy elemszám áll rendelkezésre az elemzéshez.

3. táblázat: A klaszterek mérete

		N	Érvényes %	Teljes %
Klaszterek	1	13884	50,9%	49,6%
	2	9932	36,4%	35,5%
	3	631	2,3%	2,3%
	4	2818	10,3%	10,1%
	Érvényes esetek	27265	100,0%	97,4%
Az elemzésből kizárt esetek száma		728		2,6%
Összesen		27993		100,0%

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes szegmenseket a borfogyasztási szokások és a szociodemográfiai ismérvek alapján mutatjuk be. A 4. táblázat az egyes szegmensek borfogyasztási szokásait ismerteti. Az 5. táblázat a szegmensek különböző alkalmakra vásárolt borokra szánt összeg szerint jellemzik a szegmenseket. Ebben a táblázatban az extrém értékek kiszűrésére az átlag mellett a nyesett átlagot is feltüntettük, amelyet az extrém magas és alacsony értékek kihagyásával (alsó és felső 2,5%) számolunk ki. Úgy gondoljuk, ezek az értékek realisztikusabb képet adhatnak a költségekről, így a szegmensek jellemzésénél is ezeket az értékeket adtuk meg.

4. táblázat: Az egyes klaszterek borfogyasztási szokásainak jellemzői

	Kétlépéses klaszterezés									
	1		2		3		4		Összesen	
	M ^a	SD ^b	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Hol fogyaszt bort általában?										
otthon	54	28,85	54	31,19	48	27,63	48	28,31	53	29,70
vendégségben	20	18,71	22	22,08	18	17,11	21	17,99	21	19,94
étteremben, szórakozóhelyen	13	15,21	12	16,41	15	15,63	15	15,82	13	15,76
pincében, borászatban	7	12,11	5	11,48	11	14,00	7	10,39	6	11,80
(borral kapcsolatos) rendezvényen	5	9,90	4	10,38	7	11,21	6	10,29	5	10,16
kocsmában	2	8,55	2	8,61	2	6,60	3	9,58	2	8,65
Hogyan fogyasztja a bort?										

tisztán	77	28,19	73	32,55	81	25,29	75	29,19	75	29,96
fröccsben	20	26,31	9	18,71	15	21,50	14	20,58	15	23,69
kólával, Fantával stb.	3	12,07	18	28,88	4	14,56	11	22,21	9	22,03
Az elmúlt évben milyen arányban fogyasztotta a hazai és a külföldi borokat?										
hazai borok	94	7,33	95	6,97	88	13,54	57	15,03	90	14,32
más európai borok	5	6,18	4	6,31	8	10,38	33	17,62	8	11,87
más tengeren túli (újvilági) borok	1	2,73	1	2,08	3	5,67	11	13,73	2	5,87
Hol vásárol bort?										
borszaküzlet (pl. Borháló, Bortársaság)	14	21,92	9	18,32	25	27,48	14	20,51	12	20,92
borászat, pincészet, borászat, pincészet, kistermelő	24	27,83	19	25,88	30	28,65	16	19,40	22	26,59
kisebb bolt	6	14,74	9	18,36	4	11,58	7	14,00	7	16,09
diszkont (pl. Aldi, Lidl, Penny)	13	20,39	17	23,17	7	15,18	21	23,54	15	21,88
szuper-, hipermarket (pl. Auchan, Tesco, Spar, Interspar)	35	31,15	39	32,58	23	26,51	30	26,92	36	31,35
internet	1	5,41	1	4,78	2	8,05	2	6,16	1	5,36
borrendezvény, fesztivál	5	8,69	5	9,81	7	10,52	5	8,84	5	9,17
borkimérés, kocsma	1	6,15	1	5,41	1	4,34	2	5,67	1	5,80
közvetlenül szerezem be külföldről	0	3,56	0	3,38	1	4,53	3	9,41	1	4,57

a. M (mean) – átlag

b. SD (standard deviation) – szórás

Forrás: saját szerkesztés, 2017, N=27 993

Az első, legnagyobb szegmens, az átlagos borfogyasztó szegmens (50,9%), borfogyasztási szokásaira jellemző, hogy tagjai elsősorban a hazai borokat fogyasztják (94%). A bort jellemzően tisztán (77%) vagy fröccsben isszák (20%), az átlagosnál kevésbé jellemző, hogy üdítőitalal keverik (3%). Mindennapi fogyasztásra szánt borok palackjára átlagosan 1009 Ft-ot, különleges alkalomra 2173 Ft-ot, ajándékozásra 2335 Ft-ot költenek. Az átlagosnál magasabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort (55%), a rozét és sillert (61%), a száraz vörösbort (65,5%) – míg alacsonyabb azok aránya, akik az édes fehérbort szeretik (26%). Az édes vörösborokat senki sem kedveli a szegmensből (0%). Ennek a szegmensnek 51%-a nő, 49%-a férfi. Az átlagosnál szignifikánsan magasabb a férfiak (49%), a felsőfokú végzettségűek (48,5%), a budapestiek (26%) és megyeszékhelyen lakók (24%), illetve a 60 év felettek (27%) aránya a szegmensben.

A 2. szegmensre, a kommersz borivók szegmensére (36%) jellemző a többi szegmenssel való összehasonlításban leginkább, hogy üdítővel (kólával, Fantával) (18%), míg legkevésbé jellemző, hogy fröccsben (9%) fogyasztja a bort. A szegmens tagjai elsősorban hazai borokat fogyasztanak (95%), azokat jellemzően szuper vagy hipermarketekben vásárolják (39%). Mindennapi fogyasztásra átlagosan 813 Ft-ot, különleges alkalomra 1782 Ft-ot, ajándékozásra 2036 Ft-ot szánnak egy-egy palack borra. Átlagosnál alacsonyabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort (14%), a rozét és sillert (40%), a száraz vörösbort (11%) – míg magasabb azok aránya, akik az édes fehérbort szeretik (62%). Az édes vörösborokat mindenki szereti a szegmensből (100%).

Az átlagosnál magasabb arányban képviseltetik magukat a szegmensben a nők (68%), az alacsonyabb iskolai végzettségűek, a kisebb városokban és községekben lakók.

A 3. szegmens a jómódú borértő szegmens (2,3%), képviselői az átlagosnál nagyobb arányban fogyasztanak bort pincészetben, borászatban (11%), illetve borral kapcsolatos rendezvényeken (7%). Az átlagosnál magasabb arányban vásárolnak borszaküzletben (25%), borászatban (30%). Ők szánják a legtöbbet egy palack borra: mindennapi fogyasztás esetén átlagosan 2626 Ft-ot, különleges alkalmakkor 8639 Ft-ot, ajándékozásnál 9865 Ft-ot. Átlagosnál magasabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort

(54%), a rozét és sillert (61%), illetve a száraz vörösbort (60%), míg alacsonyabb azok aránya, akik az édes fehér (34%) és édes vörösbort (25%) szeretik.

Az átlagosnál magasabb arányban képviseltetik magukat a szegmensben a férfiak (55%) a felsőfokú végzettségűek (47%), a budapestiek (24%) és a 29 év alattiak.

A 4. szegmens az érdeklődők szegmense (10%), akik az átlagosnál kevésbé fogyasztanak otthon bort (48%), vagyis jellemzően külső helyszíneken isznak. Ez a szegmens hajlamos leginkább a magyar borok mellett más európai (33%) és más tengerentúli (11%) borokat fogyasztani. Erre a szegmensre jellemző leginkább, hogy diszkontokban is vásárol (21%) bort. Mindennapi fogyasztásra átlagosan 1094 Ft-ot, különleges alkalomra 2531 Ft-ot, ajándékozásra 2645 Ft-ot szán egy palackra. Az átlagosnál kissé magasabb arányban szerepelnek közöttük olyanok, akik szeretik a száraz fehérbort (40%), a rozét és sillert (55%), illetve a száraz vörösbort (52%) – míg alacsonyabb azok aránya, akik az édes fehér (37%) és édes vörösbort (40%) kedvelik.

Az átlagosnál magasabb arányban képviseltetik magukat a szegmensben a felsőfokú végzettségűek (42%) és a főiskolai, egyetemi hallgatók (9%), a budapestiek (29%) és a 29 év alattiak.

5. táblázat: Milyen árfekvésű (palackárú) borokat vásárol?

	4 szegmens			
	az átlagos borfogyasztó	a kommersz borivók	jómódú borértő	érdeklődők
Szegmens mérete (fő)	13884 fő	9932 fő	631 fő	2818 fő
Mindennapi fogyasztásra (Ft)				
Átlag (M)	1047,22	868,26	3900,16	1164,64
5% Nyestettség	1009,23	813,84	2626,20	1094,25
Szórás (SD)	533,992	540,200	8347,443	739,108
Különleges alkalomra (Ft)				
Átlag (M)	2282,725	1911,676	10155,817	2791,205
5% Nyestettség	2173,782	1782,068	8639,621	2531,371
Szórás (SD)	1363,1728	1313,9829	11001,9480	2230,8969
Ajándékozásra (Ft)				
Átlag (M)	2435,443	2164,152	11461,970	2857,401
5% Nyestettség	2335,400	2036,450	9865,143	2645,634
Szórás (SD)	1382,5378	1454,6118	11659,7005	2044,0310

Forrás: saját szerkesztés, 2017, N=27 993

4. Következtetések és javaslatok

Az elemzéssel kialakult klaszterek jól értelmezhetően mutatták be a borfogyasztói csoportokat. Az eltérő módszertan ellenére is található hasonlóság a korábbi kutatási eredményekkel. Az eredmények leginkább az Agrármarketing Centrum / GFK (2008) szegmenseivel mutattak párhuzamot – ugyanakkor az eltérő szegmentálási módszer mellett két különbséget kell említeni. A csoportok létszáma jelen esetben nem volt annyira egyenletes: az átlagos borfogyasztók szegmensébe több személy, a jómódú borkedvelők közé pedig lényegesen kevesebben tartoztak. Ez az összetétel tapasztalataink szerint jobban mutatja a tényleges fogyasztói arányokat. A másik eltérés abban volt, hogy a mostani eredmények nem illeszkednek egyértelműen a fogyasztás minőségi jellemzőihez, bár az első három csoport esetében megfigyelhető a hierarchikus elrendezés: kommersz borivók > átlagos borfogyasztók > jómódú borértők. Az érdeklődők igényesség terén leginkább az átlagos borfogyasztókkal mutatnak hasonlóságot, fogyasztási összetételük, helyszínük azonban különböző.

Véleményünk szerint a teljes lakosság körében végzett felmérés megerősítené a kialakult csoportokat – ugyanakkor a létszámok aránya eltérhet ettől az különböző szociodemográfiai összetétel miatt.

A továbbiakban javasolt volna nem, kor, iskolázottság, településtípus szerint reprezentatív mintán elvégezni a felmérést. A nagy elemszám miatt elképzelhető az is, hogy a mintát sikerül úgy redukálni, hogy az közelítse az ország lakosságát az említett tényezők szerint. Végül természetesen érdemes a felmérést az elkövetkezendő években megismételni, hogy az esetleges átrendeződéseket nyomon tudjuk követni.

5. Összefoglalás

A tanulmány a hazai borfogyasztók szegmentálási lehetőségeit vizsgálta. Az elemzés alapjául a Nagy Bor Teszt adatai szolgáltak, amelyet 2016-ban közel 40 000 fő töltött ki. A teljes mintából azon 28 000 személy válaszait vizsgáltuk, akik nem boros oldalakon keresztül értesültek a kérdőívről. Bár a Nagy Bor Teszt elsőként került megvalósításra, gyökerei régebbre nyúlnak vissza: a 2011-ben, 2012-ben és 2014-ben készített felmérések kérdéssora és tapasztalatai jelentették az alapot.

Kutatásunkban a fogyasztói költést és a borral kapcsolatos preferenciákat véve alapul szegmentáltuk a fogyasztókat. Ehhez kétlépéses klaszterelemzést végeztünk, amely alkalmas nagyméretű adatbázisok és különböző mérési skálán mért változók kezelésére. Eredményeink alapján négy klasztert tudtunk elkülöníteni. A kommersz borivók (36%) nagyobb valószínűséggel isznak kólával, vagy Fantával bort, a hazait kedvelik, kevesebbet költenek, és imádják az édes bort. Az átlagos borfogyasztók (51%) szintén a magyar bort preferálják, gyakrabban isszák szódával, és száraz pártiak. Az érdeklődők (10%) nagy arányban külföldi borokat fogyasztanak, és külső helyszínt választanak erre a célra. A jómódú borértők (2,3%) jobban szeretnek borászatban, illetve rendezvényen inni, valamint szakboltban és pincészetnél vásárolni. Jóval többet is költenek egy palack borra, mint a többiek.

Irodalomjegyzék

- Bormarketing Műhely (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon – tanulmány, 2013. március
http://www.bor.hu/20130410_friss_orzagos_fogyasztoi_kutatas_a_borrol (letöltés: 2014. március 3.)
- Brunner, T. A. – Siegrist, M. (2011): A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*. 113 (3) 353-373.
- Domán Szilvia (2009): A borfogyasztói és -vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata, doktori (PhD) értekezés, Gödöllő
- Geraghty, S., Torres A. M. (2009): The Irish wine market: a market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*. 21 (2) 143-154.
- GFK (2008) Hungária Piackutató Intézet: Bor – Feltáró kutatás, kutatási jelentés, 2008. október
- Harsányi D. (2012): Az internetezők borfogyasztási szokásai 2011., kutatási jelentés
- Harsányi D. – Gálné Czékus I. (2015): Szezonális magatartás a borfogyasztásban, Alkalmazott Tudományok II. Fóruma, Budapest, 2015. márc. 12-13., Konferenciakötet 238-246.
- Harsányi D. – Szolnoki G. (2013): Tanulságok egy nemzetközi borfogyasztás kutatás kapcsán, Marketing Oktatók Klubja Konferencia „Kiterjesztett Marketing”, Budapest, 2013. aug. 28-29. Konferencia CD 106-116.
- HNT (2014) Hegyközségek Nemzeti Tanácsa: Borfogyasztói szokások, sajtóközlemény 2014. november 5.

- Hofmeister-Tóth Á. - Totth G. (2007): Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban. *BGF Tudományos Évkönyv 2006*. 189-202.
- Ketskemény L. – Izsó L. – Könyves Tóth E. (2011): Bevezetés az IBM SPSS Statistics programrendszerbe, Artéria Stúdió
- King, E. S. – Johnson, T. E. – Bastian, S. E.P. – Osidacz, P. – Francis, I. L. (2012): Consumer liking of white wines: segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge. *International Journal of Wine Business Research*. 24 (1) 33-46.
- Kopcsay L. (2001) A borpiac szegmentációja, Nyíregyháza, MTN Konferencia, 2001. október 29. 235-238.
- KSH (2017): Rendszeres internethasználók aránya (2005–2016) https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tin00091.html (letöltés: 2017. február 16.)
- Liu, H. B. – McCarthy, B. – Chen, T. – Guo, S. – Song, X. (2014): The Chinese wine market: a market segmentation study, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 26 (3) 450-471.
- Magyar Turizmus Zrt (2006a): A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben. *Turizmus Bulletin*. 10 (1) 39-49
- Magyar Turizmus Zrt (2006b): A magyar lakosság borfogyasztási szokásai. *Turizmus Bulletin*. 10 (3) 68-69..
- Szabó Z. (2011): A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése, Agroinform Kiadó
- Szabó Z. – Fehér I. – Lehota J. – Gergely A. – Széles Zs. (2011): Strategic Perspectives for the Tokaj Wines and Wine Tourism. *Enometrica: Review of the European Association of Wine Economists*. 4 (2) 23-38.
- Szolnoki G. – Hoffmann, D. (2014): Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market. *International Journal of Wine Business Research*. 26 (1) 27-44.

Az étkezésen való változtatás igénye és az ételjelölések figyelembe vétele a középiskolás diákok körében

The demand for changing nutrition style and the consideration of food labels among secondary school students

KISS VIRÁG ÁGNES

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

FEHÉR ANDRÁS

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet
feher.andras@econ.unideb.hu

SOÓS MIHÁLY

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet
soos.mihaly@econ.unideb.hu

SZAKÁLY ZOLTÁN

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Absztrakt

Az ételjelölés-fogyasztási és a különböző étkezési trendek egyre kutatottabb területekké válnak az orvos-, a társadalom- és a gazdaságtudományok elemzői körében. Egyrészt az egészségipar egyre nagyobb és kiterjedtebb ágazatként van jelen a fogyasztói piacon, másrészt az étkezéshez és ételjelölés-fogyasztáshoz kapcsolódó egészségmutatók és előrejelzések aggodalommal töltik el az egészségügyi szakmát. A fiatalok befolyásolhatóságuk és későbbi társadalmi, gazdasági szerepük miatt kiemelten fontos célcsoportot jelentenek.

Jelen tanulmány egy nagyobb, a középiskolás fiatalok étkezési és ételjelölés-választási szokásait vizsgáló kutatás része. A kutatás korábbi szakaszában már elkülönítettünk - az általunk vizsgált minta alapján - négy fogyasztói csoportot az egészség- és környezettudatosság, az etikus, az autentikus patrióta és individualista értékek mentén: a divatkerülő tudatosak, a felelősségvárók, a passzív alsóévesek és a tudatos individualisták. A tanulmány célja bemutatni, hogy ez az önálló ételjelölés-vásárlásokban jelentősnek nevezhető középiskolás fogyasztói csoport életstílusa tekintetében milyen hívószavakat preferál, milyen étkezési trendeket követne szívesen.

Kulcsszavak: ételjelölés, egészség, fiatalok

Abstract in English

The food conscious and nutrition trends are becoming more and more researchable fields within the medical, social and economical spheres. On the one hand, health industry is occupying a greater and a more extended area in the consumer market. On the other hand, the indicators and predictions regarding nutrition and food consumption are both concerning points for medicals. Young people are a highly important target group, due to their influenceability and economic role.

The current study is a part of a research that measures the nutrition and food selecting habits of secondary school students. In a previous phase – based on the examined samples – we had already divided four consumer groups. Along the health- and environmental conscious, ethical, authentic, patriot and individualist values they are the fashion avoiding conscious, responsibility counters, passive lower graders and the conscious individualists. The aim of this study is to present the mainly preferred nutrition trends of this independent group of secondary school students that are highly impacting in food buying habits.

Keywords: food, health, young people

1. Bevezetés

Az étkezési szokások vizsgálatára számos kutatás irányul, melyek orvostudományi, pszichológiai, szociológiai, vagy egyéb diszciplína mentén említhetők. Az ételfogyasztás átalakulás új és újszerű megatrendjeinek megjelenése (TÖRŐCSIK, 2014) azt mutatják, hogy az éhség csökkenésén túl az életstílusunk egyfajta kifejezésévé váltak, illetve egyfajta társadalomban való pozicionálás eszközeként funkcionálhatnak. Továbbá kifejezik hovatartozásunkat, preferenciáinkat és elveinket. Az étkezési szokások vizsgálatának felértékelt szerepe mégis elsősorban az, hogy az egészségtelen táplálkozás okozta megbetegedések és krónikus betegségek kialakulása komoly gazdasági és társadalmi problémák kiváltója (LIM et al., 2012; BRANDSTETTER et al., 2015; SZAKÁLY et al., 2015).

Jelen tanulmány első felében a kutatásunk szempontjából fontos szakirodalmak bemutatása történik. A második részben pedig a kutatásunk azon eredményeit szemléltetjük, melyek választ adhatnak arra, hogy egyes értékrend differenciák hogyan befolyásolják az aktuális egészségtrendekhez kapcsolódó étkezést, illetve élelmiszervásárlási attitűdöket. Ennek keretében először a kutatási előzményként már meghatározott klasztereket mutatjuk be röviden. Ezek után jelen tanulmányban célként kitűzött egészségtrendekhez és élelmiszerjelölésekhez kapcsolódó összefüggéseket ismertetjük a különböző csoportok mentén.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 A fiatal fogyasztók

A gyermekek és fiatalok önálló fogyasztói csoportként való felértékelődése abból fakad, hogy az elmúlt években önálló társadalmi mezőként vannak jelen a piacon. Így sokkal nagyobb felelősséget és befolyást enged nekik a saját és környezetük élete kapcsán (VASKOVICS, 2000). Ez azt is jelenti, hogy a gyerekeknek egyre nagyobb szerepet adnak a szülők az önálló és a családi vásárlási döntések esetében egyaránt (TÖRŐCSIK, 2003). Jövedelemmel ugyan nem rendelkeznek, de zsebpénzzel rendelkezhetnek, illetve emellett étkezési hozzájárulást otthonról kap(hat)nak, melyet főként iskolai büfékben, kisboltokban költhetnek el saját belátásuk szerint (TÖRŐCSIK, 2011). *A szülői befolyásolás a társadalmi és a demográfiai jellemzőktől is függ és a gyermek idősebbé válásával egyre inkább csökken* (PÓLYA, 2012:19).

2.2 Étrendváltások okai

Az étkezési szokásainkon való változtatás oka többféle lehet. Fakadhat egészségi vagy lelki, illetve életstílusbeli változásból. Egészségi változás lehet egy kialakult, diagnosztizált betegség, mint az ételallergia, de a normálistól eltérő testtömegeből fakadó problémák is előidézhetik az étrendmódosítás igényét. Lelki eredetű lehet a vélt, de még egészségi szempontból nem feltétlen érzékelt testtömeg gondok, illetve ezek erőnléti vagy hangulati hatása. A manapság jellemző életstílusokhoz kapcsolódó étkezési trendek is erőteljes hatással vannak a fogyasztókra, és minden fajta egészségügyi vizsgálat nélkül ösztönzik a változást. Ilyen például a paleo, a nyerskoszt diéta (SM 2014, I1) vagy a testépítők esetében a fokozott fehérjebevitel.

A leg súlyosabb érv az étrendváltás mellett a különböző tömegproblémákból fakadó betegségek kialakulásának elkerülése (BAK, 2005; PIKÓ, 2005; MCGINNIS et al., 2006;-SZAKÁLY, 2011, BRANDSTETTER et al., 2015). Az általunk vizsgált ifjúságot érintő kutatások az egyre növekvő arányú elhízott gyerekekről és fiatalokról szólnak (JÓZAN, 2013, PIKÓ, 2005, GRAY et al., 2015), mely tendencia megállítása társadalmi és gazdasági érdek. GROSSMAN (1972) az egészség előállításának költségeit modellezte, ám elmélete nem maradt hatástalan az egészség fogalmára és az egészségfejlesztés gyakorlatára sem. Az egyén

– e modell szerint – aktív szerepet vállal, mind saját egészségtőkéjének előállításban, mind a rendelkezésére álló (a születéssel hozott) egészségtőke fogyasztásában is. Az előbbibe a „beruházok” (pl. az iskolázottság növelése), az utóbbiba a „pazarlások” (pl. a kockázati magatartások) tartoznak. A beruházások megtérülnek, mégpedig nem csak a jobb egészségi állapotban, hanem más javakhoz való hozzájutásban (pl. munka, jövedelem), és azok használatának élvezhetőségében (pl. szabadidő eltöltésében) (FÜZESI – VARGA, 2014). Az étkezésre fordított fokozott figyelem ennek a tőkének a megóvásában segíthet.

Ezen cél megvalósítására a nemzetközi és a hazai szakirodalomban számos példát találhatunk. Nemzetközi kutatásokban például azt találták, hogy a fiatalok kevesebb zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, mint a felnőttek, ezért rájuk külön megoldást kell találni. A zöldség- és gyümölcsfogyasztás javítja a fizikai állapotunkat, és csökkenti a betegségek kialakulásának lehetőségét (FAO/WHO, 2003, DAUCHET et al., 2006, WHO, 2002) számos beltartalmi jellemzőjük miatt (VARGA – PANKOTAI, 2008). Továbbá epidemiológiai kutatásokban már visszajelzést kaptunk, hogy a teljes kiőrlésű gabonák csökkentik a 2-es típusú cukorbetegség, a kardiovaszkuláris betegségek és az elhízás kialakulásának kockázatát (MCMAKIN et al., 2013; JONNALAGADDA et al., 2011; HARRIS – KRIS-ERHERTON, 2011), mégis nagyon kevesen fogyasztják napi szinten (RICHARDSON, 2003; THANE et al., 2007). A másik egészséges étkezéshez kapcsolódó hívószó a bio jelző, melyet a természetesség, „mentesség” és immunrendszere gyakorolt pozitív hatása miatt ajánlanak (FRÜHWALD, 2004; VELIMIROV – MÜLLER, 2003 idézi FEHÉR, 2011), de az előállításával járó árkülönbség már korlátozza a fogyasztói szegumentum növekedésének lehetőségét.

Az étkezésen való változtatás ösztönzése már globális szinten is megjelenik elsősorban az egészségmegőrzés, ezenkívül a legjellemzőbben a klímaváltozás okán. SPRINGMANN és munkatársai (2016) is a megnövelt zöldség- és gyümölcsfogyasztásban, illetve a hús- és a cukorfogyasztás csökkentésében látják világszinten a jobb egészségi állapot elérését és a globális környezeti problémákra a megoldást.

2.3 Élelmiszerjelölések

Az élelmiszereken feltüntetett információk nem csak az értékesítés-ösztönzés okán szerepelnek. Maga az élelmiszerjelölés „bármely, az élelmiszerre vonatkozó szó, jel, védjegy, márkanév, ábra vagy szimbólum, amelyet az élelmiszer csomagolásán, a dokumentációban, a címkén, a feliraton, a gyűrűn vagy a galléron helyeznek el” (19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről). 2016 évvégétől már mindenki számára kötelező a tápértékjelölése (kevés kivétellel), mely a 100 g termékben lévő só, cukor, szénhidrát, zsírtartalmat mutatja. Az ezt megelőző időszakban is törvényileg szabályozott keretekben lehetett és kellett az élelmiszereken információkat feltüntetni (EFOSZ, 12).

3. Minta és módszertan

A kutatás elvégzéséhez keresztábra elemzéseket használtunk, mivel jelen kutatásban jellemzően nem-metrikus adatokkal dolgoztunk (SZŰCS, 2002; SAJTOS – MITEV, 2007). Az egyes kapcsolatok véletlenszerűségét pedig Khí-négyzet próbával ellenőriztük.

A kutatásunk egy a 2015/2016-os tanévben vizsgált 1002 fős mintára épül, amelyet középiskolás diákok alkotnak. A felmérésbe személyes kérdőív kitöltéssel 13 intézmény diákjait vontuk be. A minta nemre és korra ebben a korosztályban reprezentatívnak mondható (1. táblázat). A korábbi vizsgálatok során már ezen a mintán elkülönítettünk négy klasztert, melyek az individuális-trendi, az etikus és az autentikus értékek, továbbá az egészség- és

környezettudatosság faktorokra épültek¹⁰(KISS et al., 2016). Ennek mentén négy csoportot azonosítottunk a divatkerülő tudatosakat, a felelősség-hárító individualistákat, a passzív alsóéveseket és a tudatos individualistákat (1. ábra). Az 1. táblázatban látható a teljes minta és a négy klaszter szocio-demográfiai háttérváltozók mentén történő keresztábrás elemzése.

1. táblázat: A teljes minta és a négy klaszter szocio-demográfiai háttérváltozók mentén történő bemutatása (%)

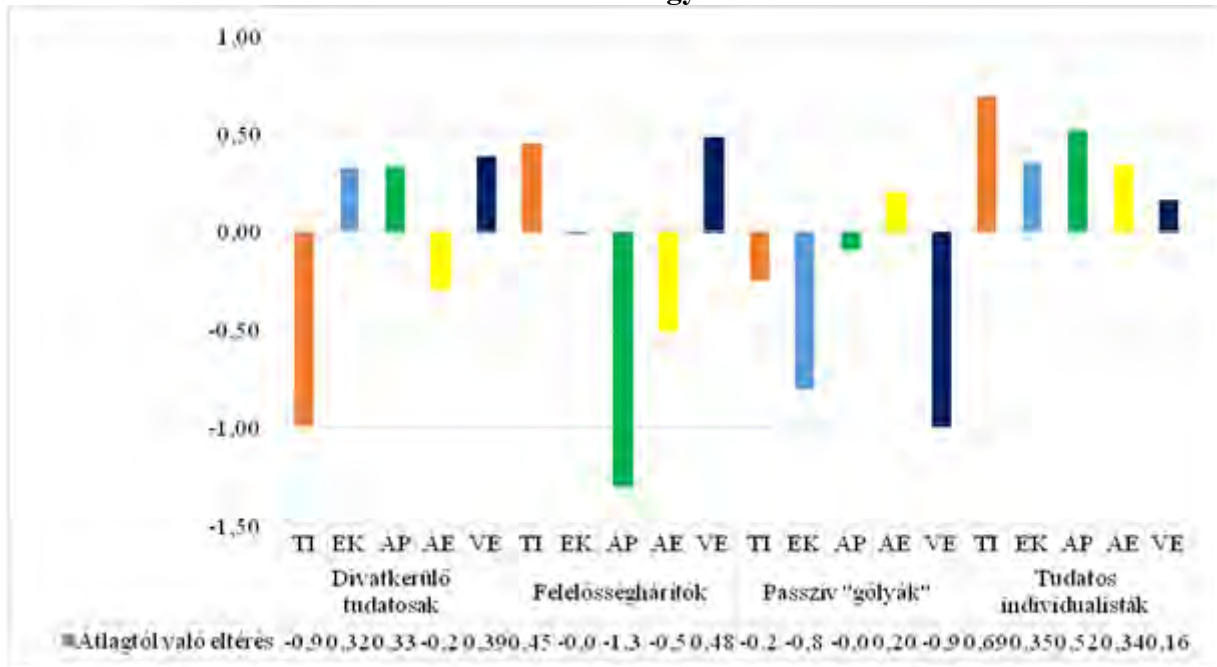
Szociodemográfiai változók		Teljes minta (fő)	Klaszterek				Szig.
			Divatkerülő tudatosak	Felelősség-hárítók	Passzív "golyák"	Tudatos individualisták	
			25,59	17,97	23,77	32,65	
Nem	Férfi	475	23,44	19,38	22,97	34,21	0,426
	Nő	500	27,89	17,23	23,58	31,29	
Kora*	14-15	209	27,32	18,03	25,68	28,96	0,024
	16	203	23,30	15,34	32,95	28,41	
	17	273	21,16	20,33	21,58	36,93	
	18-19	317	29,75	17,56	18,64	34,05	
Iskolatípus	gimnázium	554	30,35	18,74	13,65	37,27	0,000
	szakközépiskola	341	23,84	16,89	33,44	25,83	
	szakiskola	102	4,76	17,86	47,62	29,76	
Évfolyam	9.	315	22,51	18,08	31,37	28,04	0,000
	10.	203	22,41	14,37	32,76	30,46	
	11.	290	24,15	21,13	15,85	38,87	
	12.	165	34,48	15,17	15,86	34,48	
	13.	26	50,00	27,27	4,55	18,18	
Család szubjektív jövedelme**	Nagyon jó	322	19,10	17,71	22,57	40,63	0,001
	Jó	387	29,77	18,21	20,81	31,21	
	Éppen elegendő	155	31,16	21,74	24,64	22,46	
	Rossz	41	31,25	6,25	40,63	21,88	
Anyai iskolai végzettsége	Általános iskola	119	17,47	23,30	36,89	22,33	0,000
	Szakközép- és Szakiskola	208	26,34	14,51	27,95	31,18	
	Érettségi	297	29,11	16,09	18,77	36,01	
	Felsőfokú	294	27,75	20,53	15,96	35,74	
	Nem tudja	84	13,63	16,66	42,42	27,27	
Apol iskolai végzettsége	Általános iskola	94	20,77	20,77	40,26	18,18	0,000
	Szakközép- és Szakiskola	352	27,53	15,82	23,73	32,91	
	Érettségi	205	30,27	18,37	19,46	31,89	
	Felsőfokú	237	25,83	20,09	14,35	39,71	
	Nem tudja	114	13,04	17,39	40,22	29,35	
Lakóhely település típusa	megyei jogú város	438	28,68	19,47	17,11	34,74	0,008
	2000 főnél nagyobb	437	25,06	16,37	27,88	30,69	
	2000 főnél kisebb	119	17,82	19,80	29,70	32,67	

Forrás: Saját szerkesztés, 2017

¹⁰ Individuális faktor: divat, minőség, egyéniség; Egészség- és környezettudatos: egészséges táplálkozás, környezetvédelem, tudatos termékválasztás; Etikus: közösségi érdek, méltányosság; Autentikus patrióta: hagyományok, hazafias szellemiség; Vállalati etikusság: megfelelő munkakörülmények, társadalmi felelősségvállalás

Megjegyzés: * A 14 és 19 évesek alacsony aránya miatt összevonásra kerültek a hozzájuk legközelebbi korúakkal; ** A „Rendszeresen anyagi problémákkal küzdő” kategóriában az 1002 főből csak 6 fő választotta, így összevonásra kerül a „Néha arra se elég, hogy megéljenek belőle” kategóriával.

1. ábra: A minta klaszterei az egyes faktorok tükrében



Forrás: KISS et. al., 2016.

Megjegyzés: TI=Tudatos Individuális, EK=Egészség- és Környezettudatos, AP=Autentikus Patrióta, AE=Altruista Etikus, VE=Vállalati Etikus magatartás

4. Eredmények

4.1 Testtömeg index és azzal való szubjektív elégedettség a középiskolások körében

Jelen kutatásban először a mintában szereplő diákok általános vizsgálatát keresztábrás elemzéssel végeztük el a testtömeg szempontjából, majd a fenti négy klaszter tagjait vizsgáltuk meg aszerint, hogy milyen preferenciáik vannak.

Az első kérdés, melyre választ akartunk kapni, hogy a mintából – önbevallásos alapon – hány diákot érint a testtömeg abnormalitás, azaz mekkora számban lehetnek érintettek az étkezés- vagy életmódváltásban. Ahogyan az *1. táblázatból* kiderül, a megkérdezett diákság jelentős hányada normál testtömeg indexszel rendelkezik, és sokkal többen vannak a túltáplált, elhízott diákok, mint a sovány kategóriába esők. A keresztábrás elemzések során feltérképeztük, hogy mennyire elégedettek a saját testtömegükkel a diákok, illetve milyen attitűdjeik vannak ezzel kapcsolatban annak függvényében, hogy melyik ifjúsági BMI kategóriába tartoznak. A túlsúllyal küzdők 76,19%-a érzékeli önmaga is soknak a testtömegét és a többségük próbál is változtatni ezen, további 26,98%-uk érzi reménytelennek a helyzetét. A testtömeg-fölösleggel rendelkezők már kisebb arányban akarnak változtatni. A kórosan soványak esetében látható, hogy előfordul, aki még mindig soknak érzékeli tömegét, és szintén diétával, edzéssel próbálja csökkenteni, ami testkép-zavarra utalhat (TÚRY – PÁSZTHY, 2008), illetve itt csak 43,29% érzékeli reálisan helyzetét, és a fele igyekszik is tenni ellene. Jelen *2. táblázatból* az következik, hogy becslésünk szerint 45,47% körül vannak a mintában, akiknek a normáltól eltérő testtömeg indexük alapján alapvetően étrendváltásra van szükségük. Továbbá a normál kategória tagjai körében is 44,46%, aki elégedetlen. Ezért fontos, hogy a

megfelelő szakemberek és az élelmiszerpiac megfelelő információkkal támogassa azokat a fiatalokat, akik étkezésük egészségesebbé tétele kapcsán tennének erőfeszítéseket.

2. táblázat: A testtömeggel való elégedettség és a BMI összefüggése

		Mennyire elégedett a testtömegével					Összesen (fő)
		Elégedett vagyok, pont megfelelő	Nem vagyok elégedett, kevésnek tartom, de nem tudok változtatni	Nem vagyok elégedett, kevésnek tartom, próbálok edzéssel, étkezéssel változtatni	Nem vagyok, soknak tartom, de tudok változtatni rajta	Nem vagyok elégedett, soknak tartom, sokszor fogyókúrázok, edzek	
Ifjúsági Testtömeg Index	kórosan sovány	29,85%	20,90%	22,39%	5,97%	20,90%	67
	soványság	54,10%	19,67%	21,31%	3,28%	1,64%	61
	normál testalkat	55,53%	8,30%	13,24%	8,10%	14,82%	506
	túltápláltság, súlyfőlösleg	44,02%	1,63%	6,52%	18,48%	29,35%	184
	túlsúlyos	12,70%	3,17%	7,94%	26,98%	49,21%	63
	kórosan túlsúlyos	23,40%	6,38%	6,38%	31,91%	31,91%	47
Összesen: N=928		434 46,80%	76 8,20%	115 12,40%	113 12,20%	190 20,50%	928 100,00%

Forrás: Saját szerkesztés, 2017

Megjegyzés: A diákok az OGYEI gyermek BMI alapján kerültek besorolásra, amely eltér a felnőtt arányoktól. A nem és a kor szerint külön-külön mérőszámok tartoznak az egyes csoportokhoz (PINTÉR, 2004).

4.2 Étrenden való változtatás kívánt irányai

Az étkezésen való változtatás esetében egyes lehetőségek megjelölésével jelezhetők, melyeket preferálnak. Itt többek között olyan étrend módosításokat soroltunk fel számukra, amelyek a nemzetközi és hazai egészségügyi szervezetek ajánlásai között szerepelnek. Egy diák több választ is megjelölhetett. A felsorolásban szerepeltek még a *kevesebb só* és a *kevesebb hús* válaszok is, de ezekkel nem találtunk szignifikáns eltérést az egyes klaszterek kapcsán. A 3. táblázatban azt láthatjuk, hogy nem ugyanazok az étkezés-módosítási igények vannak a csoportok között. Az első szembetűnő jelenség, hogy a divatkerülő tudatos és a tudatos individualisták csoportjai, akikről már a korábbi tanulmányból kiderült, hogy erősen jelennek meg náluk az egészségtudatos értékek, több opciót jelöltek meg a lehetőségek közül, mint a kevésbé egészségtudatos társaik. A első klaszter esetében leginkább a zöldség-, gyümölcsfogyasztás, a hal és a főtt étel gyakrabban történő fogyasztása jelentős. A tudatos individualisták – akik a legjobb anyagi körülmények közül jönnek és a divat fontosabb számukra, mint az első csoport esetében – a zöldség és gyümölcsfogyasztáson túl a zsíros ételek, a cukor és a szénhidrátok csökkenését választották, ami az aktuális egészségtrendekhez jobban illeszthető. A két kevésbé egészségtudatos csoport esetében nincsenek kiugró értékek, bár a rosszabb anyagi körülmények között élő passzív alsóévesek a húsfogyasztás növelését is előnybe részesítenék. Ezenkívül náluk majd egyharmadukra jellemző a változás igényének elutasítása.

3. táblázat: Étrenden való változtatás irányai a négy klaszter mentén

Étrend-változtatás irányai	Teljes minta (%)	Klaszterek (%)				N	Sig
		Divatkerülő tudatosak	Felelősség háritók	Passzív alsóévesek	Tudatos individualisták		
több zöldség és gyümölcs	60,59	68,04	56,05	46,50	66,79	515	<0,001
kevesebb cukor	41,88	45,00	34,48	33,00	48,92	356	0,001
kevesebb zsíros étel	35,41	34,70	30,32	29,00	43,17	301	0,005
több hal	35,88	42,47	28,21	29,50	39,49	305	0,004
kevesebb szénhidrát	31,53	34,09	26,45	24,50	37,18	268	0,011
több hús	21,88	19,18	20,51	30,00	18,77	186	0,015
több főtt étel	18,24	24,20	14,74	19,50	14,55	155	0,026
semmit, mert minden jó úgy, ahogy most étkezek	14,24	8,72	13,73	19,60	15,33	121	0,016
semmit, mert úgyse tudok változtatni	5,18	2,75	6,54	8,54	4,03	44	0,038
Összesen (N)		220	155	199	276	850	

Forrás: Saját szerkesztés, 2017.

Megjegyzés: N=850 Többváltozós keresztábra elemzés. A vastaggal jelölt százalékok esetében a korrigált standardizált reziduumok értéke 2 feletti, míg a dőlttel jelöltek esetében - 2 alatti (SAJTOS – MITEV, 2007).

4.3 Preferált élelmiszerjelölések a középiskolások esetében

A következő kutatási kérdés az volt, hogy vajon jelen vásárlásaik során milyen élelmiszerjelöléseket, információkat vesznek figyelembe az egyes termékek kiválasztásakor, különös tekintettel az egészség trendekhez kapcsolódó kifejezésekre. A 4. táblázatból láthatjuk, a friss jelzés a leginkább meggyőző erővel bír, azt a teljes mintában 91,83%-ban, míg a klaszterelemzés során a csoportokba bekerült egyének esetében 74,65% tartja fontosnak. Az egyes csoportok közötti különbségeknél kiemelendő, hogy a tudatos individualisták minden felsorolt tényezőt nagy arányban preferálják élelmiszervásárlásaikkor, míg a felelősség-háritó – ámbár a divatot szerető – második szegmens inkább csak a cukor, a kalória és általánosan a tápérték táblázatot veszi szemügyre a vásárlási döntései folyamán. A passzív alsóévesek esetében – ahogyan a tudatosság és az individuális értékek kapcsán is láthattuk – az élelmiszerjelölésekhez is passzívan állnak.

4. táblázat: Élelmiszerjelölések figyelembevétele a különböző klaszterek tagjai körében

Élelmiszerjelölések	Teljes minta (%)	Klaszter (%)				Klaszterekben választotta (fő)
		Divatkerülő tudatosak	Felelősség háritók	Passzív alsóévesek	Tudatos individualisták	
friss termék	91,83	87,78	87,26	76,59	91,81	746
cukor- vagy szénhidrát-tartalom	50,44	40,91	56,69	29,06	58,93	403
teljes kiőrlésű gabonából készült	46,25	39,73	50,00	31,68	53,05	377
kalóriatartalom	40,73	31,67	44,59	25,37	46,76	322
biotermék/ökotermék	39,51	37,90	35,06	19,12	51,64	318
tápérték	34,00	27,15	40,38	19,61	40,58	275
Összesen (fő)	1002	220	155	199	276	850

Forrás: Saját szerkesztés. *Megjegyzés:* Többváltozós keresztábra elemzés. A vastaggal jelölt százalékok esetében a korrigált standardizált reziduumok értéke 2,00 feletti, míg a dőlttel jelöltek esetében -2,00 alatti (SAJTOS – MITEV, 2007).

5. Következtetések, javaslatok

Jelen tanulmány eredményei alapján elmondható, hogy a diákság körében nagyobb arányban szerepelnek az ideálistól magasabb testtömeggel rendelkezők, mint a sovány kategóriába esők, emellett azonban pozitív tény, hogy az étkezésre való odafigyelés egyre meghatározóbban jelenik meg. Kiemelkedő eredmény, hogy beazonosíthatóak tudatos csoportok a diákok között. Ez azért fontos, mert a kérdést a felnőtt lakosságon vizsgáló kutatások rendre a fiatalkorúakat, mint a preventív egészségmagatartás fő célcsoportját azonosítják, így a releváns információk időben történő eljuttatása és a tudatosság erősítése megfelelően történik. Az egészségesnek vélt élelmiszerek fogyasztásánál több alkalommal is kiemelt szerepet kap a zöldségek, gyümölcsök és a hal fogyasztása. Ez utóbbi viszont a hazai halfogyasztási mérték évtizedek óta történő stagnálását alapul véve féltő, hogy nem a valós fogyasztást jellemzi, inkább azt, hogy mit lenne célszerű fogyasztaniuk. Nagy arányban vannak, akik testtömeg indexük, vagy életstílusuk alapján igénylik a megfelelő és egészséges étrendet, és figyelembe veszik az erre irányuló trendeket, vagy ételmisszerjelöléseket. E jelölések között a friss termék jelölés több mint kétszer olyan fontos számukra, mint a teljes kiőrlésű gabonából történő elkészítés, a kalóriatartalom, az ételmisszer bio/öko volta, vagy akár a tápérték. A kutatásban továbbá azt is láthatjuk, hogy nagyon eltérőek az egyes ifjúsági fogyasztói szegmensek között az ezekhez kapcsolódó attitűdök. Más üzenetekkel kell megszólítani a trendi irányzatokat és a divathullámokat elutasító tudatos fiatalokat, mint a tudatos individualistákat. A kutatásból az is kiderült, hogy az egészséghez és globális közösségi kérdésekhez passzívan álló fiatalok körében az ételmisszerválasztás és az étrendre való odafigyelés is differenciálódik társaikhoz képest.

6. Összegzés

A fiatalok, mint fogyasztói csoport jelenléte az ételmisszerpiacon elvitathatatlan, ám felkészültségük kérdése az egészségük számára megfelelő vásárlási döntések meghozására már megkívánja a fokozott odafigyelést. Manapság már számos irányzat hívószavai és üzenetei megragadnak a fejükben – friss, teljes kiőrlésű, vitaminban gazdag. Tehát a táplálkozással foglalkozó szakembereknek szükséges lenne fokozott figyelmet fordítani ennek a korosztálynak a képviselői felé. A jelen kutatás értéke, hogy széleskörű, több intézménytípust és települést felölelő felmérés, mely a szegmentálás segítségével az ifjúságon belüli alcsoportokat önállóan elemzi. A kutatási eredményeink bizonyítják, hogy a középiskolások között jelen van egy jelentős réteg, akik szívesen változtatnának az életmódjukon, törekednének arra, hogy egészségesebben élhessenek. Fontos lenne, hogy ők minél relevánsabb és szakszerűbb információkhoz juthassanak hozzá, hiszen egészségi állapotuk és későbbi fejlődésük fokozottan közérdek mind társadalmi, mind gazdasági szempontból.

Irodalomjegyzék

- Bak J. (2005): Egészségtudatosság és káros szenvedélyek reprezentációi gyermekkorban. In: Pikó B. (szerk.) *Ifjúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban*. L'Harmattan, Budapest. 20-29.
- Brandstetter, S. – Curbach, J. – Lindacher, V. – Rueter, J. – Warrelmann, B. – Loss, J. (2015): Empowerment for healthy nutrition in German communities: a study framework. *Health Promotion International*, 2015. Oct., 1-11.
- Dauchet, L – Amouyei, P. – Dallongeville, J. (2006): Fruits, vegetables and coronary heart disease. *Nature Review Cardiology*, 6/9, 599-608.
- FAO/WHO (2003): Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. *Report of a joint FAO/WHO expert consultation*. Geneva, WHO.

- Fehér O. (2011): A termékinnováció meghatározó irányai a telítődött élelmiszerpiacon. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Frühwald F. (2004): Több antioxidáns a bioélelmiszerekben! *Biokultúra* 15/3, 30.
- Füzesi Zs. – Varga J. (2014): Egészség- és betegség-koncepciók. In.: TÁMOP-4.1.2.A/1-11/1-2011-0094 (szerk.) *Emberi folyamatok idegi szabályozása - a neurontól a viselkedésig*. Pécsi Tudományegyetem, Dialóg Campus Kiadó-Nordex Kft. 2014.
- Gray, V. B. – Byrd, S. H. – Fountain, B. J. – Rader, N. E. – Frugé, A. D. (2015): Childhood nutrition in the Mississippi Delta: challenges and opportunities. *Health Promotion International*, 2015. July, 1-12.
- Grossmann, M. (1972): On the Concept of Health Capital and the Demand for Health. *Journal of Political Economy* 80, 223–255.
- Harris, K. A. – Kris-Etherton, P. M. (2011): Effects of whole grains on coronary heart disease risk. *Current Atherosclerosis Reports* 2011/Nov,12(6), 368-376.
- Jonnalagadda, S.S. – Harnack, L. – Liu, R.H. – McKeown, N. – Seal, C. – Liu, S. – Fahey, G. C. (2011): Putting the whole grain puzzle together: health benefits associated with whole grains--summary of American Society for Nutrition 2010 Satellite Symposium. *Journal of Nutrition*, 141/5, 743-751.
- Józan P. (2013): Az elhízás epidemiológiájának néhány hazai és nemzetközi vonatkozása. *Magyar Tudomány*, 2013./július, 772-784.
- Kiss V. – Kovács S. – Szakály Z. (2016): A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás diákok körében. *Táplálkozásmarketing*, 3/2. 41-62.
- Lim, S. S. – Vos, T. – Ezzati, M. et al. (2012): A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *Lancet*, 380/9859, 2224-2260.
- McGinnis, J. M. – Appleton Gootman, J. – Kraak, V. I. (2006): *Food marketing to children and youth. Threat or Opportunity*. The National Academies Press, Washington, D. C.
- McMackin, E. – Dean, M. – Woodside, J. V. – McKinley, M. C. (2013): Whole grains and health: attitudes to whole grains against a prevailing background of increased marketing and promotion. *Public Health Nutrition*, 2013 Apr;16/4, 743-51.
- Pikó B. (2005): Szabadidő és életmód a fiatalok körében. In. Pikó B. (szerk.): *Iffjúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban*. L'Harmattan Kiadó, Budapest. 30–40.
- Pintér A. (2004): Útmutató és táblázatok a gyermekkori tápláltság megítéléséhez. Országos Gyermekégeszségügyi Intézet (OGYEI 2003), a Magyar Védőnők Egyesülete (MAVE 1991).
- Pólya É. – Horváth Á. (2011): Családtagok szerepének vizsgálata a családi vásárlási folyamatokban néhány élelmiszer esetében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 8/1-2.: 19-24.
- Pólya É. (2012): Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Richardson, D. P. (2003): Whole grain health claims in Europe. *Proceedings of the Nutrition Society* 62, 161-169.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest.
- Springmann, M. – Godfray, H. C. J. – Rajney, M. – Scarborough, P. (2016): Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. *Proceedings of National Academy of Sciences of the USA*, 113/15. 4146-4151.
- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.

- Szakály Z. – Petó K. – Popp J. – Jasák H. (2015): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing* 2/1. 3-9.
- Szűcs I. (2002): Alkalmazott statisztika. Agroinform Kiadó, Budapest.
- Thane, C. W. – Jones, A. M. – Stephen, A. M. et al. (2007): Comparative whole-grain intake of British adults in 1986-7 and 2000-1. *British Journal of Nutrition* 97., 987-992.
- Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing* 1/1-2. 19-27.
- Túry F. – Pászthy B. (2008): Evészavarok és testképzavarok. Pro Die Kiadó, Budapest.
- Vaskovics L. (2000): A posztadoleszcencia szociológiai elmélete. *Szociológiai Szemle*, 20/4. 3-20.
- Varga Zs. – Gilingerné Pankotai M. (2008): Zöldségfélék bioaktív anyagainak hatása az emberi egészségre. *Agrárunió*, 9/2. 57-59.
- Velimirov A. – Müller M. (2003): *Ist bio wirklich besser? Fakten zur Qualität biologisch erzeugter Lebensmittel*. ERNTE, 1-17.
- WHO (2002): The world health report. Reducing risks, promoting health, Geneva, WHO.
- I1: Semmelweis Médiasarok: Divat diéták – gyerekeknek nem ajánlott szélsőséges étrend. <http://semmelweis.hu/mediasarok/2014/07/09/divat-dietak-gyereknek-nem-ajanlott-a-szelsoseges-etrend/> Letöltés: 2016.12.27.
- I2: EFOSZ: Élelmiszerjelölés. <http://www.efosz.hu/elelmiszerjeloles/> Letöltés: 2016.12.27.

A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására

The effect of community membership on vegan consumers' behavior

LIPTÁK LILLA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, focislilla@gmail.com

PRÓNAY SZABOLCS

Szegedi Tudományegyetem Üzleti Tudományok Intézete, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogy a vegán közösségi tagság milyen hatással van a tagok fogyasztói magatartására. Első lépésként 2 éves időszakot átölelő megfigyelést végeztünk a legnagyobb magyar, online vegán közösség a „Vegan in Hungary” facebook-csoportban. A tapasztaltak alapján készítettük el kvantitatív kutatásunkhoz az online kérdőívet, melyet önkényes és hólabda módszerek segítségével juttattunk el a vegán fogyasztókhoz. Azt vizsgáltuk, hogy a közösségeknek milyen tényezők esetén van befolyásoló szerepük a fogyasztói döntésre a vegánok esetében. Kérdőívünk eredményei alapján az derült ki, hogy a közösségi tagok egészség tudatosabbak, kevésbé tartják anyagilag megterhelőnek a vegán életmódot, viszont nem bizonyultak nyitottabbnak a bio- és fair trade termékek iránt a nem közösségi tagokhoz képest. Azt az állítást, miszerint a közösségi tagok környezettudatosabbak lennének, sem elvetni, sem elfogadni nem tudtuk. Továbbá beigazolódott, hogy a közösséghez való tartozástól függetlenül domináns a vegán fogyasztók körében az állatok védelme iránti elkötelezettség.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, vegán, közösség, közösségi tagság

Abstract in English

The aim of this research was to examine the effect of community membership on vegan consumers' behaviour. During our primary research we made a 2-year-long observation in the biggest Hungarian online vegan community, which is the “Vegan in Hungary” Facebook group. Based on the experience we created an online questionnaire to the quantitative research. Through our hypotheses we examined the effect of community membership on vegan consumers' behaviour. The results of our research showed that those vegans who are members of any vegan communities are more health-conscious and they consider vegan lifestyle less financially hard. However, they did not tend to be more opened in case of bio and fair trade products than the ones who have no memberships. In addition, we could not either verify or deny the statement that vegans with membership are more environment-conscious than the ones who are not members of any vegan communities. To decide about this hypothesis further researches would be required. Furthermore, we confirmed that the membership has no effect on the attitude towards the animals.

Keywords: consumer behaviour, vegan, community, community membership

1. Bevezetés

A fogyasztói közösségeknek jelentős hatása és befolyása van a fogyasztók döntéseire és magatartására. Ezzel párhuzamosan előtérbe került az egészséges életmód és az ehhez kapcsolódó fogyasztási szokások, minták. Az egyik ilyen életmód, amely egyre nagyobb népszerűségnek örvend nem csak külföldön, hanem már hazánkban is: a vegánság. Emiatt egyre több cikk és kutatás jelenik meg erről a csoportról mind nemzetközi, mind itthoni viszonylatban. A veganizmus nem csak a táplálkozással függ össze, hanem az állatok felé tanúsított etikus magatartáson alapszik. Ez azt jelenti, hogy a vegán fogyasztók mindenféle állati eredetű vagy állatokra negatívan ható termék vásárlását megtagadják, az élelmiszerek mellett beleértve minden fogyasztási cikket (pl.: bőrtermékeket, állatokon tesztelt kozmetikumokat stb.). A vegán fogyasztók számos közösséget hoztak létre, ahol napi interakcióba léphetnek más vegánokkal, ezáltal befolyást gyakorolhatnak egymás fogyasztói döntésére. A kutatásunk során a fogyasztói közösség hatását vizsgáltuk a vegánok körében. Célunk az volt, hogy meghatározzuk, a közösségi tagság miként befolyásolja a vegánok attitűdjeit és motivációit.

2. A fogyasztás közösségformáló ereje

A modern társadalomban a fogyasztás egy társadalomformáló erővé nőtte ki magát. Ez azt jelenti, hogy manapság sokkal inkább a fogyasztásunkkal fejezzük ki a hovatartozásunkat, például a társadalmi státuszunkat. Az embereket a fogyasztásuk által egyrészt szociális kategóriákba sorolják be, másfelől pedig ez egyfajta eszköz ahhoz, hogy szociális kapcsolatokat teremtsenek és tartsanak fent másokkal. Mára az egyes csoportokhoz való tartozás nem feltétlenül köthető egy adott társadalmi körhöz (TÖRÖCSIK, 2016). Ma már szimplán a fogyasztásunkkal is egy csoport tagjává válhatunk. A fogyasztók gyakran keresnek olyan közösségeket, melyekben jól érzik magukat, azonosulni tudnak a közös értékekkel, ahol elkötelezettek érzik magukat, és ahol a közösségi együttlét örömet és élményt nyújt számukra (PRÓNAY – HETESI, 2016). Ezek a csoportok lehetnek politikai vagy vallási alapúak, de akár egy márka is lehet a központi közösség-szervező erő. Ez utóbbira példa a márkaközösség, mely „egy speciális, nem földrajzi alapú közösség, amely egy adott márka rajongói közötti társas kapcsolatokra épül” (MUNIZ – O’GUINN, 2001:412.). A márkaközösségeknek három fő jellemzőjük van. Az egyik a közösségi tudat, másik a közös szokások és hagyományok jelenléte, a harmadik pedig az erkölcsi felelősségtudat. Ez azt jelenti, hogy a tagok kötődnek a márkához, a termékhez, illetve a többi taghoz is, még akkor is, ha nem ismerik őket vagy, ha soha sem találkoztak előtte (MUNIZ – O’GUINN, 2001). A márkaközösséggel rokon fogalom a fogyasztói törzs, mely szintén hasonló fogyasztású fogyasztókat tömörít, de ennek középpontjában nem a márka, hanem a közösség és a közösségi gondolkodás áll (COVA, 1997). Éppen ezért a tagoknak a közösség eszméi a fontosak, és nem pedig a márka (ATKIN, 2004).

Ma már a technológia fejlődésének és az internetes közösségi oldalaknak köszönhetően semmilyen távolságbeli akadálya nincs annak, hogy egy adott csoport, közösség tagjai legyünk (KAZÁR, 2015). Ezért a közösségeknek napjainkban már nem feltétele az, hogy a tagjai földrajzilag közel, egy helyen tartózkodjanak, ugyanis azok szimbolikusan közel lehetnek egymáshoz a kölcsönösen összefüggő identitás miatt (PRÓNAY, 2011).

2.1. Vegán közösségek

A vegánság egy sajátos fogyasztói minta, a vegán közösségek pedig egy sajátos fogyasztói törzsnek tekinthetőek. „A vegán éltrendben semmilyen állat húsának, illetve semmilyen állati eredetű termék fogyasztása nem megengedett” (TAYLOR, 2011:19.). Tehát a vegánok a vegetáriánusokhoz hasonlóan nem fogyasztanak állathúst, viszont ők a tojást, a halat és a tejtermékeket is számúzik az élelmiszereik közül, és az egészségesség mellett a

fenntarthatóságot is igyekeznek szem előtt tartani (TAYLOR, 2011). Ez a fogyasztói csoport nemcsak az élelmiszerek, hanem minden más árucikk esetében is kerüli az állati eredetű termékeket.

A vegán fogyasztókra kifejezetten jellemző a közösségi tagság. Nem csak általánosságban a nagy vegán közösségnek tagjai, hanem számos kisebb, specifikus csoportot is találhatunk körükben (pl.: Freegan-ok; Food not Bombs mozgalom; 269life; Child-free vegánok, stb.). A földrajzi távolságok, és az internet erejének köszönhetően egyre több online vegán közösség jön létre és működik, melyek jelentősége is egyre nagyobb. Ide sorolhatóak az egyes csoportok weboldalai és közösségi oldalai, zárt csoportjai, ahol az információáramlás és a tájékoztatás zajlik. A Facebookon például külön vegán csoport alakult a vegán kismamák részére, a testépítő vegánoknak, illetve földrajzilag elkülönült vegán közösségeket is találhatunk, ahol az adott témában feltett kérdésekre kaphatnak a tagok segítséget egymástól. Emellett számos, vegánok részére létrejött Facebook oldal van, ahol főként recepteket és veganizmussal kapcsolatos információkat, cikkeket találhatunk, és akkor még a többi közösségi oldalról nem is beszéltünk. Továbbá egyre több a vegán blog (például: Vegán Lettem, Vegánságok, Vegán Állatvédelem, Gréta konyhája), ahol szintén recepteket, módszereket osztanak meg a bloggerek, jó tanácsokat adnak egymásnak, vegán termékeket és éttermeket ismertetnek meg egymással. Magyarországon talán az egyik legismertebb vegán személy Bonifert Anna, aki többek között a Vegán Állatvédelem megalapítója és elnöke is egyben. Emellett rengeteg offline rendezvényt szervez, mint például a Kezdő vegán Klub, Vegán sütizés vagy Vegán filmklub, melyeket előszeretettel látogatnak a vegán fogyasztók. Összességében tehát elmondható, hogy a közösségi jelleg inherens része a vegán életstílusnak. Egyre több online vegán közösség jön létre, melyeknek szerepe az információáramlás szempontjából fontos és elengedhetetlen. Emellett viszont jelen vannak az offline közösségek is, ahol a tagok szemtől szemben tudják megvitatni nézeteiket. Ezeknek az offline találkozóknak, csoportoknak is van online felületük, illetve a vegánok az online csatornákon keresztül értesülnek ezekről.

3. Primer kutatás

A téma alaposabb megismeréséhez 2 évet átölelő strukturálatlan megfigyelést végeztünk a Vegan in Hungary online, zárt facebook csoportban, melynek alapján kijelenthetjük, hogy a vegán közösség tagjai rendkívül aktívak mind információkérés, mind információnyújtás terén, továbbá nem zárkoznak el a nyílt véleménynyilvánítástól sem. Rengeteg éttermet, vegán termékeket árusító helyeket osztanak meg egymással, az egyes bejegyzések alatt elmondják a véleményüket ezekkel kapcsolatban, és bátran fordulnak bármilyen kérdéssel, kéréssel a csoporttagokhoz. Próbálják egymást támogatni, és erős közösséget alkotnak. Ebből következtethetünk arra, hogy a csoport véleményformáló ereje magas, illetve jelentős szerepet kap a WOM.

Primer kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy a magukat közösségi tagnak valló vegánok attitűdjei és motivációi mennyiben különböznek azon vegánokétól, akik nem tartoznak közösségbe. A hipotéziseinket szakirodalmi alapon illetve egy előzetes kvalitatív kutatás alapján fogalmaztuk meg. A kvalitatív kutatás során három mélyinterjút készítettünk vegán életmódot folytató fogyasztókkal annak érdekében, hogy mélyebb és pontosabb információkat kapjunk az életmód jellemzőiről és a hozzá tartozó fogyasztói szokásokról. Ennek eredményeképpen olyan információkhoz és érdekességekhez jutottunk, melyek segítségével specifikusabban meg tudtuk fogalmazni a hipotéziseinket. Ezek a következőképpen hangzanak:

H1: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H2: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azoknak pozitívabb az attitűdje a bio és a fair trade termékek iránt, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H3: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok egészség tudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H4: A vegán közösségi tagság nem befolyásolja az állatokhoz való attitűdöt.

H5: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok környezettudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

3.1. Módszertan

Az alapsokaságunk a Magyarországon élő vegán fogyasztók voltak. A kérdőívet a legnagyobb online, magyar facebook csoportban (Vegan in Hungary), illetve kisebb, facebookos, vegán csoportokban osztottuk meg. Ezen felül megkértünk vegán ismerősöket is, hogy küldjék el más vegánoknak, illetve osszák meg más vegán csoportokban is. Így önkényes és részben hólabda módszert is alkalmaztunk a kérdőív terjesztésére. Ez által a kapott minta nem tekinthető reprezentatívnak az alapsokaságra nézve, így megállapításaink csak a mintában szereplőkre érvényesek.

A kérdőíveket SPSS statisztikai program segítségével elemeztük, melynek során 7 faktort hoztunk létre az eredeti változókból. Az eredeti kérdések mindegyike 5 fokú Likert skálás kérdés volt, ahol arra vonatkoztak a kérdéscsoportok, hogy mennyire nyitottak a bio és fair trade termékek vásárlása iránt, mennyire egészség tudatosak, hogyan viszonyulnak a fenntarthatósági szempontokhoz, mennyire fontos nekik az állatok védelme, illetve, hogy mennyire tartják költségesnek a vegán életmódot. Ezeknél a magasabb értékek jelölték a nagyobb egyetértést az egyes állításokkal. A válaszadókat önbevallás alapján két csoportra osztottuk fel aszerint, hogy vegán közösségi tagnak vallották-e magukat vagy sem. A különbségeket a két csoport között a faktorok alapján független kétmintás T-próbával teszteltük, és ezek alapján döntöttünk arról, hogy mely tényezők esetén van befolyása a közösségi tagságnak.

3.2. Eredmények

Az online kérdőívet három hét alatt összesen 230 vegán fogyasztó töltötte ki. A kitöltők között magasabb arányban találunk nőket (80,4%), mint férfiakat (19,6%). A nagytöbbség (68,7%) a 19-35 éves korosztályba tartozik, illetve a kitöltők 21,7%-a 36-50 év közötti. Ennél idősebbek (3,0%) és fiatalabbak (6,5%) csak kis arányban találhatóak meg a mintában. Az iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy a középfokú (45,2%) és felsőfokú (50,4%) végzettségűek aránya közel azonos, míg az alacsonyfokú végzettségűeké elenyésző (4,4%), melynek 90%-a a fiatalabb korosztályból kerül ki, valószínűleg ezért nincs még magasabb végzettsége. A kitöltők fele a fővárosban él, míg 15,7% megyeszékhelyen, 20% városban és 9,1% faluban lakik. Továbbá a mintában 12-en (5,2%) vannak olyanok is, akik külföldön élő magyarok.

A kérdőív fogyasztói magatartást vizsgáló kérdései 5 fokozatú Likert-skálás kérdések voltak. Az elemzés első lépéseként főkomponens analízissel összesen 7 faktorba soroltuk a válaszadók attitűdjeit és motivációit jellemző változókat – az egyes faktorokba került változókat az 1 – 4. ábrákon láthatjuk részletesen):

- Bio faktor (KMO: 0,740; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 71,716%), mely a válaszadók bio termékek iránti nyitottságát mutatja.
- Fair trade faktor (KMO: 0,724; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 77,793%), mely a válaszadók fair-trade termékek iránti nyitottságát mutatja.

- Anyagiak faktor (KMO: 0,733; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 64,614%), mely azt mutatja, hogy válaszadók szerint mennyire tekinthető a vegánság költséges életformának.
- Állatok faktor (KMO: 0,797; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 60,400%), mely a válaszadók állatok védelméhez való hozzáállását mutatja.
- Egészség faktor (KMO: 0,625; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 54,229%), mely a válaszadók egészségtudatosságát mutatja.
- Fenntarthatóság attitűd (KMO: 0,628; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 72,140%), mely a válaszadók fenntarthatósághoz való általános attitűdjét mutatja.
- Fenntarthatóság magatartás (KMO: 0,747; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 59,204%), mely a válaszadók fenntarthatóság iránti elkötelezett magatartásának szintjét mutatja.

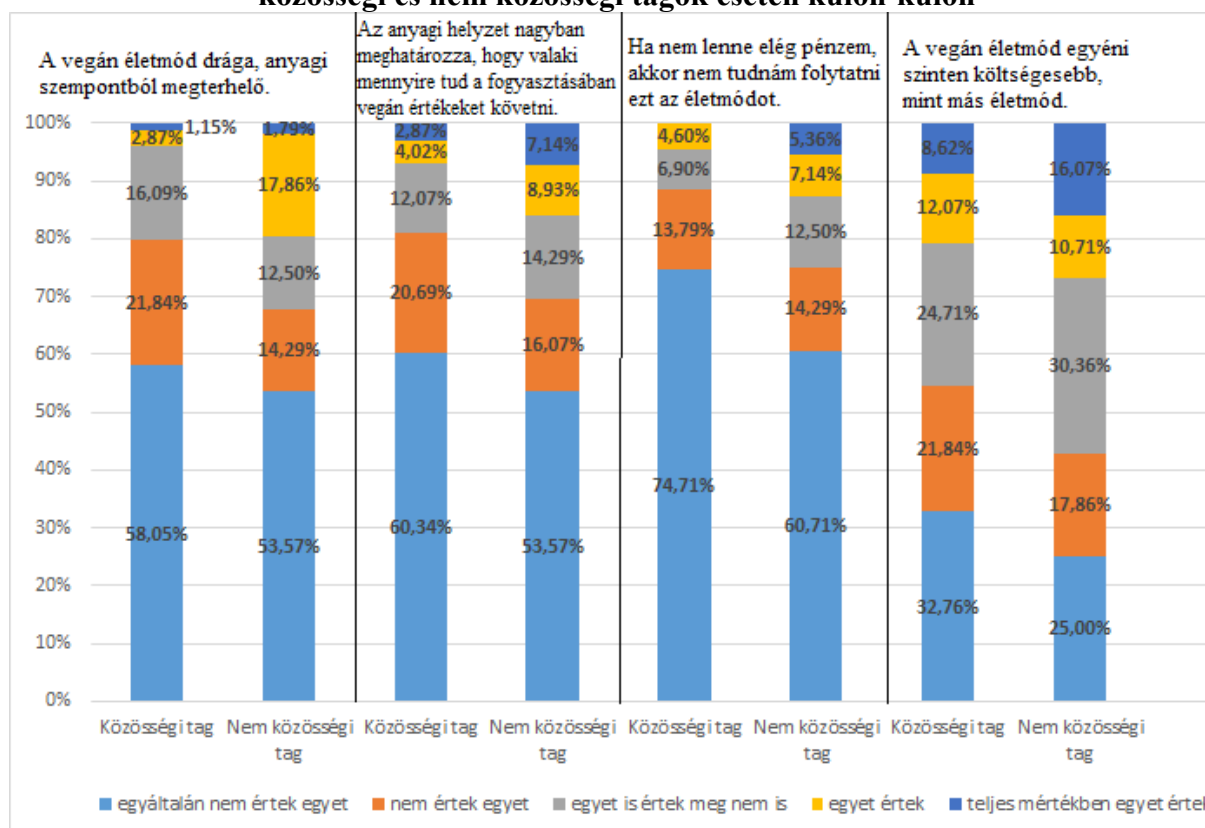
Ezt követően a válaszadókat a „Tagja-e Ön valamilyen vegán közösségnek?” kérdésre adott válaszaik alapján soroltuk 2 csoportba (közösségi tag, nem tagja közösségnek). A 230 kitöltő közül 174 fő (75,65%) vallotta magáról azt, hogy tagja valamilyen vegán közösségnek, míg a maradék 56 fő (24,35%) állította, hogy semmilyen vegán közösségnek nem tagja – beleértve itt az online és offline tagságokat egyaránt.

Az elemzés további részében e két szegmens (közösségi tagok és nem tagok) közötti különbségeket a fent bemutatott 7 faktor alapján az előzetesen felállított hipotéziseink mentén vizsgáltuk. A hipotézisek mindegyikét független két mintás T-próbabával vizsgáltuk meg.

H1: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

Az első hipotézisünknel azt vizsgáltuk, hogy a közösségnek van-e valamilyen hatása arra vonatkozóan, hogy a vegán fogyasztók mennyire tartják anyagilag megterhelőnek ezt az életmódot. A független két mintás T-próbánál ezért az anyagiak faktort tekintettük függő változónak, és a közösséghez való tartozást pedig a csoportosító változónak. A Levene teszt (sig.=0,001) és a Wald-teszt (sig.=0,025), alapján a két csoport között szignifikáns különbség van a vegánság anyagi vonzatát illetően. A faktor átlagai közötti különbségekből, – mely a közösségi tagok esetén (-0,098), azaz átlag alatti, a nem közösségi tagok esetén pedig (+0,306), azaz átlag feletti érték – továbbá az 1. ábrán látható értékekből azt tudjuk kiolvasni, hogy a nem közösségi tagok költségesebbnek ítélik meg a vegán életmódot, mint azok, akik tagjai közösségnek. (Megjegyzendő, hogy a faktorba került változók esetében a magasabb pontszám azt jelöli, hogy a vegán életmódot drágábbnak tartják.)

1. ábra: Az anyagi faktor eredeti változóira adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi és nem közösségi tagok esetén külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábrán láthatjuk, hogy az összes állítás esetében a közösségi tagok közül nagyobb volt azoknak az aránya, akik azt mondták, hogy egyáltalán nem vagy nem értenek egyet. Emellett a nem közösségi válaszadók aránya minden kérdésnél (az utolsó kivételével) nagyobb volt a teljes mértékben egyet értek és az egyetértek válaszok esetén, mint a közösségi tagoké.

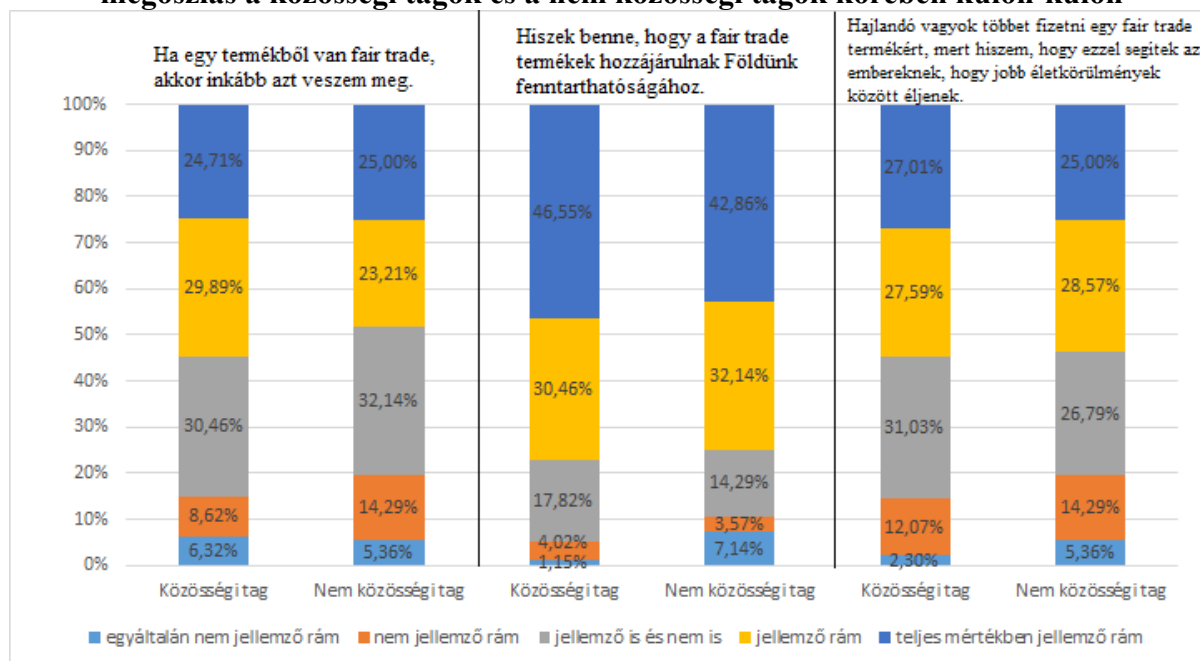
Ezek alapján azt mondhatjuk el, hogy a közösségi tagok és a nem közösségi tagok anyagiakhoz való viszonyulása között szignifikáns különbség van, mégpedig azok, akik nem tagjai vegán közösségeknek, drágábbnak gondolják ezt az életmódot. Tehát az eredmények alapján az első hipotézist - mely szerint azok a vegán fogyasztók, akik tagjai valamilyen közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot - elfogadjuk.

H2: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azoknak pozitívabb az attitűdje a bio és a fair trade termékek iránt, mint azoknak a vegánoknak, akik nem tagjai közösségeknek.

A második hipotézisünk kapcsán arra voltunk kíváncsiak, hogy a közösségi tagság befolyásolja-e azt, hogy a vegán fogyasztók hogyan viszonyulnak a bio és a fair trade termékekhez. A vizsgálat során kettő független két mintás T-próbát futtattunk le, ugyanis a kérdést a bio, illetve a fair trade faktorok esetében is meg kellett vizsgálni. A tesztnél a faktorok voltak a függő, a közösségi tagság pedig a csoportosító változó. Az eredményekből azt állapíthatjuk meg, hogy a T-teszt szerint sem a bio (sig.=0,215), sem a fair trade (sig.=0,378) termékekhez való viszonyulás tekintetében nincs szignifikáns különbség a két csoport között. Az eredeti változókat megvizsgálva is hasonló következtetésre juthatunk. Ennek szemléltetésére a fair trade faktor eredeti változóira adott válaszokat ábrázoltuk (2. ábra), melyhez igen hasonlóak a bio termékek eredeti változóira adott válaszok megoszlása. Összességében, ha az egész mintát egyben vizsgáljuk, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a vegánoknak nincs kiemelkedően pozitív attitűdje a fair trade és a bio termékek iránt.

Mindkét faktor esetében az eredeti, 1–5 Likert skálás kérdésekre adott válaszok átlaga 3,2 és 3,6 közötti értéket mutat. Ebből arra következtethetünk, hogy a szegmens számára nem feltétlenül fontos az, hogy az általuk megvásárolt termékek ilyen tulajdonságokkal bírjanak.

2. ábra: A fair trade faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

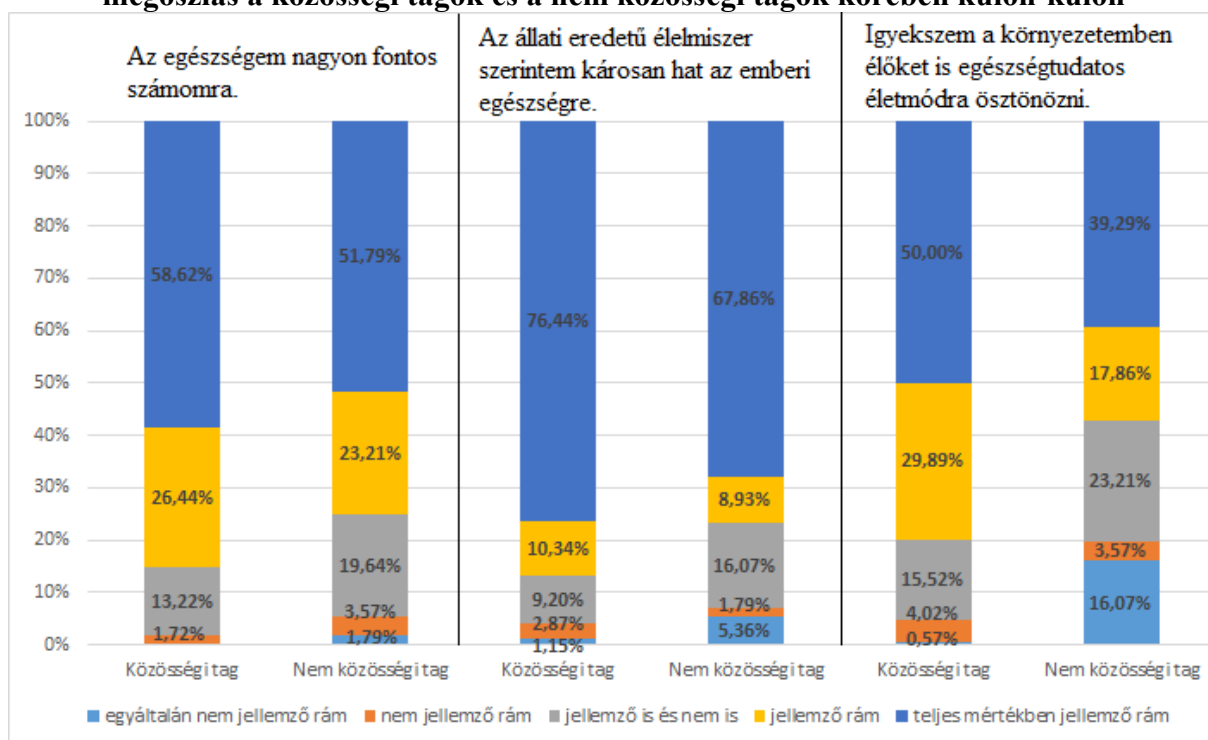
A bio és a fair trade termékekhez való viszonyulást vizsgálva, azt láthatjuk, hogy a vegán fogyasztók a fair trade termékek iránt pozitívabb attitűddel rendelkeznek. Mindezek alapján a hipotézist – miszerint a közösségi tagok pozitívabb attitűddel rendelkeznek a bio és a fair trade termékek iránt – elvetjük.

H3: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok egészségtudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségnek.

A harmadik hipotézisünk kapcsán azt vizsgáltuk, hogy azok a vegánok, akik közösségi tagok, vajon egészségtudatosabbak-e, mint a nem közösségi tagok. Szintén független két mintás T-próbával teszteltük az állítást, ahol a függő változó ez esetben az egészség faktor lett. A Wald-teszt (sig.=0,007) alapján azt mondhatjuk, hogy a két csoport egészséghez való viszonyulása között szignifikáns különbség van, mégpedig a közösségi tagok átlagának az értéke (+0,125) magasabb, mint a nem közösségi tagoké (-0,389). Ha a 3. ábrán megnézzük az eredeti változókat (ahol minden változó esetében a magasabb pontszám azt jelöli, hogy jobban jellemző az állítás, azaz jobban odafigyelnek az egészségükre), akkor leolvasható, hogy minden eredeti változó tekintetében a közösségi tagok nagyobb arányban adták meg a teljes mértékben jellemző rá választ, mint a nem közösségi tagok. A legnagyobb eltérést az utolsó állításnál lehet felfedezni. Itt a közösségi tagok közel 80%-a mondta, hogy jellemző vagy teljes mértékben jellemző rá, hogy a környezetében élőket is egészségtudatos életmódra ösztönzi, míg a nem közösségi tagok esetén ez az arány épp, hogy meghaladta az 57%-ot. Ettől függetlenül a másik két változó esetén is látható különbségek vannak a megoszlás tekintetében.

Ezek alapján a hipotézist elfogadtuk, tehát azok a vegán fogyasztók, akik valamilyen vegán közösségnek a tagjai, egészségtudatosabbak, mint a nem közösségi tagok.

3. ábra: Az egészség faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

H4: A vegán közösségi tagság nem befolyásolja az állatokhoz való attitűdöt.

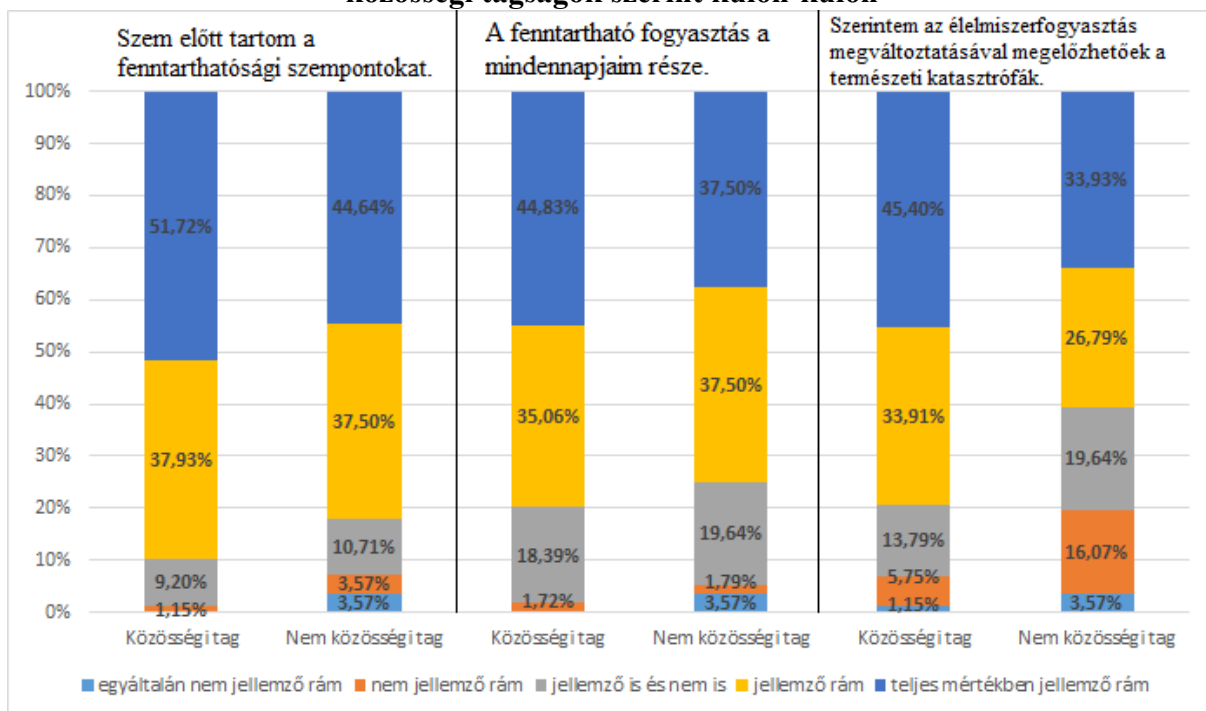
A következő hipotézisünknel azt feltételeztük, hogy a közösségi tagság nincs befolyással az állatokhoz való attitűdre. Ezt azért gondoltuk, mert a vegánok egyik legfőbb motivátora az állatok tisztelete, védelme, egyenlő félként való kezelése. Ezekből kiindulva feltételeztük, hogy a közösség nincs befolyással erre a tényezőre, mivel az életmód ebből indul ki, és ennek ezért nem csak a közösségi tagoknál, hanem mindenkinél erős tényezőnek kell lennie. Állításunkat független két mintás T-próbával vizsgáltuk meg. A teszt eredménye (sig.=0,477) szerint nincs szignifikáns különbség a csoportátlagok között. Az eredeti változókat vizsgálva szintén azt tapasztaltuk, hogy az egyes állításoknál a csoportok esetén nem láthatóak kiugró különbségek a megoszlásban. Ha az összes vegán válaszadó esetében vizsgáljuk az állatokkal kapcsolatos eredeti kérésekre adott válaszok átlagát – ahol az egyes állítások esetében a magasabb pontszám a magasabb állatvédelmet jelöli –, akkor is azt láthatjuk, hogy ezek mindegyike 4-es vagy annál magasabb átlagértékkel rendelkezik. Hasonlóan magas átlagokat csak az egészségfaktor változói esetében tapasztaltunk. Viszont amikor arról kérdeztük őket, hogy elsősorban mi miatt tértek vegán életmódra, láthattuk, hogy az állatok védelme, mint motiváció magasan kiemelkedett a többi lehetőség, faktor közül. Ebből az következik, hogy az eredeti hipotézisünket elfogadtuk, tehát a közösségi tagság nincs befolyással az egyes vegán fogyasztók állatokhoz való attitűdjére.

H5: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok környezettudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségnek.

Az ötödik hipotézisünk kapcsán arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon a vegán közösségi tagok környezettudatosabbak-e, mint azok, akik nem tagok. Ennek a vizsgálatához az általunk létrehozott faktorok közül kettő esetében is lefuttattuk a két mintás T-próbát. Az egyik faktor a fenntarthatósághoz való attitűd volt, mely olyan változókból jött létre, melyek általánosságban vizsgálták a válaszadók fenntarthatósággal kapcsolatos véleményét,

hozzaállását. A T-próba alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a két csoport között szignifikáns különbség mutatható ki a fenntarthatósághoz való attitűd alapján (sig.=0,016). Ha megvizsgáljuk az eredeti változókat, akkor azt láthatjuk, hogy minél magasabb a pontszám, így az átlag, annál jellemzőbb a válaszadókra a fenntarthatóság szem előtt tartása. A közösségi tagok átlaga itt magasabb, mint a nem közösségi tagoké, tehát ez alapján, a faktor alapján elfogadnánk az ötödik hipotézist.

4. ábra: A fenntarthatósági attitűd faktor eredeti változóira adott válaszok megoszlása közösségi tagságok szerint külön-külön



Forrás: saját szerkesztés

Az eredeti változókat figyelembe véve (5. ábra) azt mondhatjuk, hogy a közösségi tagok esetében minden állításnál nagyobb volt azoknak az aránya, akik az ötfokú skálán 4-esre vagy 5-ösre pontozták az állítást, mint a nem közösségi tagok esetében.

A másik faktor a fenntarthatósággal kapcsolatos magatartás volt. Itt az eredeti változók az energiatakarékossgal és a hulladékgazdálkodással voltak kapcsolatosak. Minél nagyobb pontszámot adtak a válaszadók, annál jellemzőbb rájuk, hogy odafigyelnek az energiafogyasztásukra, illetve, hogy tudatosan próbálják az önmaguk által termelt hulladékot csökkenteni. A T-próba lefuttatása alapján azt láthatjuk, hogy ebből a szempontból nincs szignifikáns különbség (sig.=0,703) a közösségi tagok és a nem közösségi tagok között. Ráadásul a nem közösségi tagok által adott válaszok átlaga magasabb. Mivel a két faktor vizsgálatának eredményei ellent mondanak egymásnak, ezért a hipotézisünket – miszerint a vegán közösségi tagok környezettudatosabbak, mint a nem közösségi tagok – sem elfogadni, sem elvetni nem tudtuk a kérdőívünk alapján.

4. Összegzés

Kutatásunk során a közösségi tagság hatását vizsgáltuk vegán fogyasztók körében. A kutatás eredményei alapján kiderült, hogy a közösségnek sok esetben, de nem minden esetben, van hatása a tagok magatartására és szokásaira. A kérdőív alapján azt láthattuk, hogy a közösségi tagok egészségtudatosabbak, kevésbé tartják anyagilag megterhelőnek a vegán életmódot, viszont nem bizonyultak nyitottabbnak a bio és fair trade termékek iránt a nem közösségi

tagokhoz képest. Emellett azt az állítást miszerint a közösségi tagok környezettudatosabbak lennének nem tudtuk sem elvetni, sem elfogadni. Ennek vizsgálatára további kutatások lennének szükségesek. Továbbá beigazolódtott, hogy a közösséghez való tartozás nem határozza meg az állatok védelmére vonatkozó attitűdöt, mivel az tagságtól függetlenül kiemelkedően fontos érték a vegánok számára. Ez gyakorlati szempontból azt jelenti, hogy a kommunikáció során egyaránt ki kell hangsúlyozni azt, hogy a terméknek semmi köze nincs az állatokhoz vagy azok szenvedéséhez. Itt elsősorban az állati eredetű összetevők hiánya fontos szempont, másodsorban pedig az is, hogy maguk a vállalati tevékenységek se hassanak negatívan az állatokra.

Kutatásunk jelentőségét teoretikus szempontból abban látjuk, hogy egy sajátos fogyasztói törzs esetén tudtuk igazolni a közösségi tagság befolyását a fogyasztói attitűdre és motivációra. Emellett kutatási eredményeink gyakorlati szakemberek számára is relevanciával bírnak. A közösségi befolyás erőssége miatt a termékek népszerűsítésére az online facebookos csoportok és vegán blogok lehetnek alkalmasak, illetve az offline vegán rendezvényeken való hirdetés vagy éttermi szórólapozás, plakátózás. Minden esetben kiemelő, hogy a cégnek hiteles kommunikációt kell folytatnia, melyben szerepet kell szánnia a közösség véleményvezéreinek, akik szájreklám útján – akár márkanagykövetekként – jelentős befolyással bírnak a vegán fogyasztók véleményére és döntéseire. Láthattuk, továbbá, hogy a szegmens az egészségtudatosságra és a fenntarthatóságra is nagy hangsúlyt fektet, ezért erre is tekintettel kell lenni a termékfejlesztés – különösen a csomagolás – kialakítása során. Továbbá a gyártás során is figyelni kell a minél alacsonyabb környezetkárosításra, és az erre irányuló törekvésekről érdemes informálni a célcsoportot, mely kifejezetten nyitott a PR tevékenységre. Ezzel szemben azonban a termék bio és fair trade mivoltát nem szükséges hangsúlyozni, mivel ez kevésbé fontos a célcsoport számára. Ez az eredmény egyszersmind felhívja a figyelmet arra is, miszerint nem érdemes az egyre bővülő vegán fogyasztói szegmenst összemenni az általános egészségtudatos illetve környezettudatos szegmensekkel.

Irodalomjegyzék

- Atkin, D. (2004): *The Culting of brands*. Portfolio, New York, USA.
- Cova, B. (1997): Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products and services. *European Journal of marketing*, 31. (3/4), 297-316.
- Kazár K. (2015): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Management*, 3. 36-49.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Prónay Sz. (2011): A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója. *Marketing & Menedzsment*, 45, 3, 21 – 31.
- Prónay Sz. – Hetesi E. (2016): Symbolic consumption in the case of brand communities. *Society and Economy*, 38, 1, 87–102.
- Taylor, S. (2011): *Hogyan legyek vegán? Átállás harminc nap alatt*. Bioenergetic kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 4, 19-25.

Az étkezés idő dimenziójának változása és az életstílus összefüggései

Change of the time dimension and lifestyle context of dining

PÁL ESZTER

PTE-KTK, pale@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az étkezés egyre jobban felértékelődő kutatási területnek számít, mely egyrészt annak köszönhető, hogy mindinkább több tudományág kapcsolódik hozzá, másrészt abban gyökerezik, hogy életünk egyre több területén megjelenik a food téma, és a gasztronómia ma már nem csak az étkezéshez és főzéshez köthető, de a szórakozás és a szabadidő eltöltésének egyik meghatározó aspektusát is jelenti. Napjaink fogyasztójának életét jelentősen meghatározza a gyorsuló életritmus, mely a fogyasztás számos területére kihat. Az étkezés esetén megállapítható, hogy számottevő változások következtek be idő dimenziójában, ugyanis a korábbi étkezési ritmus felbomlott, a hagyományosnak tekinthető hármas étkezési struktúra – reggeli, ebéd, vacsora – egyre inkább megtörni látszik, az étkezések számában és gyakoriságában pedig növekedés következett be. Tanulmányom fókuszában az étkezések idő dimenziójának vizsgálata áll, mely egy kutatóintézettől kapott adatbázis adatainak elemzésére épül. A kutatás során arra keresem a választ, hogy az étkezések ritmusában, rendszerességében és gyakoriságában milyen változások következtek be a hazai fogyasztók esetén, illetve ezeknek a jellemzőknek milyen életstílusbeli vonatkozásai vannak. A szakirodalomban meghatározó fogyasztói tipológia szerint vizsgálom a fentebb megnevezett tényezőket. A kutatás rávilágít az egyes csoportok közötti különbségekre, valamint olyan jellegzetességekre, melyek nem kizárólag a társadalmi státuszról, hanem sokkal inkább életmódbeli, életstílusbeli vonásokból adódnak.

Kulcsszavak: táplálkozási magatartás, étkezések rendszeressége, életstílus

Abstract in English

Dining is counted as an increasingly appreciating area of research, which is partly due to the fact that more and more disciplines are connected to it. On the other hand it is rooted in the fact that the food theme appears in more and more territories of our lives. Nowadays gastronomy is not only related with cooking and eating, but is also one of the key aspects of fun and leisure activities. Nowadays a consumer's life is determined by the accelerating pace of life, which affects many parts of the consumption. In case of dining, significant changes have occurred in the time dimension, because the former dining rhythm broke, the traditional triple dining structure – breakfast, lunch, dinner – seems to have changed, an increase occurred in the number and frequency of meals. In my study I focus on researching the time dimension of dining based on analysing the database I got from a research company. During the research I looked for an answer on how domestic consumer's rhythm, regularity and frequency of dining have changed and what kind of lifestyle aspects these characteristics have. I analysed the above mentioned factors according to the typology determined in the scientific literature. The research highlights the differences between the various groups and points to traits, which result not only from the social status, rather from lifestyle features.

Keywords: eating behaviour, regularity of dining, lifestyle

1. Bevezetés

A táplálkozás és a gasztronómia életünk számos területén megjelenik, mely területek manapság már nem csak az étkezés, ételkészítés és élelmiszervásárlás kategóriáit jelentik. A témával való foglalkozás, akár ételfotózás, akár ételekről történő képek nézegetésének formájában egyfajta szabadidő eltöltési funkciót is jelent. A téma tudományos vizsgálata több tudományterülethez kapcsolódik, így lehetőséget ad az interdiszciplináris megközelítésre. A területtel marketingszemléletű kutatás is foglalkozik, melyek az étkezés különféle aspektusait vizsgálják. Az étkezés egy olyan terület, mely alkalmas életstílusunk, értékeink kifejezésére is. Kutatások mutattak rá, hogy a fogyasztók társadalmi státusza meghatározza étkezési szokásaikat. Ezen kutatások főleg az étkezések tárgyára, vagyis az elfogyasztott ételre, illetve az étkezések helyszíneire vonatkoznak, azonban az étkezés idő vizsgálata nem jellemző a kutatási területek között. Tanulmányomban az étkezés idő dimenzióját – rendszerességét, étkezési alkalmak számát, gyakoriságát – vizsgálom, és ennek életstílusbeli különbözőségeit mutatom be.

2. Módszertan és szakirodalmi áttekintés

A kutatás módszertanát tekintve egy szekunder és egy primer vizsgálati részből tevődik össze. A szekunder, irodalomkutatási részben a fogyasztók táplálkozási szokásaira, illetve az étkezési alkalmakban tapasztalható változásokra vonatkozó legfőbb, a téma szempontjából releváns szakirodalmak eredményei kerülnek ismertetésre, feldolgozásra. A hazai eredmények bemutatása mellett a nemzetközi szakirodalom témához kapcsolódó elemei is részét képezik az irodalomkutatásnak.

A GfK Hungária már 1989 óta kíséri figyelemmel a háztartások étkezési szokásainak alakulását és változását Magyarországon. Tanulmányom írását megelőzően lehetőségem nyílt arra, hogy a piackutató intézet két évente elvégzett „Étkezési szokások felmérés”-ének 2014-es adatbázisát (nem publikus forrás) elemezzem. A tanulmányban az így kapott eredmények kerülnek bemutatásra, kitérve az étkezési alkalmakra, az étkezések rendszerességére és ezek életstílussal kapcsolatos vonatkozásaira. A primer kutatási rész tehát a fentiekben megnevezett kutató cég által rendelkezésre bocsátott, 1000 fő megkérdezésének eredményeképpen létrejött adatbázis elemzését foglalja magában. Az adatok többsége a kutatássorozat 2014-es adatfelvételéből származik, de az adatbázis longitudinális adatokat is tartalmaz, melyek lehetővé teszik az étkezési szokások bizonyos jellemzőiben végbement változások vizsgálatát. Az adatok elemzése SPSS programmal történt, melynek segítségével különféle statisztikai-matematikai eljárások kerültek lefolytatásra. Az így kapott eredmények a következő fejezetben kerülnek ismertetésre.

2.1. A témaválasztás indoklása

Az étkezési szokások jelensége igen komplex, több tudományterülettel kapcsolatban álló témakör. Vizsgálata a fogyasztói magatartáskutatásokon belül is kedvelt téma, de a marketing szemléletű vizsgálódás esetében is megköveteli az interdiszciplináris megközelítést.

Megfigyelhető, hogy bár az étkezés alapvetően az orvos-és egészségtudományokhoz és az élelmiszeripari területekhez kötődik, mára számos más tudományterület is vizsgálja a táplálkozást különféle megközelítésmódokból. A diétetika mellett megjelent a napjainkban egyre jobban fejlődő tudományág, a nutrigenomika, mely azt vizsgálja, miképpen tudjuk génjeinket táplálkozásunkkal befolyásolni. Az étkezés pszichológiai vonatkozásaival az evéslelektan (FORGÁCS, 2004) foglalkozik, mely az ételek és étkezések érzelmi értékét vizsgálja. A területen találkozhatunk az érzelmi evéssel és kontrollálatlan evéssel foglalkozó tanulmányokkal (DERNÓCZY-POLYÁK, KELLER, 2015), valamint a különféle étkezési zavarokkal, mint például anorexia nervosa-val, bulimiával foglalkozó kutatásokkal (TÚRY-SZABÓ, 2000) is. Az étkezésnek természetesen szociológiai vetülete is van. Interakciós

fontosságáról, közösségformáló, közösségépítő erejéről Hernádi Miklós (1982) az alábbiakat írja: „*az ősidők óta az étkezés élte az összeverődő közösségek interakcióját a tűz körül üldögélő ősembertől a főiri lakomákon át, egészen a nagypolgári többórás vacsoráig.*” (HERNÁDI, 1982:147)

Az étkezési magatartásra egyéntől független befolyásoló tényezők is hatnak. Ilyenek lehetnek többek között a demográfiai-szociális jellemzők, kulturális hatások, stb. A külső befolyásoló tényezőkön kívül vannak az egyénből következő, habituális jellemzők, melyek alapvetően meghatározzák az egyes fogyasztók étkezési magatartását, szokásrendszerét. Ezen tényezők ellenére megállapítható, hogy étkezési szokásaink folyton átalakulnak, így vizsgálatuk mindig aktuális témát jelent a szakterülettel foglalkozó kutatók, gondolkodók számára.

Az étkezés vizsgálata nem csak azért kap manapság kiemelkedő fontosságot, mert számos tudományág kapcsolódik hozzá, hanem azért is, mert jelentéstartalma egyre kiterjedtebb, és mindinkább túlmegy eredeti, fiziológiai szükséglet kielégítési funkcióján. Töröcsik (2010) szerint az étkezés ma már számos egyéb funkciót tölt be, melyek a következők: a gondoskodás kifejezője, a test teljesítőképességének és megjelenésének szabályozója, a betegségek gyógymódja, az egészséggel való kapcsolat megteremtése, a kreativitás területe, speciális tudás megmutatásának tere, a kényeztetés és felfedezés eszköze, az önmegvalósítás lehetősége, valamint a siker és elismerés forrása.

Az étkezés, mint terület felértékelődését mutatja az is, hogy egyre több média megjelenés kapcsolódik a gasztronómiai témához, gasztroblogokat látogathatunk, food stylistokról olvashatunk, de megjelent a food-pornó jelensége is, amikor „*csupán annak élvezeti értéke miatt nézzük az ételekkel kapcsolatos tartalmakat*” (TÖRÖCSIK-PÁL, 2015:94)

2.2. Étkezés és életstílus összefüggések

Azáltal, hogy az étkezés szerepe megváltozott, kibővült és életünknek egyre több területéhez kapcsolódik, lehetőséget ad értékeink, valamint életstílusunk kifejezésére is. Az étkezés kapcsán fontos ugyanakkor kiemelni, hogy számos kutatás (pl.: Bernát, 2012) rámutat arra, hogy hazánkban alapvetően az anyagi lehetőségek határozzák meg, hogy ki milyen ételt fogyaszt, és csak egy bizonyos szint fölött gondolkozhatunk életstílust kifejező ételfogyasztásról, vagy ahogyan Töröcsik (2014) írja, különféle „konceptiók mentén” meghozott ételválasztási döntésekről. Ha azonban túllépünk az anyagi lehetőségeken az étkezés és az életstílus összefüggések vizsgálata igazán izgalmas és érdekes kutatási területet nyújt. Töröcsik-Pál (2014) cikkükben azt is megállapítják, hogy az életstílus napjainkban mindinkább fontos hatást gyakorol az étkezési magatartásra.

Az életstílus és az ételfogyasztás kapcsolata kölcsönös meghatározottságon alapul. Az életstílus számos kiemelkedő, és alapvető életstílus modellben (pl.: Sinus-milíó modell) az értékek és a társadalmi státusz dimenzió által kerül meghatározásra. A társadalmi státusz pedig amellet, hogy meghatározza az étkezési szokásainkat, Forgács (2004) szerint ez fordítva is igaz, hiszen az „*étkezési stílus teszi az embert, meghatározza bizonyos társadalmi csoporthoz való tartozását*” (FORGÁCS, 2004:69, In: PÁL, 2016).

A Nestlé (é.n.) „Wie is(s)t Deutschland 2030?” kutatása során egy jövőre vonatkozó felmérés készült Németországban, melyhez több mint 1000 résztvevőt kérdeztek meg, akiknek különféle scenáriókat vázoltak fel a jövő étkezésével kapcsolatban. Az eredmények rámutattak arra, hogy a megkérdezettek több mint 50%-a olyan jövőt képzel el, amelyben az egészséges táplálkozás és az erőforrások megőrzése kerül a középpontba. Az emberek tiszteletben tartják az állatokat és a természetet, a hústelekek mellett megjelennek fehérjeforrásként a rovarok és az algák. Az étrend összhangban áll az emberek értékeivel, és az étrend nem csak státuszszimbólumnak számít majd, de a személyes életstílus kifejezését is szolgálja. A scenárió szerint az evés egyfajta hitté, meggyőződéssé válik. *Vizsgálódásom egyik területét az előbbieket ismeretében az életstílus és az étkezési szokások kapcsolata adja.*

A vizsgálat kiindulópontját jelentő adatbázis tartalmaz egy fogyasztói tipológiát, mely a GfK Hungária Piackutató Kft. TÁRKI-val közös fogyasztói szegmentáció (KELLER, 2008) által meghatározott csoportokat jelenti. Az egyes csoportok kialakításának módszertanát tekintve megállapítható, hogy elsőként különféle fogyasztási szokásokat mérő indexeket alakítottak ki, majd a tizenkét főkomponensből álló térben tipikus csoportosulási pontokat határoztak meg. Végül pedig exploratív klaszterelemzéssel alakították ki a csoportokat. Az egyes csoportok legfontosabb jellemzői az alábbiakban kerülnek bemutatásra:

- *felső plusz*: A csoport fogyasztásuk és jövedelmi helyzetük alapján is kimagasló helyzetben van. Életkort tekintve felülreprezentáltak a fiatalok. A csoportban nagy számmal találhatóak meg budapesti lakosok, illetve felsőfokú végzettséggel rendelkezők. A minta átlagához képest a felsőfokú végzettség esélye négyszeres, a tanulói státuszé kétszeres. A lakásminőség, az általános anyagi fogyasztás, a változatos ételmisszer és ruhafogyasztás, valamint a pénzügyi szolgáltatások igénybevétele/fogyasztása esetén a csoport kiemelkedik a többitől, de a műgyűjtés és a magas kultúra fogyasztása is kiemelkedő esetükben. Jellemzi őket a szolgáltatásközpontú étkezés.
- *felső klasszik*: A csoport esetén a felsőfokú végzettség, az összes háztartási jövedelem alapján számított legmagasabb jövedelem, és a tanulói státusz esélye a minta egészéhez képest kétszeres. A műgyűjtés is olyan területnek számít, mely esetén a csoport tagjai kimagaslanak a többi fogyasztói stílus képviselői közül. A lakásminőség, az általános anyagi fogyasztás, a változatos ételmisszer- és ruhafogyasztás, az alapvető ételmisszer- és ruhafogyasztás, a változatos és szolgáltatásközpontú étkezés, a költséges és magas kultúra tekintetében kimagasló értékeket mutatnak. Átlag feletti a tagok IT fogyasztása is.
- *befutott értelmiségiek*: A csoport áll legközelebb a felső plusz jövedelmi szintjéhez. A mintában felülreprezentáltak a fővárosiak, illetve a megyeszékhelyen élők. A csoport közel 75%-a aktív. A befutott értelmiségiek fogyasztási szerkezete a felső pluszéhoz hasonlít, de a csoport tagjai a műgyűjtés területén átlagosnak mondhatók, magas kultúrafogyasztásuk közvetlenül a felső plusz csoport után következik. A csoport pénzhasználati hedonizmusa átlagos, mely a kutatás szerint valószínűleg nem annyira jövedelmi, mint mentalitásbeli különbségre hívja fel a figyelmet, vagyis itt is megnyilvánul az életstílusbeli eltérés. A befutott értelmiségiek fogyasztása ugyan hasonlít a felső pluszéhoz, de ezen csoport fogyasztásához képest majdnem minden területen alacsonyabb volumenben történik.
- *hedonista fiatalok*: A csoporttagok jövedelem szempontjából a felső klasszik csoporttal mutatnak hasonlóságot. Mindkét csoport esetén megállapítható, hogy az összes háztartási jövedelem alapján átlag feletti jövedelem jellemzi, és ebben a két csoportban élnek a legtöbben egy háztartásban is. A hedonista fiatalok között, ahogyan az nevükből is adódik, felülreprezentáltak a legfiatalabb (14-30 éves) korosztály tagjai, településtípus szempontjából pedig a megyeszékhelyeken élők, iskolázottság szerint az érettségivel rendelkezők, a gazdasági aktivitásban pedig a tanuló és az aktív kereső életforma valószínűsíthető. Az összes háztartási jövedelem tekintetében a legszegényebb és a legvagyonosabb jövedelmi kategóriák is nagy valószínűséggel kerülnek a csoportba. A hedonista fiatalok tehát az átlag feletti összjövedelemmel és nagyobb családdal, illetve az átlag alatti teljes háztartási jövedelemmel, de kisebb családdal rendelkezők közül kerülnek ki. A pénzhasználati hedonizmus tekintetében kiemelkedők.
- *városi alsóközép*: A jellemzően fiatal, budapesti, tanulókból vagy aktívakból álló csoport. A csoporttagok körülbelül felét kitevő aktívakon belül felül vannak reprezentálva a szakmunkások, a kisiparosok és kiskereskedők, valamint a beosztott

értelmiségiek. Ez a csoport éri el a legmagasabb pontszámot a változatos és szolgáltatásközpontú étkezés esetében, az ide tartozók 80%-a rendszeresen tízórazik és uzsonnázik. A csoport tagjait a változatos ételkészítés és ruhavásárlási szokások jellemzik, az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra kedvelése, valamint az átlagnál magasabb lakásminőség. A kutatók megállapítják, hogy az attitűdök szintjén az átlag feletti hedonizmus jellemzi a csoport tagjait. Ehhez kapcsolódik, hogy kevés banki megtakarítással rendelkeznek, de a készpénz megtakarításuk átlag feletti.

- *szegény nyugdíjasok*: A csoportban felülreprezentáltak a 65 év feletti és a nyugdíjasok, és a szakmunkás végzettséggel rendelkezők. A klaszter lényegében nyugdíjasokból, és jobbra fizikai munkát végző aktívakból áll. A csoport esetén a napi háromszori és otthonközpontú étkezés meghatározó. A csoporttagok 94%-a napi rendszerességgel főz, és minden második idetartozóra a reggeli, meleg ebéd és hideg vacsora fogyasztása jellemző. Az ételkészítés és az élet többi területén is takarékoság jellemzi őket. A magaskultúra fogyasztása, a változatos ételkészítés-, és ruhafogyasztás átlag alatti. Az IT területén is jóval átlag alatt fogyasztanak, ami a kutatók szerint életkori okokra vezethető vissza.
- *szegény munkásréteg*: A legtöbb területen átlag alatti fogyasztás jellemzi a csoportot, melyben felülreprezentáltak a szakmunkások, az aktívak és a 31-45 éves korúak. Az ételkészítés esetében takarékoskodásra kényszerülnek. Az ide tartozó tipikus csoporttag a kutatók szerint napi kétszer étkezhet, és ezek közül az egyik szinte biztosan a meleg vacsora (60% esetében). Ételkészítésük egyszerű és olcsó ételekre korlátozódik. Minőség és mennyiség esetén is átlag alatti fogyasztás jellemzi őket. A lakásminőség szempontjából szintén jóval átlag alatti fogyasztás figyelhető meg.
- *underclass*: A legrosszabb helyzetben lévő csoport. A csoport tagjai minden fogyasztási terület esetén jóval átlag alatti értékeket mutatnak. Megállapítható, hogy elsősorban az ételkészítés területén mutatkoznak az átlagtól legjelentősebben lemaradó értékek. „Az ide tartozók 20%-a rendszeresen nem tud megfelelő mennyiséget költeni alapvető élelmiszerekre” (KELLER, 2008:22). A csoport tagjai jellemzően 65 év feletti, 8 általános iskolai végzettséggel rendelkeznek, nyugdíjasok vagy inaktívak. Településtípus szempontjából 30%-kal vannak felül reprezentálva a községekben élők.

Bár az egyes csoportok bemutatása túl részletesnek tűnhet, az ismertetett jellemzők hozzájárulnak a csoportok jobb megértéséhez, megfelelő kiindulópontot adva az étkezésükről történő gondolkodáshoz.

A felmérés során a kutatók két étkezési kultúrát határoztak meg. Az egyik típust *napi háromszori, otthonközpontú étkezésnek* nevezték el, mert napi háromszori étkezés (reggeli, meleg ebéd, hideg vacsora) és a rendszeres főzés jellemzi. A másik étkezési dimenziót *változatos és szolgáltatásközpontú étkezésnek* nevezték el, mert a kiegészítő étkezések és az étkezési szolgáltatások magas igénybevétele jellemzi (KELLER, 2008). Ezek alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy ha az étkezés életstílusbeli különbözőségeit vizsgáljuk, akkor az *étkezések helyszíne* és az *elfogyasztott ételek változatossága* az étkezésen belül két markáns különbségeket eredményező terület. A fogyasztási típusok étkezési szokásonkénti átlagpontszáma az 1. táblázatban kerül közlésre.

1. táblázat: A nyolc fogyasztási típus átlagpontszáma étkezési szokásonként

Napi háromszori otthonközpontú étkezés		Változatos, szolgáltatásközpontú étkezés	
Szegény nyugdíjasok	0,58	Városi alsó-közép	2,76
Underclass	0,16	Felső klasszik	0,43
Városi alsó-közép	0,04	Felső plusz	0,36
Felső plusz	-0,04	Befutott értelmiségiek	-0,06
Befutott értelmiségiek	-0,05	Hedonista fiatalok	-0,14
Hedonista fiatalok	-0,14	Szegény munkásréteg	-0,27

Felső klasszik	-0,19	Underclass	-0,31
Szegény munkásréteg	-1,40	Szegény nyugdíjasok	-0,32

Forrás: Keller, 2008

A *napi háromszori otthonközpontú étkezés* esetén megállapítható, hogy a szegény nyugdíjasok csoportja az, akikre leginkább jellemző az otthonfőzés és a napi háromszori étkezés. A főzés náluk a takarékoság jelének tekinthető. A tanulmányban megállapítják, hogy a szegény munkásréteget ezzel szemben – annak ellenére, hogy közel azonos jövedelmi viszonyok jellemzik őket, mint a nyugdíjasokat – életstílus szerinti megfontolások alapján az jellemzi, hogy elmulasztják a háromszori étkezést. A felső klasszik esetében az otthonközpontú étkezés hiánya jellemző, de ezt a magas minőségű szolgáltatásközpontú étkezés kompenzálja.

A *változatos és szolgáltatásközpontú étkezés* esetében a városi alsó-közép az üzemi étkezést preferálja. Valószínűleg ennek az életforma az oka, ugyanis anyagi lehetőségeik miatt indokolt lenne a takarékoskodás.

A GfK és a TÁRKI elemzése rámutat arra, hogy az étkezésnek vannak bizonyos anyagiakon túlmutató, életstílus, életforma alapján meghatározott jellemzői.

2.3. Az étkezés idő dimenziója

Egy, a modern étkezés sajátosságait vizsgáló kutatás arra az eredményre jutott, hogy napjaink fogyasztójának étkezése az étkezések gyakoriságát tekintve jelentős átalakuláson ment át. A mai fogyasztók ugyanis sokkal gyakrabban étkeznek, mint korábban, mellyel párhuzamosan az útközben történő – on-the-go és ready-to-go étkezés (a szerző megjegyzése) - ételfogyasztás is egyre nagyobb méreteket ölt (HARTMAN GROUP, 2013). Ehhez kapcsolódóan Brockman (2014) megállapítja, hogy különösen a fiatal fogyasztók részesítik előnyben a ready-to-cook, illetve ready-to-eat ételeket, melyek szinte azonnal fogyaszthatók. Megállapítható, hogy az egyre inkább gyorsuló idő, a gyorsuló élet hatással van a hagyományosnak tekinthető étkezési ritmusra (TÖRŐCSIK-PÁL, 2014). *Kutatásom másik területét az étkezés idejének, rendszerességének, gyakoriságának vizsgálata adja.*

Megállapítható, hogy az étkezések időpontja mind kevésbé függ a napszakoktól, illetve a társadalmi konvencióktól. Az eddig fontosnak tekinthető napszakok – ebéidő, vacsoraidő - rendje felbomlott és egyre inkább meghatározó vált a késő éjszakai étkezések fogyasztóinak, illetve a reggeli fogyasztóknak a kiszolgálása (TRADE MAGAZIN, 2017). Az étkezések idejében bekövetkezett változásra jó példát szolgáltatnak az úgynevezett negyedik étkezésekhez (fourth meal) kapcsolódó helyszínek. A fogyasztói igényekre reagálva hazánkban is megfigyelhető, hogy egyes helyeken már egész nap kínálják reggeli menüiket, és egyre több éjszaka is nyitva tartó étterem érhető el.

A Központi Statisztikai Hivatal rendszeresen közli időmérleg kutatásainak eredményeit, melyben a magyar lakosság időfelhasználását mutatja be. A legutóbbi időmérleg kutatás a 2009/2010-es évben készült és a 10-84 éves lakosság reprezentatív mintáján alapul. A felmérés eredményei szerint a magyarok átlagosan 101 percet töltenek étkezéssel. Reggelizésre átlagosan 24 percet, ebéd fogyasztására 36 percet, vacsorázásra pedig 31 percet szánnak. A felmérés külön kitért a nassolásra, mely a megkérdezettek válaszaik szerint 37 percet jelent naponta átlagosan. A kutatásból az is látszik, hogy a magyarok egyre több időt szánnak étkezésre. A felmérés ugyanakkor csak néhány demográfiai tényező, például nemek és életkor szerint közli az adatokat, az életstílus nem jelenik meg a vizsgálatban.

Fodor (2009) úgy véli, hogy az otthonon kívüli étkezés megnövekedése a szabadidő felértékelődése miatt következett be. Az alábbiakban foglalja össze, hogy miként is hat az idő és legfőképp a rendelkezésre álló szabadidő az étkezésre:

- Annak érdekében, hogy több legyen a rendelkezésre álló szabadidő, a fogyasztók egyre sűrűbben veszik igénybe a háztartáson kívüli étkezést, illetve a házhoz szállítást.

- A több szabadidő érdekében a fogyasztók előtérbe helyezik a kényelmesebb és élvezetesebb vásárlási formákat.
- A növekvő szabadidő iránti vágy miatt kevesebb idő jut az ételkészítésre és főzésre, így nő a kereslet a könnyen elkészíthető, de egészséges, praktikus élelmiszerek iránt.

Fodor (2009) ugyanakkor azt is kiemeli, hogy az életstílus megváltozásával csökken az emberek ételkészítésre szánt ideje és új étkezési szokások alakulnak ki (SZABÓ 1998, GAÁL 1998, ORBÁNNÉ 2006, In: FODOR, 2009). Ez a gondolat átvezet minket a két terület összekapcsolódásához.

A két vizsgált terület összefüggését tekintve a tanulmány szerzője úgy véli, hogy *az étkezés ritmusa és rendszeressége életstílusonként meghatározott*. Az étkezési ritmust, a táplálkozás gyakoriságát nem csak az éhség, illetve a különféle biológiai tényezők (pl.: anyagcsere) befolyásolják, de nagymértékben meghatározza az is, hogy ki milyen ritmus szerint éli mindennapi életét. Azt a gondolatot, mely szerint az étkezési alkalmak és étkezési gyakoriságok esetén különbség van az életstílus csoportok viselkedése között alátámasztja az is, hogy az életstílus kutatások és modellek alapját az értékeken kívül sok esetben az idő dimenziója jelenti (pl.: Életstílus Inspirációs modell, TÖRŐCSIK, 2011).

3. Eredmények

A minta a 15 év feletti magyar lakosság körében kor, nem, foglalkozás, valamint regionalitás szempontjából egyaránt reprezentatív. A válaszadók nemét tekintve megállapítható, hogy a mintában összesen 488 férfi és 512 nő szerepelt. Az életkori csoportok a következőképpen alakultak: a válaszadók 15,5%-a 15-24 év közötti, 21,6%-uk 25-34 év közötti, 22,5%-uk 35-44 év közötti, 18,6%-uk 45-54 év közötti, míg 22,8%-uk 55-69 év közötti volt a megkérdezés időpontjában. Az iskolai végzettséget tekintve a legtöbb válaszadó szakmunkásképzőt, szakiskolát végzett (36%), 18%-uk főiskolai, egyetemi végzettséggel rendelkezik, míg a legkisebb arányban (13,5%) a csupán 8 általános iskolát végzetek szerepelnek.

3.1. Az idősoros vizsgálat eredményei

Az adatbázis lehetővé tette, hogy az 1989-től 2014-ig terjedő időszak adatfelvételeinek bizonyos adatait összehasonlítsam, így az étkezéshez kapcsolódó magatartás egyes aspektusaiban megfigyelhető változásokat elemezzem. Ezen szempontok közül az *étkezések rendszerességét, a fő- és köztes étkezések gyakoriságát, a meleg és hideg főétel fogyasztásának gyakoriságát, az otthonon kívüli étkezések gyakoriságát és helyszínét, valamint a válaszadók főzéssel és otthonon kívüli étkezésekkel kapcsolatos attitűdjét* vizsgáltam.

Az étkezések rendszeressége esetén megállapítható, hogy a vizsgált időszakban csupán kismértékű változások következtek be, azonban a 10 évvel korábbi időszakhoz képest a 2014-es adatok szerint nőtt azon fogyasztók aránya, akik inkább rendszertelenül étkeznek. A 2014-es adatok szerint a megkérdezettek 33%-a inkább rendszertelenül étkezett.

Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran reggeliznek, a 2014-es felmérés adatai szerint a válaszadók 66%-a válaszolta, hogy minden nap, 24%-uk, hogy alkalmanként, illetve 10% azt, hogy soha. A soha nem reggelizők aránya az elmúlt 20 évben végig 8 és 10% között volt.

Az adatfelvétel lehetővé tette, hogy az ebéd és a vacsora esetén külön vizsgáljam a meleg, illetve a hideg étel fogyasztását. A napi szintű meleg ebéd esetén megállapítható, hogy annak fogyasztása jelentősen lecsökkent az utóbbi időszakban. 2014-ben a válaszadók 4%-a úgy nyilatkozott, hogy majdnem sosem eszik meleg ebédet. Míg a hideg ebédet fogyasztók között 1989-ben azok voltak többségben, akik majdnem sosem fogyasztottak ilyen jellegű ételt, 2014-re azonban azon fogyasztók aránya lett a legmagasabb, akik alkalmanként fogyasztanak ilyen ételeket. A napi szintű hideg ebéd fogyasztása ugyan a legfrissebb

rendelkezésre álló adatok szerint alacsony - 9%-os értéket mutatott a 2014-es felmérés adatai szerint - az adatokat összegezve látható, hogy a meleg ebédet egyre inkább a hideg váltja fel. A válaszadók többsége meleg vacsorát legalább alkalmyszerűen fogyaszt, viszont a minden nap meleg vacsorát fogyasztók aránya a vizsgált időszak alatt jelentősen lecsökkent. 2014-ben már csak 29%-ot tesz ki, mely az 1989-es 42%-os értékhez képest számottevő csökkenést jelent. A hideg vacsorát fogyasztók esetén szintén azok vannak többségben, akik alkalmyszerűen végzik a tevékenységet. A hideg vacsora esetén jellemző gyakorisági kategóriák sorrendje már az első felmérés kezdete óta változatlan, vagyis a legtöbben alkalmyszerűen, majd pedig minden nap fogyasztanak hideg vacsorát, végül pedig azok aránya a legkisebb, akik majdnem soha.

Megállapítható tehát, hogy mind a meleg ebéd, mind pedig a meleg vacsora fogyasztásának gyakorisága lecsökkent a vizsgált időszakban. Főétkezésnek ugyanakkor a megkérdezettek még mindig egyértelműen az ebédet tartják. Ennek arányában csak minimális elmozdulások figyelhetők meg.

Az adatok alapján megállapítható, hogy mindkét kiemelt köztes étkezés (tízórai és uzsonna) esetén nőtt a magatartást végzők, vagyis azok aránya, akik a három főétkezés mellett/helyett tízórait és uzsonnát is fogyasztanak. Bár még mindig azok aránya a legmagasabb, akik nem fogyasztanak tízórait (és ez az uzsonna esetén is igaz), a naponta illetve az alkalmanként tízórait fogyasztók aránya egyértelmű növekedést mutat a vizsgált időszakban. Azon válaszadók aránya, akik majdnem sosem fogyasztanak tízórait, 2001-től fokozatosan csökkent. A naponta tízórait fogyasztók aránya pedig a 2014-es adatok alapján már 12%-ot tett ki. Az uzsonna fogyasztása esetén azon fogyasztók száma, akik majdnem sosem esznek ilyen ételt 1989 óta töretlenül a legmagasabb, de itt is megfigyelhető, hogy nőtt az alkalmyszerűen uzsonnázók száma, és csökkent azoké, akik sosem végzik a tevékenységet. A 2014-es adatok szerint a minden nap uzsonnázók aránya 11%-ot, az alkalmyszerűen uzsonnázóké 43%-ot, míg azoké, akik majdnem sosem uzsonnáznak 46%-ot tett ki.

A napi étkezések számát tekintve megállapítható, hogy egyre nő azok aránya, akik 4 vagy több alkalommal étkeznek, mely a fentiekben kifejtett növekvő uzsonna, illetve tízórai fogyasztásban is megmutatkozik. A legnagyobb arányban a 2014-es felmérés eredményei szerint azonban még mindig azok voltak, akik három alkalommal étkeztek naponta (45%).

A kutatás kitért az otthonon kívüli étkezések gyakoriságára és helyszíneire is. Megállapítható, hogy a válaszadók többsége munkahelyi vagy iskolai étkezdében étkezik a leggyakrabban. A helyszínen történő étkezés az idősoros adatokat is figyelembe véve (ebben az esetben az idősoros adatok 2009-ig visszamenőleg álltak rendelkezésre) 2009 óta töretlen. Ezt követően a büfében történő étkezés szerepel, mely szintén évek óta áll a második helyen. A 2014-es kutatás adatait figyelembe véve a gyorsétterem és a hagyományos vendéglő/éttermekben a válaszadóknak egyaránt 16-16%-a étkezik. A felsorolt alternatív étkezési helyszínek közül a legkevesebben svédasztalos étteremben étkeznek.

A kutatás a válaszadók főzéssel és otthonon kívüli étkezéssel kapcsolatos attitűdjeire is kitért. Megállapítható, hogy a félkész termékekről a válaszadók többsége 1999 óta (2014-ben 54%-a) úgy vélekedik, hogy az ember nyugodtan fogyaszthat ilyen termékeket. A gyorséttermek kapcsán azonban már más a véleményük a megkérdezetteknek, ugyanis csupán 24 %-uk nyilatkozott úgy, hogy szívesen jár gyorsétteremben, a minta másik része (76%) nem kedveli ezeket az éttermeket. A köztudatban egészségtelennek titulált gyorséttermi, illetve félkész termékekkel kapcsolatos attitűdök tehát nem mutatnak egy irányba, ezen adatokból nem vonhatóak le mély következtetések a válaszadók egészséges életmóddal kapcsolatos beállítódására.

Az idősoros eredményekből láthatjuk, hogy jelentősen nőtt a rendszertelenül étkezők aránya, viszont nőtt az egyes étkezések száma, az uzsonnát és/vagy tízórait legalább alkalmanként fogyasztók száma is. A meleg főétkezéseket egyre inkább a hideg étel elfogyasztása váltja fel,

ugyanakkor még mindig - a jellemzően meleg ételt jelentő - ebédet tekintik főétkezésnek. A továbbiakban ezen eredményekre fókuszálva kerülnek bemutatásra a 2014-es adatfelvétel legfőbb eredményei fogyasztói tipológia szerinti bontásban.

3.2. *Étkezési alkalmak és étkezések rendszeressége*

A tanulmány szerzője több aspektusból vizsgálta már az életstílus csoportok közötti fogyasztásbeli és vásárlói magatartásban megmutatkozó különbségeket. A korábbi vizsgálatok, illetve a tapasztalat azt mutatja, hogy az ételmiszerfogyasztás a fogyasztói magatartás egy olyan területe, mely esetében szintén differencia mutatkozik meg, ha életstílusból adódó jellemzőket figyelembe véve vizsgáljuk az egyes fogyasztói csoportokat. Ebből az elgondolásból a továbbiakban az étkezési alkalmak és az egyes étkezések rendszerességének vizsgálata során az adatbázisban megjelenő fogyasztói tipológia szerinti demográfiai háttérelmzés kerül bemutatásra, arra keresve a választ, hogy *az étkezés területeinek mely vonatkozásában érhetőek tetten az életstílusbeli eltérések.*

A megkérdezés során rákérdeztek arra, hogy a válaszadók rendszeresen vagy éppen inkább rendszertelenül étkeznek-e (2. táblázat).

2. táblázat: Az étkezések rendszeressége fogyasztói tipológia szerinti bontásban

	n	Rendszeresen eszem (%)	Inkább rendszertelenül eszem (%)	NT-NV (%)
Felső plusz	74	64	35	1
Befutott értelmiségiek	169	73	27	0
Hedonista fiatalok	202	61	39	0
Felső klasszik	52	60	35	6
Városi alsóközép	102	88	12	0
Szegény nyugdíjasok	146	82	18	0
Szegény munkásréteg	151	32	63	5
Underclass	104	71	29	0

Forrás: Saját szerkesztés (Gfk adatbázis alapján)

Megállapítható, hogy majdnem minden csoport esetén azok aránya volt többségben, akik rendszeresen étkeznek. Ez alól a szegény munkásréteg tagjai jelentettek kivételt. A csoporton belül 63% úgy nyilatkozott, hogy inkább rendszertelenül étkezik. Ez azért is meglepő eredmény, mert még az underclass rétegen belül is nagyobb arányban voltak azok, akik úgy nyilatkoztak étkezésüket illetően, hogy rendszeresen étkeznek. A legnagyobb arányban a városi alsóközép tagjai étkeznek rendszeresen (88%).

Az étkezési alkalmak esetén megvizsgáltam, hogy milyen rendszeresen esznek az egyes csoportok tagjai reggelit, ebédet és vacsorát. Az egyes étkezések gyakoriságát tekintve három lehetséges válasz közül választhattak a megkérdezettek, melyek a "minden nap", "alkalomszerűen", valamint a "majdnem soha" válaszlehetőségek voltak.

Megállapítható, hogy az összes csoport esetén a mindennap reggelizők aránya volt a legmagasabb. A szegény munkásréteg azonban ezen kérdés esetén is némiképp kilógott a többi csoport közül, hiszen náluk vannak a legnagyobb arányban azok, akik csak alkalomszerűen (38%) vagy soha nem (15%) fogyasztanak reggelit. A saját csoportjukon belüli legnagyobb arányban (84%) a városi alsóközép tagjai reggeliznek minden nap.

Az ebédet tekintve a kérdőív külön kitért a *meleg* és a *hideg* ebéd vizsgálatára. Azt feltételeztem, hogy a meleg és a hideg főételek fogyasztásának gyakorisága szintén olyan terület, mely jelentősen meghatározott az életstílus csoportok által. Az adatokból ez részben

beigazolódni látszott, ugyanis megállapítható, hogy a szegény munkásréteg tagjai között a csak alkalmászerűen *meleg ebédet* fogyasztók (71%) vannak a legnagyobb arányban, de 13%-ot tesznek ki azok is, akik majdnem soha nem esznek meleg ételt ebédre. A többi csoporton belül azok aránya volt a legnagyobb, akik minden nap fogyasztanak meleg ebédet. *Hideg ebédet* a legtöbben alkalmászerűen fogyasztanak a szegény nyugdíjasok csoportján kívül. Ők ugyanis a legnagyobb arányban azt jelölték válaszul, hogy majdnem soha nem fogyasztanak hideg ebédet. Az eredmény nem meglepő, hiszen esetükben 98%-ot tett ki a minden nap meleg ebédet fogyasztók aránya.

A vacsora esetén szintén meleg és hideg étkezésre lebontva kérdezték rá az étkezések gyakoriságára. Megállapítható, hogy a legtöbben csak alkalmászerűen esznek *meleg vacsorát*, de a szegény munkásréteg tagjai esetén viszont a minden nap meleg vacsorát fogyasztók vannak a legnagyobb arányban (45%). Nekik vélhetően napközben nincs lehetőségük meleg ételt fogyasztani, így haza érve pótolják be azt, ami az ebédnél esetlegesen kimaradt. Érdekes, hogy a *hideg vacsora* esetén is az alkalmászerűen kategória kapta a legtöbb jelölést. Megállapítható tehát, hogy az ebéd még mindig inkább egy meleg étel kategóriát jelent, addig a vacsora már jelentősen megosztja a válaszadókat és nem egy kifejezetten hideg, de nem is kimondottak meleg étel kategória. A vacsora esetén a legtöbb csoportnál váltakozik, hogy meleg vagy hideg étel kerül-e az asztalra.

Érdekes, hogy ha összevetjük a napi szinten hideg és meleg étel fogyasztását - akár az ebédre, akár a vacsorára vonatkozóan (3. táblázat) - látszólag nincsen összhang az egyes kérdésekre adott válaszokban, vagyis a napi szinten meleg vacsorát fogyasztók arányának meg kellene jelennie a másik oldalon olyan formában, hogy legalább ennyi válaszadónak kellett volna úgy nyilatkoznia, hogy soha nem fogyaszt hideg vacsorát. Ebből az összefüggésből arra következtethetünk, hogy – amennyiben a válaszadók nem torz válaszokat adtak – a meleg étel fogyasztása nem zárja ki a hideg étel fogyasztását, vagyis ezen ételek fogyasztása párhuzamosan jelen van akár egy étkezésen belül is, melynek szintén életstílusbeli vonatkozásai lehetnek. Ezen kérdés mélyebb elemzésére az adatbázis nem volt alkalmas, további vizsgálatára kvalitatív módszertan javasolt.

3. táblázat: Meleg vacsorát naponta és hideg vacsorát soha nem fogyasztók aránya

	n	Minden nap meleg vacsorát fogyasztók aránya (%)	Hideg vacsorát majdnem soha nem fogyasztók aránya (%)	eltérés
Felső plusz	74	31	7	24
Befutott értelmiségiek	169	22	10	12
Hedonista fiatalok	202	30	6	24
Felső klasszik	52	26	2	24
Városi alsóközép	102	36	18	18
Szegény nyugdíjasok	146	14	8	6
Szegény munkásréteg	151	45	16	29
Underclass	104	28	6	22

Forrás: Saját szerkesztés (Gfk adatbázis alapján)

Megállapítható, hogy főétkezésnek a legtöbben még mindig az ebédet tartják, a szegény munkásréteg pedig a várakozásoknak megfelelően a vacsorát tartja főétkezésének. Minden csoport esetén látjuk azonban, hogy alapvetően a meleg étel fogyasztása jelenti a főétkezést.

A tízórai esetén kiemelésre került, hogy általánosságban nőtt az alkalmászerűen tízórait fogyasztók száma és csökkent azoké, akik majdnem soha nem fogyasztanak tízórait. Ha az egyes csoportokat tekintjük, akkor megállapíthatjuk, hogy igen színes a kép. A szegény nyugdíjasok (71%), a szegény munkásréteg (63%) és az underclass (50%) tagjainak többsége

majdnem soha nem fogyaszt tízórait. Ebből az eredményből következik a kutatási kérdésfeltevés, hogy vajon a köztes étkezések fogyasztása is alapvetően az anyagi helyzet által határozódik-e meg. Ugyanakkor az adatokból azt is látjuk, hogy a felső plusz és a felső klasszikus esetén is azok vannak legnagyobb arányban, akik majdnem soha nem fogyasztanak tízórait (44%, 50%), vagyis nem kizárólag az anyagiak dominálnak. Érdekes eredmény, hogy még a hedonista fiataloknál is a majdnem soha nem tízórazók vannak többségben. Ők 48%-ot tesznek ki a csoporton belül. A befutott értelmiségiek és a városi alsóközép az a csoport, akikre – ahogyan az egyes típusok jellemzése kapcsán előzetesen is láttuk – jellemző a tízórazás. Előbbi esetében legnagyobb arányban, 47%-ban szerepelnek az alkalomszerűen tízórait fogyasztók, utóbbi esetében pedig kiemelkedő a minden nap tízórazók aránya (67%). Az uzsonna esetén is megállapítható, hogy a szegényebb rétegek majdnem soha nem végzik ezt az étkezési tevékenységet. Ugyanakkor itt is van egy jómódú csoport (befutott értelmiségiek), akik szintúgy majdnem soha nem uzsonnáznak. Jövedelmi viszonyaik szerint megtehetnék ezt, vagyis ebben az esetben is inkább életstílus vonatkozásokra gondolhatunk. Megállapítható, hogy napjainkban a nassolás is igen meghatározó étkezési tevékenységek közé tartozik, melyet a KSH (2012) már hivatkozott felmérése is alátámaszt. Érdekes lett volna annak vizsgálata, hogy a nassolás milyen rendszerességgel történik az egyes életstílus-csoportok esetén, és hatással van-e más étkezések idejére, hosszára, azonban az adatbázis ennek elemzését nem tette lehetővé.

4. Összefoglalás és következtetések

A tanulmányban az étkezés idő dimenziójában bekövetkezett változások, és életstílusonkénti különbözőségei kerültek vizsgálatra. Az étkezések idejét tekintve megállapítható, hogy számottevő átalakulások következtek be az egyes étkezési alkalmak számában, illetve az étkezések rendszerességében. Nőtt a rendszertelenül étkezők aránya, és növekedés tapasztalható az egyes étkezések számát, illetve a köztes étkezéseket legalább alkalmanként fogyasztók számát tekintve is. Megállapíthatjuk, hogy a meleg főétkezéseket egyre inkább a hideg étel elfogyasztása váltja fel, de a legnagyobb arányban még mindig a meleg ételt tekintik a főételnek. A legtöbb esetben ez a meleg ebédet jelenti, de láthattuk, hogy a szegény munkásréteg a vacsorát tartja főétkezésnek, mely inkább életstílusbeli okokra vezethető vissza, mintsem anyagi helyzetből adódik. A további életstílus vonatkozások tekintetében láttuk, hogy az ételek változatossága, illetve köztes étkezések fogyasztása is életstílusbeli eltéréseket mutat. A téma kapcsán jövőbeli kutatási cél lehet a kapott eredmények mélyebb vizsgálata, az egyes magatartásjellemzők mögött meghúzódó motivációk kvalitatív módszerrel történő feltárása. További kutatási irányokat jelenthet az egyes étkezésekre szánt idő mértéke, az étkezés és a multitasking kapcsolata, az út közbeni (on-the-go) étkezés, illetve az étkezés tárgyi környezetének vizsgálata.

Irodalomjegyzék

- Bernát, A. (2012): *Hazai egészséggazdaság - avagy jól gazdálkodunk-e az egészségünkkel.* TÁRKI Társadalomkutatási Zrt., Budapest, <http://www.euuzlet.hu/kommunikacio/2012/bernat-aniko.pdf>, Letöltési idő: 2017.03.01.
- Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V. (2015): Étkezési stílus módszertani megközelítésben: kontrollálatlan evés vagy érzelmi evés? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 11 (1-2) 3-8
- Fodor, M. (2009): *Az élelmiszerfogyasztói preferenciák elemzése a munkahelyi étkeztetésben.* Doktori Értekezés, Gödöllő
- Forgács (2004): *Az evés lélektana.* Akadémiai Kiadó, Budapest
- Gaál, B. (1998): A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási szokásai. *Marketing & Menedzsment* 32 (3) 22-36.

- GfK adatbázis: Nem publikus forrás.
- Hartman Group (2013): *Modern Eating: Cultural Roots, Daily Behaviors*.
- Hernádi, M. (1982): *Tárgyak a társadalomban*. Kozmosz Könyvek, Budapest
- KSH (2012): *Időmérleg 2009/2010. Összefoglaló adattár*.
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/idomerleg/idomerleg0910.pdf>, Letöltési idő: 2017.03.01.
- Keller, T. (2008): *Fogyasztói szegmentáció*. GfK Hungaria Piackutató Intézet-Tárki, Budapest
- Nestlé (é.n.): *Klare Trends für 2030*. <http://www.nestle.de/zukunftsstudie/uebersicht>, Letöltési idő: 2017.03.18.
- Orbánné, N. M. (szerk.)(2006): Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005). *Agrárgazdasági Tanulmányok* (3) 1-35.
- Pál, E. (2016): F fiatalok táplálkozási szokásai és értékrendje – szekunder kutatás. In: Keresztes, G. (szerk) (2016): *Tavaszi Szél tanulmánykötet II*. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Budapest.
http://www.dosz.hu/dokumentumfile/TSZ_II_kotet_161114_585o.pdf, Letöltési idő: 2017.03.01.
- Szabó, M. (szerk.) (1998): *A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái*. *Agrárgazdasági Tanulmányok* (12) 1-74.
- Töröcsik, M. - Pál, E. (2015): Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra, In: *Marketing hálózaton innen és túl*. EMOK XXI. országos konferencia tanulmánykötet. ISBN 978-963-313-189-3.
- Töröcsik, M. (2010): Életstílust kifejező ételfogyasztás, a food-trendek hatása. *Korunk*. 3 (12) 58-65.
- Töröcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2)
- Töröcsik, M., Pál, E. (2014): Az étel, étkezés a mai mindennapokban – a reggeli. In: Bódi, J. - Maksa, Gy. - Szijártó, Zs. (szerk.) (2014): *A mindennapi élet mint téma & mint keret*. Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció – és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs, 98-119., ISBN 978-963-693-420-0
- Trade Magazin (2017): 2017. február – március.12 (2-3)
- Túry, F. - Szabó, P. (2000): *A táplálkozási magatartás zavarai*. Medicina Könyvkiadó Rt., Budapest

A gasztronómia szerepe a Budapest-élményben a nemzetközi utazók szemével

The role of gastronomy in the experience of Budapest through the eyes of international travelers

SZIVA IVETT

Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

SIMON JUDIT

Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék, judit.simon@uni-corvinus.hu

SZAKÁLY ORSOLYA

Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék, orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Budapest a legnépszerűbb európai desztinációk közé emelkedett az elmúlt években, a város pezsgő kulturális élete és széles gasztronómiai palettája miatt népszerű az utazási bloggerek véleménye szerint. Habár az emlékezetes desztinációs élmény elemei között a gasztronómia csupán az infrastruktúra részeként jelenik meg egyes kutatások szerint, nem feledkezhetünk meg arról a tényről, hogy általánosan a desztinációban költött összeg harmada étkezési céllal történik. Továbbá a gasztronómiai turizmus napjaink legdivatosabb turisztikai terméke: az Y generációt egyenesen a Foodie generációnak nevezik, akik mind hétköznapijaik, mind utazásaik során kiemelt hangsúlyt fektetnek a jó, a helyi, de mindenképp esztétikus és barátokkal elfogyasztott ételekre. Jelen tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy milyen elemekből tevődik össze a desztinációs élmény, és ebben a gasztronómia milyen szerepet kap. Célunk az, hogy megvizsgáljuk, mit is jelent és milyen elemek határozzák meg a „Budapest-élményt”, valamint milyen szerepet játszanak abban, különösen a fiatalok esetében, a helyi ízek, ételek. A kérdésre több mint 280 elemszámú mintán végzett kvantitatív kutatás segítségével kerestük a választ. A vizsgálat eredményei mind a desztinációs élmény megközelítései tekintetében, mind Budapest jelenleg folyó márkázási folyamatában hasznosnak bizonyulhatnak.

Kulcsszavak: emlékezetes élmény, desztinációs attribútumok, gasztronómiai turizmus

Abstract in English

Budapest has risen among the most popular cities in Europe, due to its exciting cultural life, as well as the broad supply of its gastronomy according to popular travel bloggers. However gastronomy is only seen as an infrastructural factor according to the destination memorable experience in some researches, the importance of food and beverage should be highlighted regarding the tourist expenditure generated in the destination, as one-third of it is related to gastronomy. Further on gastronomy tourism is among the most fashionable tourism products: the Generation Y is named as Foodie generation, whose members prefer eating great, local, particular spectacular food during their everyday life as well as their travels, mainly with their friends. The objective our study is to introduce the elements of destinations' experience, and the particular role of gastronomy in Budapest. The aim of our research was to see what factors influence the "Budapest-experience" and what kind of role local food and flavour play in that particularly in the case of Generation Y, through our quantitative survey of more than 280 valid answers. The results can be useful from the perspective of the approaches of destination experience, as well as the actual branding process of Budapest.

Keywords: memorable experience, destination attributes, gastronomy tourism

1. Bevezetés

Turisztikai desztinációk alatt egy területi egység értendő, amely a turisztikai célú utazások végcélja, mivel rendelkezik mindazon infrastruktúrával, amely a turisztikai tartózkodáshoz szükséges, a jól ismert megközelítések szerint. Napjainkban mindezen definíció változóban van és fókuszálva a turisztikai élmény elemeire a következőképpen fogalmazható meg: „A turisztikai desztináció egy piac-orientált szolgáltatói rendszer. (...) Az utazók maguk aktiválják a rendszert, amíg a kínálati oldalon működő szereplők támogatják az utazókat abban, hogy kialakíthassák a turisztikai élményüket, azáltal, hogy különböző erőforrásokat (természet, kultúra, infrastruktúra) tesznek számukra elérhetővé és fogyaszthatóvá. Az utazók a kínálati oldallal közösen hozzák létre az élményt (co-creation), amely a desztinációhoz köthető.” (REINHOLD et al., 2015:138). A desztinációban szereshető turisztikai élmény meglehetősen komplex jelenség, amely számos szolgáltatás (szállás, étkezés, közlekedés, attrakciók) és terület egyéb elemeinek (atmoszféra, tájkép) együttes érzékelése során képződik (LUGOSI – WALLS, 2013; SHARPLEY – STONE, 2012). Mindebben a gasztronómia szerepe lehet egyszerűen egy fizikális szükségletet betöltő alapigény, de akár az egész turisztikai élményt meghatározó, magával ragadó tényező is (MYKLETUN – GYIMÓTHY, 2010). Jelen cikk célja, egyrészt annak bemutatása, hogy a gasztronómia hogyan jelenik meg a desztinációs élmény elméleti megközelítéseiben, illetve hiánypótlóan annak vizsgálata, hogy Budapest esetében mit jelent a desztinációs élmény és ebben milyen szerepet tölt be a gasztronómia.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1.A desztinációs élmény

A desztinációban szereshető turisztikai élmény (továbbiakban desztinációs élmény; destination experience) komplexitását adja egyrészt maga a kínálat sokszínűsége, amelyhez kapcsolódó elméletek a desztinációt a kínálati elemek ún. amalgámjaként kezelő irányként azonosítható, a Lugosi-Walls (2013) szerzőpáros szerint. A kapcsolódó kutatások (PRAYAG – HOSANY, 2013; RÄIKKÖNEN – HONKANEN, 2013) jellemzően kvantitatív módon mérik az egyes kínálati elemekre vonatkozó elégedettséget, és ebből következtetnek az átfogó desztinációs élményre. A komplexitást fokozza az élmény szubjektivitása, az utazónak abban betöltött szerepe: az utazók és a szolgáltatók, illetve a helyiek interakciói, a közösen kialakított (co-creation) „termék” mentén is vizsgálható a desztinációban szereshető élmény. (MACKENZIE – KERR, 2013; ZÁTORI, 2014). Mindezen túl számos kutatás foglalkozik a desztinációs élmény érzékek által észlelt jellegével (ízlelés, szaglás, tapintás), amely magában foglalhat kiemelkedő és kiegészítő jellegű élményeket, és fontos képet ad a desztináció atmoszférájáról (OSMAN et al., 2014).

A desztinációs élmény sokeleműsége mellett fontos kutatási irányt jelent az élmény intenzitásának vizsgálata, amely tekintetben a legfontosabb téma az ún. emlékezetes élmény, tehát a kiemelkedő, személyes és sokáig emlékezetes (KIM – RITCHIE, 2012; KIM, 2014) élmény. Mindezen irány vizsgálata nagy jelentőséggel bír a desztinációt menedzselő szervezetek számára is, hiszen az ezen élményt befolyásoló tényezők menedzselése, kommunikációja a siker kulcsa lehet. Az emlékezetes élményt átélők nagyobb hajlandósággal térnek vissza, és ajánlják a desztinációt másoknak.

2.2.A gasztronómia szerepe a desztinációs élményben

A helyben fogyasztott étel és ital megkerülhetetlen tényező az utazási szolgáltatások körében, átlagosan minimum harmadát teszi ki a desztinációban költött összegnek (QUAN – WANG, 2004). A kérdés ugyanakkor abban áll, hogy mi mindent jelenthet a gasztronómia a desztinációs élmény szempontjából, a létfenntartáshoz szükséges alapvető igényen túl. A helyi gasztronómia marketing szempontú megjelenése hosszú múltra tekint vissza a

desztinációk életében (MAK et al, 2012), ugyanakkor ezen tényező kutatása az elmúlt másfél évtizedben került az érdeklődés fókuszába.

A gasztronómia desztinációs élményben betöltött szerepét illetően kiemelendők azok az elméletek és kutatások, amelyek a desztinációs élmény (fentiekben említett) amalgám típusú megközelítése szerint az étellel és/vagy helyi konyhával való elégedettséget „csupán” az infrastruktúra részeként tartják számon (KIM, 2014). Amíg más kutatások a kiemelkedő gasztronómiai élmény meghatározó szerepét hangsúlyozzák a desztinációs élmény tekintetében, amely a központi elem lehet a desztináció pozicionálása tekintetében (MYKLETUN – GYIMÓTHY, 2010). További kutatások foglalkoznak az étel desztináció marketingben betöltött szerepével vizsgálva a pozicionálásra és az üzenetekre vonatkozó, desztináció menedzsment szervezet által kifejtett tevékenységet (OKUMUS et al. (2007); HORNG – TSAI, 2010).

2.3.A gasztronómia szerepe Budapesten

A kulturális turizmus szemszögéből 2009-ben történt utoljára kutatás a Budapesti Kulturális Munkacsoport jóvoltából. A munkacsoport a külföldről érkező turisták kulturális szokásait vizsgálta, ahol a kutatás témaköreit az utazási motivációk és Budapest vonzerői is alkották. A kutatásban résztvevők 24%-a gondolt vonzerőként a bor és gasztronómiára (NYÜL – ÖRDÖG, 2009). Az elmúlt években a gasztronómiai blogok kiemelkedő szerepet játszanak az elektronikus szóbeszéd (eWOM) színterén (WANG, 2011) és látható az, hogy Budapest pezsgő gasztronómiai élete is megjelenik a nemzetközi és magyar gasztronómiai bloggerek írásain keresztül. Nemzetközileg kiemelkedő példa Donal's European Adventure YouTube csatornája, amelyen Budapestet gasztronómiai hotspot-ként tüntetik fel, amely részt több, mint 120.000-en látták (YOUTUBE, 2015). Fontos Magyarország gasztronómiai sikereit is megemlítenünk, mint például a Bocus D'or-on elért negyedik helyezést. Ugyanakkor sajnálatosan a 2009-ben készült, fent említett kutatás óta nem történt felmérés a hazai gasztronómiai turizmus tekintetében, amely rávilágítana, hogy az milyen szerepet tölt be a város turizmusában.

2.4.Kutatás módszertana

Budapest Főváros IX. Kerület Ferencváros Önkormányzata együttműködési megállapodást kötött a Corvinus Egyetem Turizmus Tanszékével kutatások kivitelezésére és fejlesztési javaslatok kidolgozására, többek között a Ráday utca külföldi utazók részére történő újrapozicionálását illetően. Ezen kutatás során lehetőségünk nyílt Budapestre vonatkozó kérdések feltételére, amelyek a Budapestre érkezők általános utazási szokásai, és helyszíni tevékenységén túl, az itt szerezhető élményre vonatkoztak. Többnyelvű (angol, francia és német nyelven íródott) kérdőív mentén történt a kutatás. A kutatás mintaválasztása során kizárólag nemzetközi utazókra fókuszáltunk. A lekérdezés több helyszínen történt: Vásárcsarnokban, a Király utcában és a Gozsdu udvarban, továbbá természetesen a Ráday utcában. Az elbírálásos mintavétel körében meghatározott elemszámú (de nem véletlen) mintát vettünk az egyes helyszíneken. További kiemelt cél volt a környékbeli külföldi egyetemisták elérése, akik között ugyanazon kérdőívet online platformon keresztül terjesztettük, a Corvinus Egyetem Nemzetközi Program Irodája segítségével. Az utcai lekérdezést az arra képzést kapott hallgatók végezték 2016. október 24. és november 10. között, míg az online kérdőívezés 2016. október 30. és november 10. között zajlott.

A lekérdezés során 307 kitöltött kérdőívből 280 darabot válaszoltak meg nemzetközi turisták. A kutatás nem reprezentatív céllal készült, a IX. kerületi önkormányzat megbízása alapján főként a fiatalabb korosztály került lekérdezésre, de kontroll-csoportként az idősebb generáció is belekerült a mintába. Habár a mintavétel során nem tudtunk kvótás mintavételt kivitelezni Budapest legfontosabb küldőországait illetően, de hangsúly került a legfontosabb

küldőországokból való válaszadók megkeresésére, így a válaszadók 12,1 %-a német, 11,5%-a francia, 11,1%-a angol és 10,8%-a amerikai. A megkérdezettek 56,3%-a nő és 43,7%-a férfi. A válaszadók 52%-a 15-25 év közötti, 25,5%-a 26-34 év közötti, 9,6%-a 35-45 év közötti, 6%-a 46-54 év közötti, 4,6%-a 55-65 év közötti és 2,3%-a 66-74 év közötti. A turisták 63,4%-a először járt Budapesten, főként baráti társasággal 4-5 napra érkeztek.

A feldolgozásra kerülő kutatási kérdések az alábbiak voltak:

1. Milyennek ítélik meg a Budapest-élményt a nemzetközi utazók és ebben a helyi gasztronómia milyen szerepet tölt be?

Ezen kérdést a Tourism Ireland (2012) kutatásában megjelenő desztinációs élményre vonatkozó validált skála alapján vizsgáltuk, amelyet kiegészítettünk a Budapestre vonatkozó, korábbi kvalitatív kutatások eredményeiként látható fontos elemekkel, így például a megengedhető árakkal, a design-al.

2. Milyen aktivitásokban vesznek részt az utazók Budapestre érkezve?

Az ETC (2004) kutatásában jelenik meg először a gasztronómia, mint kiemelt városnézéshez kapcsolódó tevékenység. Ezen vizsgálat során használt aktivitás-listát egészítettük ki Budapestre vonatkozó speciális aktivitásokkal (pl. fürdőlátogatás, romkocsmák látogatása.)

3. A desztinációs élménykeresés szempontjából milyen szegmensek alakíthatóak ki Budapesten, és ezen szegmensek, számára mennyire fontos a helyi gasztronómiai élmény?

Ezen kérdést szintén a Tourism Ireland (2012) kutatásában megjelenő desztinációs élményre vonatkozó validált skála alapján vizsgáltuk.

Az elemzés során egyváltozós és többváltozós statisztikai módszereket használtunk, SPSS szoftver segítségével. A többváltozós módszerek közül faktor- és klaszteranalízist használtunk: a turizmushoz való attitűdöt mérő 12 elemű többtétételes skálában megfogalmazott állítások alapján (4-fokozatú skálán mérve) dimenziókat képeztünk, főkomponens módszer használatával, amelyben a varimax rotációt alkalmaztuk. Az elemzett 5-faktoros megoldásban a faktorok a teljes variancia 68%-át magyarázzák (ez megfelel a faktormegoldással szemben támasztott statisztikai követelményeknek (MALHOTRA – SIMON, 2009) (Az állításokat tartalmazó faktorok a mellékletben láthatóak.) A faktorok alapján klaszterelemzéssel szegmentáltuk a megkérdezetteket. A klaszterelemzésnél az ajánlott lépéseket alkalmazva (BACKHAUS et al. 2015) először a legközelebbi szomszéd (egyszerű lánc) módszert, majd a Ward módszert alkalmaztuk, majd mind a statisztikai mutatókat, mind az elemszámokat figyelembe véve az 5-klaszteres megoldást elemeztük.

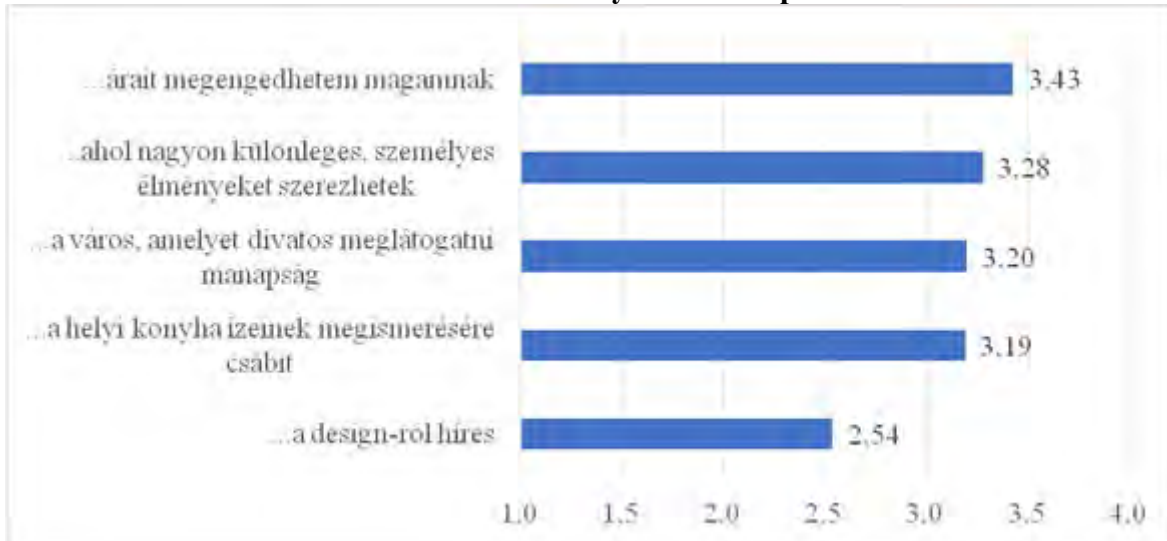
3. Eredmények

A Budapest-élmény

Arra a nyitott kérdésre, hogy mi jut eszébe először Budapest hallatán a „gyönyörű” szó jelent meg legtöbbször (a válaszok 25%-át jelentve) még a gasztronómia a válaszok 9%-ban látható. A válaszadók kiemelik még a város építészeti, kulturális szépségét és a panorámát, magába foglalva a Dunát és a hidakat (15-15%), továbbá a város kalandos és szórakoztató oldalát (13%), valamint említésre kerül Budapest nemzetközisége, a Margit-sziget és a fürdők. Összességében nagyon pozitív válaszok láthatóak, mindösszesen 1% volt negatív, amely elsődlegesen a hidegre és a zajra vonatkozott, valamint 4% gondolja úgy, hogy Budapest pénztárcabarát.

A Budapesten szerezhető élményt 4 fokozatú értékelő skálán mértük., az 1. ábrán látható állítások tekintetében. Az eredmények szerint elmondható, hogy Budapestet leginkább autentikusnak ítélik meg a válaszadók, és olyan helynek, amit megengedhetnek maguknak. Ezekkel majdnem egyenrangú szempontok a különleges személyes élmények, a helyi konyha ízeinek megismerése és az is, hogy Budapest mostanában divatos városnak számít. A megkérdezettek azzal értették egyet a legkevésbé, hogy Budapest a design-ról híres.

1. ábra: Általános benyomás Budapestről



Forrás: saját szerkesztés

Aktivitások

A 2. ábra reprezentálja a turisták aktivitásait Budapesten való tartózkodásuk ideje alatt. A több válaszos kérdésre, az utazók döntő többsége vagyis 97,7%-a a városnézést jelölte meg. Az turisták 86,4%-a a gasztronómiai programokat preferálja, ezt követi a romkocsmák látogatása (65,9%) és a fürdők szolgáltatásainak igénybevétele (53,6%). Nagyon sokan érdeklődnek továbbá a vásárlási lehetőségek (47,4%) és a múzeumok látogatása (44%) iránt is. Már jóval kisebb, de még nem elhanyagolható jelentőségű a kiállítások látogatása (25,5), a barátok és rokonok felkeresése (21,5%), valamint a fesztiválokra való részvétel (16,6%). A legkisebb érdeklődést a sportesemények (6,6%) és a tudományos vagy üzleti tevékenység végzése (6,3%) iránt mutatják. Látható tehát, hogy a gasztronómia kiemelten fontos tényező az aktivitások tekintetében Budapesten, amely olyan hagyományos városnézéshez kapcsolódó tevékenységeket is megelőz, mint a vásárlás, a múzeumok látogatása.

2. ábra: Budapesten való tartózkodás ideje alatti aktivitások



Forrás: saját szerkesztés

Az élménykeresés szempontú szegmentálás

A desztinációs élménykeresés dimenzióit olyan állításokkal mértük, amelyek egyrészt kvalitatív kutatási eredmények alapján relevánsnak tekinthetők a Magyarországra látogató turisták esetében, másrészt alkalmazták nemzetközi kutatásban is. Az attitűd-állítások között szerepelnek olyanok, amelyeket a már említett, Írországban folytatott, a turisták szegmenseit feltáró kutatásban használtak és validáltak. Ezen állítások alkalmazásával a két kutatás eredményei összehasonlíthatóvá válnak.

A turizmushoz való attitűdöt 12 elemből álló többtétéles skála dimenziói alapján végzett szegmentációban, a klaszteranalízisben kapott 5-klaszeres megoldást elemeztük, részben a klaszterezésbe bevont változók, részben további jellemzők alapján. A további magyarázó változók körébe helyeztük az életkort (megkülönböztetve a Generációkat, Y1 (18-25), Y2 (26-34), X (35-45) és 46+) továbbá a Budapest-élménnyel kapcsolatos további, fontos dimenziókat.

A feltárt szegmenseket és az attitűd-dimenziókat az 1. táblázat tartalmazza:

1. táblázat: Klaszterelemzés eredménye

Az attitűd-dimenzió (faktorok és magyarázó változók)	1. szegmens (25%)	2. szegmens (24%)	3. szegmens (26%)	4. szegmens (12%)	5. szegmens (14%)
Szórakozás orientáltság	-	++	+	+	--
A felfedezés öröme	--	+	++	--	+
Család- és partner orientáltság	-	-	-	++	~
Lelassulás és nyugalom	+	--	++	+	-
A helyi étel- és italspecialitások, az újdonság öröme	--	-	+	+	+
Életkor jellemzően	X, Y1, Y2	Y1	Y1, Y2	X, 46+	46+
Budapesten rendkívüli élményben lehet részem		++	++		
Budapest inspirál arra, hogy a helyi specialitásokat kipróbáljam			++	++	++
Budapest ma népszerű turisztikai célpont		++	+	+	+
	az „átlagos” turisták	az aktív társaság-kedvelők	a „felfedező” pihenők	a kikapcsolódó pihenők	a hely iránt érdeklődők

Forrás: saját szerkesztés

Jelölés: +: az átlagosnál jobban jellemző
 ++: az átlagosnál sokkal jellemzőbb
 -: az átlagosnál kevésbé jellemző
 --: az átlagosnál sokkal kevésbé jellemző
 ~: átlagosan jellemző

Az egyes szegmensekben a jellemző aktivitásokat megvizsgálva azt látjuk, hogy az attitűd alapján kimutatható jellemzők kapcsolatban állnak az aktivitásokkal is. A városnézés minden szegmensnél egyaránt jellemző, a gasztronómiai kínálat megkóstolása, az ételek és italok élvezete szintén a legtöbb szegmensben nagyon vagy átlagosan jellemző. A Budapest különlegességének számító romkocsmalátogatás az első három szegmensben, amelyekben

sok a fiatal, az odatartozók mintegy 70%-ára jellemző ugyanakkor a 4. és 5. klaszterben is a szegmensbe tartozók mintegy 60%-a elmegy romkocsmába, tehát ez a tevékenység sem csak a fiatal generációhoz köthető. A gyógyfürdők látogatása pedig éppen a 4. és 5. szegmensre jellemző elsősorban, de a fiatalabb szegmensekben is mintegy az odatartozók fele ellátogat gyógyfürdőbe is, ez is Budapest speciális vonzerejének számít. A kulturális jellegű tevékenységek, a múzeum- és kiállításlátogatás összességében nem gyakran említett aktivitás, de az 5. szegmens az átlagot jóval meghaladó érdeklődést mutat, a szegmensbe tartozók mintegy 60%-a említi a múzeumlátogatást.

Az attitűd és a tevékenységek alapján azonosítható szegmenseket az írországi vizsgálat szegmenseivel összehasonlítva elmondhatjuk, hogy a két vizsgálat eredményében több hasonló szegmenseket is találhatunk. Az írországi vizsgálat aktív társasági szegmense a mi vizsgálatunkban a 2. klaszterrel, a felfedezők a 3. klaszterrel, a lelassulók a magyar vizsgálat 4. klaszterével, míg a magyar vizsgálat 5. klasztere az ír eredmények kulturális érdeklődő klaszterével mutat hasonlóságokat. Fontos megjegyezni, hogy a mi vizsgálatunk feltáró jellegűnek tekinthető, a minta jellemzői miatt, míg az írországi mintában nincs életkori fókusz, hanem minden életkori kategória megfelelő arányban van képviselve.

4. Következtetések és javaslatok

Vizsgálatunkban a Budapestre látogató turistákat kérdeztük meg, a fiatal, Y1 és Y2 generációra fókuszálva, de képviselve vannak a mintában az X generáció tagjai és a 46 éven felüli életkorúak is. Feltáró jellegű kutatásunk azt mutatja, hogy Budapest egy olyan desztináció, ahol különleges, személyes élményeket lehet szerezni, kedvező áron. A gasztronómiai élmények keresése mindenképpen megjelenik az aktivitások körében, a második helyen a városnézést követően, tehát láthatóan fontos eleme a Budapesti élménynek. Tovább vizsgálva a kérdést az is kiderült, hogy a gasztronómia élvezete elsősorban nem korfüggő, függ az attitűdtől valamelyest, de a feltárt összes szegmensben magas vagy igen jelentős az érdeklődés a gasztronómiai élmények iránt. A kikapcsolódó pihenők és a hely iránt érdeklődők nagyobb arányban érdeklődnek a gasztronómiában is a helyi specialitások kipróbálása, fogyasztása iránt. A jellemzően fiatal, az aktív társaságkedvelő és felfedező pihenők számára szintén fontos a gasztronómiai élmény, de kevésbé a helyi jellegre fókuszálnak, hanem a kevésbé speciális kínálatot is kedvelik. Számukra érdemes a tradicionális magyar konyha és vendéglátási formák mellett az attitűdjükre jobban alapozó, új típusú kínálatot kialakítani, kombinálva közösségi jellegű élményekkel is.

Irodalomjegyzék

- Backhaus, K., et al. (2015): *Multivariate Analysemethoden*, 14. Auflage, SpringerGabler Verlag, p.647
- ETC (2004): *City Tourism and Culture*, WTO, Madrid, 2004.
- Hornig-Tsai (2010): Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management* 31 (2010) 74–85
- Houge Mackenzie, S. - Kerr, J.H. (2013): Can't we all just get along? Emotions and the team guiding experience in adventure tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol. 2. (2013) 85-93.
- Kim, J.-H. (2014): The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management* ,44 (2014) 34-45.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12e25.
- Lugosi, P. - Walls, A. R. (2013): Researching destination experiences: themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2 (2) 51-58.

- A.H.N. Mak et al. (2012): Globalisation and Food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research* 39 (2012) 171–196
- Malhotra, N.K., Simon, J.(k.m.), (2009): Marketingkutató, Akadémiai Kiadó, p.832
- Mykletun, R. M., - Gyimóthy, S. (2010): Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep's-head meal: tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31(3) 434-446.
- Nyúl, E.-Ördög, Á. (2009): Budapest – a kulturális turizmus szemszögéből. *Turizmus Bulletin* XIII. Évf. 2.szám, 9-47.
- Okumus, B. et al. (2007): Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (2007) 253–261
- Osman et al. (2014): Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management* 42 (2014) 238-247
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013): The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioural intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2. (2013.) 118-127. In: Lugosi-Walls (2013)
- Quan, S., - Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013): Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol 2. (2013) 108-117.
- Reinhold, S. et al. (2015): 2014 St. Gallen Consensus on destination management; *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 4.(2015) 137–142
- Sharpley, R. - Stone, P. (2012): Contemporary tourist experience: Concepts and consequences. Abingdon: *Routledge*.
- Tourism Ireland (2012): GB Path to Growth - The Tourism Recovery Taskforce; Letöltés helye: <https://www.tourismireland.com/getattachment/845a07c6-80da-48e2-a61d-4a83c3fe3360/GB-Path-to-Growth.pdf?ext=.pdf> (Letöltés ideje: 2016. 10.01.)
- Zátori, A. (2014): Turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögéből, PhD Értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Wang, H. (2011): Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management* 30. 503-514.
- Egyéb: YouTube (2015): Donal's European Adventure
<https://www.youtube.com/watch?v=2yui6hnqetc&index=1&list=PLH7n6Wz6y4LSQcr6qFsRnPDYQ5IVuSNK7&t=1>

Melléklet

Állítások	Faktorok
Meet and have fun with other tourists	Szórakozás-orientáltság
I like to party	Szórakozás-orientáltság
I like to feel like I am part of the place	Szórakozás-orientáltság
I like to explore places	Felfedezés öröme
I want to feel the atmosphere	Felfedezés öröme
I want to have fun and laughter	Felfedezés öröme
I want to spend time with my children	Családorientáltság
I want to have dedicated time with my partner	Családorientáltság
I like to chill/slow down to a different speed of life	Lelassulás
I like to stay out of the crowd	Lelassulás
I like to enjoy local specialties (food and drink)	A helyi étel- és italspecialitások, az újdonság öröme
I want to experience things that are new to me	A helyi étel- és italspecialitások, az újdonság öröme

A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai

Pálinka consumption habits of youth

TOTTH GEDEON

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Totth.Gedeon@uni-bge.hu

KOVÁCS ILDIKÓ

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Kovacs.Ildiko@uni-bge.hu

MEZŐNÉ ORAVECZ TITANILLA ÉVA

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Oravecz.Titanilla@uni-bge.hu

ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA

Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
Vamosi.Kornelia@uni-bge.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban a fiatalok pálinkafogyasztási szokásait vizsgáltuk kvantitatív kutatás keretein belül a 18-39 éves, legalább alkalmanként pálinkát fogyasztók körében. Az adatfelvétel sztenderdizált kérdőíves szóbeli megkérdezéssel történt. A 2016 októberében lefolytatott kvantitatív felmérésünk fő kutatási kérdései között a pálinkafogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, a márkaismeretet és a pálinkával kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk. Cikkünkben bemutatjuk a fiatalok pálinkafogyasztással kapcsolatos preferenciáit és attitűdjeit, emellett a személyiségjellemzőik alapján elkülönített fogyasztói csoportokat eltérő attitűdjeik és alkoholfogyasztási szokásaik alapján jellemeztük.

Kulcsszavak: pálinka, preferenciák, attitűdök, fogyasztói csoportok

Abstract in English

In our study we examined the pálinka consumption habits of young people within the framework of a quantitative research among 18-39-year-old at least occasional consumers of pálinka. The data collection was carried out by personal interviews with a standardised questionnaire. The main research questions of the quantitative survey conducted in October 2016 included the consumer preferences, the brand knowledge and the attitudes related to the consumption of pálinka. This article describes the preferences and attitudes related to the pálinka consumption of young people, as well as the consumer groups separated on the basis of different personal characteristics were described based on their different attitudes and alcohol consumption habits.

Keywords: pálinka, preferences, attitudes, consumer groups

1. Bevezetés

Hazánkban a pálinkakultúrának, mely magában foglalja a gyümölcs párlat készítésének és fogyasztásának a hagyományait, szertartásait, évszázados múltja van. A 19. század közepén az országban szinte minden nagyobb uradalom, gazdaság, illetve település rendelkezett saját szeszfőzdével. (JÓNÁS, 2008) A 20. század első felében már határainkon túl is ismert volt a pálinka (az angol trónörökös egy magyarországi látogatása során igen elismerően nyilatkozott a barackpálinkáról), s ettől kezdve kisebb–nagyobb mennyiségű exportot is sikerült bonyolítani. A második világháborút követően az államosítás a főzdek számának a csökkenését, a minőség helyett a mennyiségi termelés preferálását eredményezte, ami nem kedvezett a minőségi imázs kialakulásának, a pálinkához kapcsolódó asszociációk, kedvezőtlen irányba változtatták, a hagyományos magyar termék képét. A pálinka imázs megöregedett, nem tükrözte vissza minőségi jellegét, jóllehet az évszázadok alatt ráakódott szakrális jellege (pálinkával köszöntöttük az újszülöttet keresztelőjén, ezzel koccintottunk a halotti torokon, a disznóöléskor, ezzel ittunk áldomást, stb.) megmaradt. A technikai háttér, valamint a szakemberek hiánya következtében a valódi pálinka helyét az üzletek polcain, a finomszeszből, vízből és aromából előállított és pálinka néven forgalmazott italok vették át. A 2002. július 1-n megjelent Magyar Élelmiszerkönyv szeszesitalokra vonatkozó új szabályai, majd a 2004. évi Uniós védettség teremtette meg a feltételeit, hogy a pálinka valódi hungarikummá váljon és elfoglalja helyét a minőségi szeszesitalok sorában. Ahhoz, hogy ez valóban megtörténjen kiemelten szükséges, hogy a fiatal generációban olyan imázssal rendelkezzen, amely versenyképessé teszi kategóriájában, ahol az igen jó imázssal rendelkező whisky, vodka, vagy a keserűitalok jelentik a versenytársakat. Jelenlegi, immár második nagyfogyasztói felmérésünk során tehát kiemelten vizsgáltuk a pálinkával kapcsolatos attitűdöket, preferenciákat, vásárlási és fogyasztási szokásokat a fiatal generáció körében.

2. Szakirodalmi áttekintés

A pálinka fogyasztással kapcsolatos leírások a néprajzi kutatások révén régóta ismertek, illetőleg a szeszfőzés szabályozása és az ezzel összefüggő statisztikák is bővítik az ezzel kapcsolatos ismereteket. Magyarországon az első írásos emlék 1540-ből származik, mely szerint a meghibásodott borokat seprópálinkává dolgozták fel. Maga az égetett szesz a XVI. századig gyógyszernek számított. A pálinkaadó bevezetésére 1850- ben került sor, azóta lehet a hazai pálinkafőzéssel kapcsolatosan megbízható forrásokról beszélni. A XX. század elején a magyar szeszgyártás világszerte elismert volt, az I. világháborút megelőzően 860 szeszgyár működött az országban, melyből 30 ipari méretű volt. 1938-tól a pálinkafőzés állami monopólium lett, és gyakorlatilag ez 1982-ben változott meg, amikor is engedélyezték a pálinkafűzést magánszemélyek számára is. A mai értelemben vett pálinka fogyasztási kutatások a pálinka újralfedezéséhez köthetők. A 2004. évi Uniós rendelkezés, amely védettséget biztosított a pálinkának, valamint a 2008. évi LXXIII. törvény megteremtette azokat a feltételeket, amelyek lehetővé tették a pálinka újrapozicionálását, minőségi italként, egyfajta nemzeti imázs hordozóként történő elismertetését. A feladat, tekintettel az ágazat akkori helyzetére legnagyobb mértékben a közösségi agrármarketingért felelős Agrármarketing Centrum Kht.-re hárult.

Az AMC által megrendelt bor, illetve szeszfogyasztási kutatások, már különböző mértékben kitértek a pálinkára, illetve az azzal kapcsolatos fogyasztási és vásárlási szokásokra. Az AMC megbízásából készült OszKő-TNS tanulmány (2003) a pálinka marketingstratégiájának a kapcsán foglalkozott a fogyasztókkal. Megállapította, hogy a pálinka alapvetően tradíciókhoz köthető, ezek határozzák meg a fogyasztási alkalmakat. Kiemelte a tájékoztatatlanságot, mely a fogyasztókat, mind pedig a kereskedelmet jellemzi. Megfigyeléses vizsgálatai alapján üzlettípustól függő, jelentősen eltérő pálinka kínálatról számolt be. 2008-ban ugyancsak az

AMC megrendelésére a GFK Hungária Piackutató Intézet, készített felmérést 1000 fős reprezentatív mintán. Ennek alapján jelentősen növekvő érdeklődésről, nagyszámú új vásárlóról számoltak be. Ugyanakkor kiemelték a fogyasztók gyenge informáltságát, a kereskedelmen kívüli beszerzések igen nagy arányát. Felvételük alapján a pálinka név megőregedett, de nem üresedett ki, így társíthatók hozzá új gondolatok. A fogyasztók pálinkával kapcsolatos attitűdjei leginkább: nosztalgia, vidéki hangulat, magyarság. Az NRC 2007, 2008, illetve 2009. évi a fiatalokat célzó vizsgálatai a pálinka imázsának határozott javulását mutatták, a torokkaparós, erős, ütős, „berugató” terméktől, egy trendi, társasági eseményen, fesztiválon fogyasztható irányba változott. Ugyanakkor ez a vizsgálat is kiemelte a bizalom szerepét a vásárlás során, mely egyértelműen a házi pálinka kedveltségét jelezte. Toth, Fodor, Hlédik (2011) kvalitatív és kvantitatív kutatásaik, megerősítették a házi pálinka preferenciáját, ugyanakkor rámutatott a különböző célokra történő vásárlásoknál a vásárlói preferenciák, és ezzel párhuzamosan a költési hajlandóság eltérő. Az említett szerzők igen jelentős számú kvantitatív és kvalitatív mintán végzett kutatásaik azt mutatták, hogy a pálinka előállításában és kínálatában bekövetkezett fejlődéssel a fogyasztók nem igazán tudtak lépést tartani. Ez a disszonancia elsősorban a márkaismeret alacsony szintjében mutatkozik meg a legmarkánsabban, beleértve ebbe azt is, hogy a legnagyobb ismertséggel a valódi pálinkának nem nevezhető, alacsonyabb értékű, de igen jelentős marketingtámogatásban részesített un.: pálinka jellegű italok (Fütyülős, Vilmos) rendelkeznek.

3. Módszertan

A 2016 októberében lefolytatott kvantitatív kutatásunk fő kutatási kérdései között a pálinkafogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, márkaismeretet, a pálinkával kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk. Az adatfelvétel sztenderdizált kérdőíves interjúkkal, személyes megkérdezéssel történt. Kvantitatív kutatásunkban 1550 válaszadó véleményét elemeztük, ahol a kutatás célcsoportjába a 18 év feletti, legalább alkalmanként alkoholt vásárlók tartoztak. Cikkünkben a fiatal pálinkafogyasztók, a 39 év alatti válaszadók válaszainak elemzését mutatjuk be. A mintába 304 férfi és 297 nő tartozott, lakóhelyük szerint 340 fő budapesti, 217 fő városokban, 46 fő pedig községekben él. Az adatelemezés leíró statisztikai elemzéssel és klaszterelemzéssel készült, SPSS Statistics program segítségével.

4. Eredmények

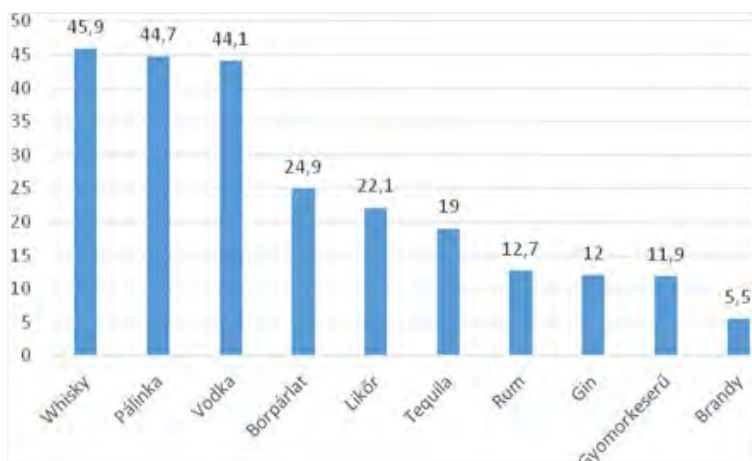
4.1. Tömény szeszesital vásárlási szokások

Kutatásunkban 615, 18-39 év közötti válaszadó adatai szerepeltek, ezek közül a további elemzés tárgya azon válaszadók jellemzőinek vizsgálata, akik legalább alkalmi pálinkafogyasztók. Eredményeinek alapján megállapítható, hogy a 18 és 39 év közötti válaszadók 79,8%-a szokott különböző alkalmakra pálinkát vásárolni, pl. otthoni fogyasztásra, családi ünnepekre, baráti összejövetelekre vagy ajándékként.

A szeszesitalt vásárló fiatalok háromnegyede vásárolt már pálinkát otthoni fogyasztásra, családi ünnepekre, baráti összejövetelekre vagy ajándékként. Közel háromnegyedük (74%-uk) ismerősnél, barátánál, 69%-uk otthon, ünnepi alkalmakkor, 65%-uk családi, baráti összejövetelek alkalmából, és csupán 32%-uk kikapcsolódás, lazítás céljából fogyaszt pálinkát.

A fiatalok leginkább a whiskyt, a pálinkát és a vodkát preferálják nagyjából hasonló kedveltséggel. A korcsoport 44-46%-a vásárolt már whiskyt, pálinkát és vodkát (1. ábra). A vizsgálat alapján ugyanakkor a legkevésbé kedvelt szeszesital a brandy volt.

1. ábra: A fiatalok töményszeszesital-vásárlási preferenciái az említés aránya alapján (%)



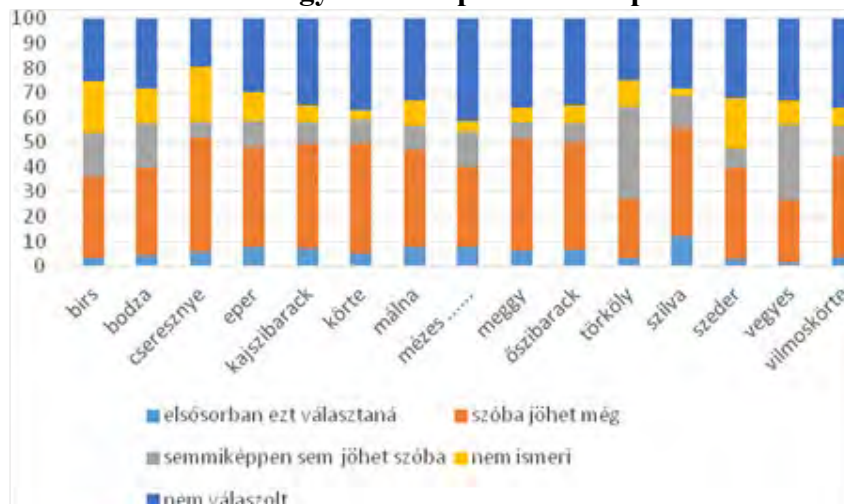
Forrás: saját kutatás, 2016, n=491

A legtöbb fiatal szeszesital vásárló családi baráti összejövetelekre vásárol alkoholt, ezeknél az alkalmaknál is a preferált választás a pálinka, whisky és a vodka. A válaszadók közel kétharmada, 65%-a vett már pálinkát családi, baráti összejövetelekre, ünnepi alkalmakra pedig közel háromnegyedük vásárolt már ilyen szeszes italt.

4.2. Íz és tájegység preferenciák

A fiatal fogyasztók íz preferenciáit vizsgálva a legtöbben a szilva (12,2%), a málna (7,8%), az eper (7,8%), a mézes (7,6%) és a kajszi (7,0%) ízet választanák elsőként, míg a legkevesebben a vegyes (1,5%), a szeder (2,9%), a birs (3,3%) és a törköly (3,3%) pálinkát választanák elsőként (2. ábra). Az egyes fajták közül a törkölypálinka (37,4%) és a vegyes pálinka (31,1%) a legmagasabb az elutasítók aránya. A pálinkák közül a következő gyümölcsök elutasítottasága a legalacsonyabb: cseresznye (6,3%), meggy (6,7%), szeder (7,8%) és őszibarack (7,8%). Az egyes fajták közül a legkevesebben a szilva, a körte és a mézes pálinkákat jelölték ismeretlennek, míg a legtöbben a cseresznyét, a birset és a szedret. A 2. ábra a 18 és 39 év közötti fogyasztók íz preferenciáit mutatja be pálinka választáskor.

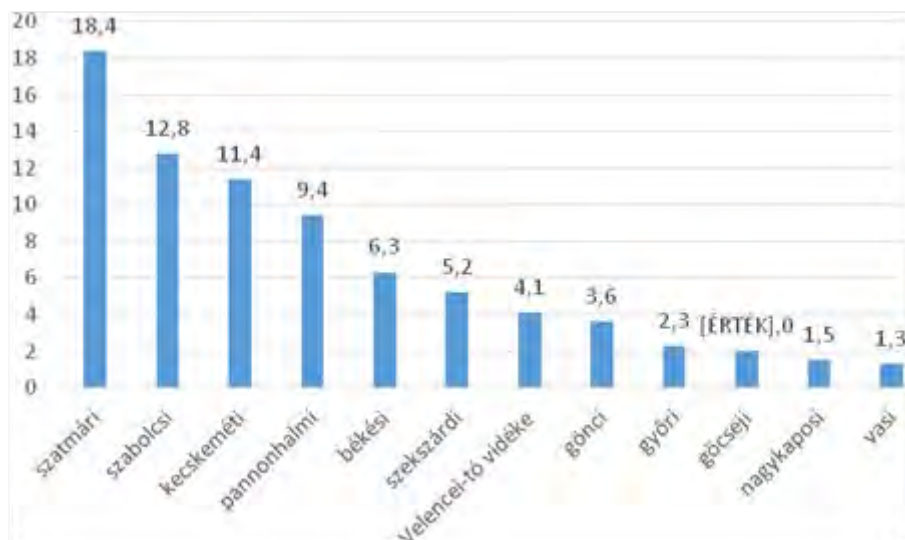
2. ábra: A 18-39 év közötti fogyasztók íz preferenciái pálinka választáskor (%)



Forrás: saját kutatás, 2016, n=491

A szilvapálinkát elsősorban a férfiak választanák, a kajszit elsősorban a férfiak és a 30 felettiek kedvelik, míg a mézes pálinkákat elsősorban a fiatalabb nők választanák elsőként.

3. ábra: A fiatalok tájegység szerinti preferenciái pálinka választásakor (említési gyakoriság %-ban kifejezve)



Forrás: saját kutatás, 2016, n=491

A 3. ábrán olvasható le a válaszadók tájegységek szerinti preferenciája az említési gyakorisága szerint. A válaszadók közel ötöde választaná a szatmári pálinkát elsőként, és az elutasítók aránya is ennél a tájegységnél a legalacsonyabb. A fiatal pálinkafogyasztók körében legismertebb pálinkafőző tájegységek a szatmári mellett a szabolcsi és a kecskeméti térségek, ezeket csupán a megkérdezettek negyede nem ismerte. A legkevésbé ismert tájegységek pedig a vasi, a nagykaposi és a göcseji területek.

4.3.A pálinkafogyasztással kapcsolatos attitűdök, vélemények

A pálinkafogyasztással kapcsolatos attitűdök mérésére 19 állítást soroltunk fel, ahol a válaszadók négy elemű skála segítségével fejezhették ki egyetértésüket az állításokkal. A skála elemei a következők voltak: egyáltalán nem értek egyet, inkább nem értek egyet, inkább egyetértek, teljes mértékben egyetértek. Az eredményeket az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Ön szerint mennyire igazak a következő állítások a pálinkára? (%)

	Egyáltalán nem értek egyet	Inkább nem értek egyet	Inkább egyetértek	Teljes mértékben egyet értek	Egyetértés összesen
Igazi erős ital	3,1	2,6	26,5	66,6	93,1
Hungarikum	1,8	3,3	17,9	74,7	92,7
A pálinka igazi magyar termék	2,2	3,7	15,7	76,8	92,5
Szívesen kipróbálok pálinkakülönlegességeket	7,7	11	29,5	49,3	78,8
A bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi	7,1	15,9	18,3	53,8	72,1

Csak gyümölcsből készült	10,4	12,6	22,8	47,7	70,5
A hagyományos ízű pálinkát szeretem	9,4	16,7	30,1	38,7	68,8
Gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka	5,5	12,2	26,5	42,2	68,6
A pálinka nem csak aperitív, hanem étkezés után is fogyasztható	4,9	17,1	31,6	36	67,6
Pálinkát bármikor lehet inni	11,8	21,6	26,1	38,3	64,4
Férfias ital	14,5	20,2	29,5	32,4	61,9
Az ízesített pálinka nem pálinka	17,7	25,3	20,8	32,2	53
Az ízesített pálinka inkább nőknek való	21	21,8	29,5	19,1	48,7
A pálinka elsősorban aperitív	21	25,1	28,1	13,8	42
A pálinkát inkább falun fogyasztják	33,4	25,3	27,9	10,2	38,1
Egészségesnek tartom a reggel egy kis pálinkával kezdeni.	38,7	22,2	17,1	15,1	32,2
A pálinkát inkább az idősebbek szeretik	33,8	33,8	20,2	8,1	28,3
A pálinkát inkább csak különleges alkalmakon fogyasztják	30,8	41,3	17,3	8,6	25,9
Kicsit régimódi	50,9	24	17,9	4,9	22,8

Forrás: saját kutatás, 2016, n=491

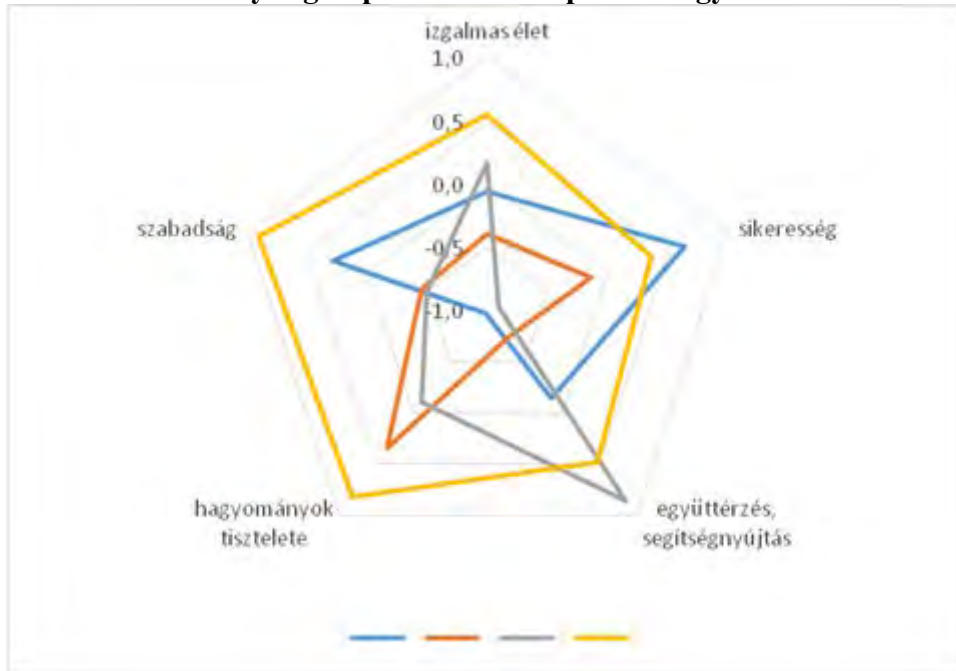
A pálinkával kapcsolatos állítások közül tízből kilenc válaszadó szerint a pálinka igazi magyar termék, hungarikum. A fiatal fogyasztók több, mint háromnegyede (79%-a) szívesen próbál ki pálinkakülönlegességeket. A válaszadók többsége ért egyet azokkal az állításokkal, melyek szerint a bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi, illetve, hogy a pálinka csak gyümölcsből készült.

A fiatal pálinkafogyasztók legkevésbé értenek egyet azzal az állítással, miszerint a pálinkát inkább csak különleges alkalmakon fogyasztják, illetve, hogy kicsit régimódi.

4.4. Személyiségcsoportok és a pálinka

Kérdőívünkben a személyiség típusok jellemzésére 21 jellemzőt öt fokozatú skálán szerepeltettünk. Ezek a személyiségjellemzők 5 faktorba sorolhatók: izgalmas élet, sikeresség, együttérzés és segítségnyújtás, hagyományok tisztelete, szabadság (KMO 0,823, df 210, p=0,000). A személyiség típusok faktorai alapján négy jól elkülöníthető szegmens mutatható ki a fiatal pálinkafogyasztók körében, amely szegmensek faktorközpontok alapján bemutatott jellemzőit a 4. ábra szemlélteti.

4. ábra: Személyiségcsoportok a fiatal pálinkafogyasztók körében



Forrás: saját kutatás, 2016, n=491

A fogyasztói csoportok közötti eltérést az együttérzés, segítségnyújtás valamint a hagyományok tisztelete személyiségjegyek faktorai okozzák leginkább. Az egyes szegmensek jellemzését a 2. táblázat tartalmazza. A fogyasztói csoportok jól elkülöníthetők egymástól a pálinkával kapcsolatos attitűdjeik alapján, és egyedi jellegzetességeket mutatnak demográfiai jellemzőiket valamint a fogyasztás alkalmát tekintve.

2. táblázat: Fiatal pálinkafogyasztói szegmensek

Független kreatívok	Tradicionalis értékrendet követők
<p>arány a mintában: 26%</p> <p>top 3 vásárolt szeszes ital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. whisky, 2. vodka, 3. borpárlat <p>attitűdök: a pálinkát csak különleges alkalmakkor fogyasztják, igazi erős ital, Szívesen kipróbálok pálinkakülönlegességeket</p> <p>fogyasztási alkalom: családi, baráti összejövetel</p> <p>jellemzők: magasabb iskolai végzettségűek, jellemzően nagyobb városokban élők, a nemek között egyenlő arányban</p>	<p>arány a mintában: 33%</p> <p>top 3 vásárolt szeszes ital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. whisky, 2. vodka, 3. pálinka <p>attitűdök: a pálinka igazi magyar termék, a bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi, a hagyományos ízű pálinkát szeretem</p> <p>fogyasztási alkalom: ismerősnél, barátnál, családtagnál ünnepi alkalmak</p> <p>jellemzők: alacsonyabb iskolai végzettségűek, jellemzően városokban, községekben élők, a nemek között egyenlő arányban</p>
Együttérző boldogságkeresők	Biztonságkeresők
<p>arány a mintában: 21%</p> <p>top 3 vásárolt szeszes ital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. whisky, 2. vodka, 3. borpárlat <p>attitűdök: a pálinka nem csak aperitív, hanem étkezés után is fogyasztható, a hagyományos ízű pálinkát szeretem</p> <p>fogyasztási alkalom: családi, baráti összejövetel, vendéglőben, étteremben ünnepi alkalmak</p> <p>jellemzők: inkább férfiak, jellemzően középfokú végzettségűek</p>	<p>arány a mintában: 20%</p> <p>top 3 vásárolt szeszes ital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. vodka, 2. whisky, 3. rum <p>attitűdök: férfias, a pálinkát bármikor lehet inni, az ízesített pálinka nem pálinka, gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka</p> <p>fogyasztási alkalom: kikapcsolódás, lazítás</p> <p>jellemzők: főként férfiak, közép vagy magasabb iskolai végzettségűek</p>

Forrás: saját kutatás, 2016

n=491

A fogyasztás alkalmát tekintve otthon, ünnepi alkalomra minden csoport tagjai szívesen fogyasztják a pálinkát. Szintén nincs jelentős eltérés abban, hogy a pálinkát igazi magyar terméknek, hungarikumnak tartják, a pálinkát inkább falun fogyasztják, illetve hogy a pálinka kicsit régimódi. A legkedveltebb a 0,5 és 1 literes kiszerelésű pálinka, amely minden egyes csoportnál megjelenik. A biztonságkeresők szegmense leginkább kikapcsolódásként, lazításként fogyaszt pálinkát, míg a másik három fogyasztói csoport tagjainál megjelennek a családi és baráti összejövetel, mint kiemelkedő fogyasztási alkalmak. A pálinkával kapcsolatos attitűdjét tekintve a biztonságkeresők csoportja kiemelkedik a többi csoportból azzal, hogy a „férfias, a pálinkát bármikor lehet inni”, „az ízesített pálinka nem pálinka”, és a „gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka” állításokat kizárólag ez a csoport emelte ki, mint olyan állítást, amellyel teljes mértékben egyetértenek. Az egyes fogyasztói szegmensek demográfiai jellemzőik tekintetében is jelentős eltéréseket mutatnak. A fogyasztói csoportok jellegzetességeit részletesen a 2. táblázat mutatja be.

5. Következtetések és javaslatok

A szeszes ital vásárló fiatalok háromnegyede vásárolt már pálinkát otthoni fogyasztásra, családi ünnepekre, baráti összejövetelre vagy ajándékként. A fiatal fogyasztók szeszesital vásárláskor a pálinka mellett a whiskyt és a vodkát preferálják. A legtöbb szeszesital-vásárló családi baráti összejövetelre vásárol alkoholt. Pálinkafajták közül elsősorban a szilvát, az epret, a mézest és a kajsziarackot választanák. A fiatalok körében személyiségjellemzőik alapján négy jól elkülöníthető szegmens mutatható ki, amelyek fogyasztási szokásaikat, attitűdjeiket tekintve eltéréseket mutatnak. A fogyasztói csoportok közötti eltérést az együttérzés, segítségnyújtás valamint a hagyományok tisztelete személyiségjegyek faktorai okozzák leginkább. A mintában négy jellegzetes fogyasztói csoportot mutattunk ki, amelyek a pálinkával kapcsolatos attitűdjeik, a fogyasztás alkalmak, és demográfiai jellemzőik alapján különíthetők el leginkább.

Irodalomjegyzék

- Balázs G. (2004): Pálinka a hungarikum. Állami Nyomda. Budapest.
- GFK HUNGÁRIA (2008): Piackutatás a pálinka népszerűsítő kampány megalapozására. Budapest.
- Hlédik E.-Totth G.-Fodor M. (2011): A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők. *Marketing & Menedzsment*. 45 évf. 2. sz. 16-22.
- Jónás J.(2010): Mesterpálinkák, pálinkamesterek. Korona Kiadó. Budapest.
- NRC (2009): Aqua vitae – Made in Hungary. A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai 2007., 2008., 2009. Budapest.
- NRC (2010): Pálinkafogyasztás 2009-ben. Pálinkafogyasztási szokások, jellemzők és folyamatok a 18-49 éves magyar lakosság körében. 2010.01.15. Budapest.
- OszKő Bt. – TNS (2003): Pálinkamarketingstratégia. Budapest.
- Totth G.-Hlédik E.-Fodor M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek a tükrében. *Marketing & Menedzsment*. 45 évf. 2. sz. 11-15.

IV. SZEKCIÓ

KERESKEDELMI CÉGEK MARKETINGMEGOLDÁSAI

Berezvai Zombor – Agárdi Irma – Alt Mónika Anetta:

Az FMCG kiskereskedők földrajzi terjeszkedésében és innovációs tevékenységében lévő különbségek hatása a vállalatok teljesítményére 240. oldal

Kelemen – Erdős Anikó:

Versenyképesség az élelmiszer kiskereskedelemben: egy empirikus kutatás eredményei 249. oldal

Kenesei Zsófia – Neulinger Ágnes – Keresztély Tibor:

A vasárnapi zárva tartás befolyása a háztartások fogyasztására 259. oldal

Majláth Melinda:

A CSR tevékenység ismertsége és a cég imázsa közötti kapcsolat vizsgálata – a drogerie markt (dm) példája..... 269. oldal

Németh Péter: Nők és férfiak az üzletekben

–empirikus vizsgálatok eredményei..... 280. oldal

Az FMCG kiskereskedők földrajzi terjeszkedésében és innovációs tevékenységében lévő különbségek hatása a vállalatok teljesítményére

Geographical expansion and innovation patterns related to the performance of FMCG retailers

BEREZVAI ZOMBOR

Budapest Corvinus Egyetem, zombor.berezvai@uni-corvinus.hu

AGÁRDI IRMA

Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu

ALT MÓNICA ANETTA

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

Absztrakt

Az utóbbi évtizedben a kiskereskedelmi szektort leginkább a nemzetközi terjeszkedés, a technológiai fejlődés és a gazdasági válság formálta, mely kihívásokra a kiskereskedelmi vállalatoknak választ kellett találniuk. Kutatásunkban két stratégiai reakció, a földrajzi terjeszkedés és az innováció kölcsönhatását vizsgáljuk a pénzügyi teljesítményre vonatkozóan, a globális FMCG kiskereskedelmi vállalatok körében. Többféle szekunder adatforrásból gyűjtött adatok alapján 37 európai és észak-amerikai kiskereskedelmi vállalat jövedelmezőségét, földrajzi terjeszkedését és innovációs tevékenységét tekintettük át a 2008 és 2015 közötti időszakban. Kutatási eredményeink azt mutatják, hogy a piaci teljesítmény szorosan összekapcsolódik a kiskereskedők belföldi és nemzetközi diverzifikációjával. Míg a hazai piacon való terjeszkedés sikeresnek bizonyult kevésbé intenzív innovációs tevékenység mellett is, addig a nemzetközi terjeszkedés erőteljesebb innovációs magatartást igényelt a helyi piacokhoz való alkalmazkodás miatt. Ennek következtében a kiterjedtebb nemzetközi működéssel rendelkező európai kiskereskedők rá vannak kényszerítve, hogy több innovációt vezessenek be a piacra, mint az egységes és nagy belföldi piacon működő észak-amerikai kiskereskedők.

Kulcsszavak: kiskereskedelmi teljesítmény, földrajzi terjeszkedés, kiskereskedelmi innováció

Abstract in English

In the last decade, the retail sector was shaped by internationalisation, technology development, and economic downturn forcing companies to response to market challenges. Our research focuses on the interaction of two strategic responses, geographical expansion and innovation related to the financial performance of the global FMCG retailers. Using a multi-source database, we analysed profitability, geographical expansion, and innovation patterns of 37 large European and U.S. retail companies between 2008 and 2015. Findings indicate that market performance is closely related to domestic expansion and international diversification of the retailers. While domestic expansion proved to be successful without significant innovation activities, international expansion required more intensive innovation due to the necessary adaptation to local markets. Therefore, European retailers with higher international diversification are forced to roll out more innovation compared to U.S. counterparts.

Keywords: retail performance, internationalization, innovation

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedben a kiskereskedelmi szektorra érdemi hatással volt a globalizáció, a technológiai fejlődés és a gazdasági válság (DELOITTE, 2015). Miközben az iparág néhány nagyvállalatának pozíciója alapvetően megrendült a pénzügyi és gazdasági válság során, addig más cégek felemelkedtek és töretlen növekedésük eredményeként bekerültek a világ legnagyobb kiskereskedelmi vállalatai közé. PEDERZOLI – KUPPELWIESER (2015) áttekintette, hogy a kiskereskedelmi cégek milyen módon reagáltak a válság okozta kihívásokra. Megállapításaik alapján a legtöbb vállalat szervezeti átalakításokkal (DAY, 1994), innovációval (HRISTOV – REYNOLDS, 2008), illetve nemzetközi terjeszkedéssel (EVANS et al., 2008) tudott úrrá lenni a negatív gazdasági hatásokon. Ugyanakkor a korábbi kutatások ezen mechanizmusokat külön-külön elemezték csak, azok egymással való kapcsolatát nem vizsgálták. Kutatásunk során két ilyen mechanizmus, a földrajzi terjeszkedés és az innovációs tevékenység egymásra hatását vizsgáljuk, és azt elemezzük, hogy ezek különféle kombinációi hogyan hatottak a vállalatok pénzügyi teljesítményére a 2008 és 2015 közötti időszakban.

Tanulmányunk felépítése a következő. Elsőként áttekintjük a földrajzi terjeszkedés és az innováció elméleti háttereit a marketing és menedzsment szakirodalom alapján. Ezután bemutatjuk kutatásunk elméleti koncepcióját és módszertanát, amelyet az eredmények ismertetése követ. Végezetül egy összefoglalással zárjuk a tanulmányt.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. A kiskereskedelmi vállalatok földrajzi terjeszkedése

A földrajzi terjeszkedés olyan stratégiának tekinthető, amelynek során a vállalat a termékek vagy szolgáltatások értékesítését (HITT et al., 2006), vagy akár a teljes értékláncot külföldi piacokra (WIERSEMA – BOWEN, 2011) terjeszti ki. A földrajzi expanzió alapvetően azt mutatja meg, hogy a kiskereskedő hány piacon van jelen (BURT et al., 2008). Természetesen különbséget jelent, hogy a kiskereskedelmi vállalat hazai vagy külföldi piacra lép be. RUGMAN et al. (2012) szerint a földrajzi terjeszkedés növeli a vállalatok versenyképességét a méret- és választékgazdaságosság, a kockázatcsökkentés, a külföldi piacon szerzett tudás és tapasztalat révén. Ezeknek az előnyöknek a realizálása azonban számos tényezőtől függ. BURT et al. (2008) szerint két fontos tényező határozza meg a kiskereskedelmi vállalatok földrajzi terjeszkedéssel kapcsolatos magatartását. Az új piachoz való alkalmazkodás befolyásolja, hogy a kiskereskedő milyen mértékben tudja a belföldi piacon alkalmazott kiskereskedelmi koncepcióját megvalósítani és ezáltal méretgazdaságosságot elérni, vagy éppen ellenkezőleg, kiskereskedelmi tevékenységét nagy mértékben a helyi piacra kell szabnia (SALMON – TORDJMAN, 1989). A másik fontos tényező a belföldi és az új piac közötti földrajzi és kulturális távolság, amely szintén meghatározó szempont a terjeszkedés sikerét illetően. Számos vállalatnál a belföldi piacok viszonyítási pontként szolgálnak az új piacokon megvalósított értékesítési és beszerzési tevékenységet illetően. Ennek következtében a vállalatok elsőként a földrajzilag és kulturálisan is közelebbi piacokra szeretnek terjeszkedni, amelyek nem igénylik az eredeti üzleti modell jelentős megváltoztatását, ezáltal pedig az adaptációs költségeket alacsonyan tudják tartani. Távolabbi piacokra való belépéskor a kiskereskedelmi vállalat nagyon eltérő piaci versennyel, erőforrásokkal, fogyasztói magatartással és beszállítói hálózattal találhatja szemben magát (OH et al., 2015).

A hazai piactól való távolságot alapul véve, QIAN et al. (2010) régióon belüli és régiók közötti földrajzi terjeszkedést különböztetett meg. Az első esetben a vállalat olyan országokba lép be, amelyek hasonlóak a hazai piachoz és kevésbé igénylik az üzleti modell megváltoztatását. A régiók közötti terjeszkedés esetén azonban a földrajzi és kulturális távolság jelentős a hazai és az új piac között, amelynek következtében nagyobb mértékben kell a vállalatnak az új piacokhoz alkalmazkodnia.

Korábbi kutatások (HITT et al., 2006; SOHL, 2012) igazolták, hogy a földrajzi terjeszkedés és a vállalati teljesítmény között nem lineáris kapcsolat van. A földrajzi terjeszkedés csak egy bizonyos pontig növeli a teljesítményt, amely után a további piacokra való belépés negatív hatással van a kiskereskedő teljesítményére (MICHALACHE, 2015). A fordított U-alakú hatás azért alakulhat ki, mert a nemzetközi diverzifikáció növekedésével komplexebbé és költségesebbé válik a vállalat menedzselése (HITT et al., 2006). Ezenkívül OH et al. (2015) kimutatták, hogy a belföldi piactól való távolság növekedésével a helyi gazdasági és jogi környezethez való alkalmazkodás tovább növeli az adaptáció költségeit, amely által csökken a kiskereskedelmi vállalat diverzifikációból származó nyeresége.

2.2. Kiskereskedelmi innováció

A vezető kiskereskedelmi vállalatok intenzív innovációs tevékenységet végeznek, új technológiákat (mobil- és közösségi kereskedelem) alkalmaznak, új üzlettípusokkal kísérleteznek, különböző kiskereskedelmi csatornákat integrálnak, illetve digitális megoldásokat vezetnek be (DELOITTE, 2015). Ennek ellenére csupán néhány tanulmány (REINARTZ et al., 2011; BRONDONI et al., 2013; HRISTOV – REYNOLDS, 2015) foglalkozott a kiskereskedelmi innováció jellemzőivel. HRISTOV – REYNOLDS (2008) kimutatta, hogy a kiskereskedelmi vállalatokra hibrid innovációk jellemzőek, azaz az új megoldások legtöbbször a beszállítókkal, illetve a fogyasztókkal való együttműködés eredményei. Ezt figyelembe véve kiskereskedelmi innovációnak tekintünk minden olyan, a kiskereskedő értékláncához kapcsolódó ötletet, amely új vagy jelentősen javított megoldáshoz vezet, és üzleti hasznosításra kerül.

A kiskereskedelmi innováció számtalan formát ölthet, így pl. új üzlettípus vagy kiskereskedelmi márka, a választék jelentős átalakítása, a fogyasztói élmény növelése, informatikai fejlesztés, új média, fizetési és rendelési mód bevezetése (REINARTZ et al., 2011). A kiskereskedelmi innováció főbb típusainak a megragadására több kutató tett kísérletet. Az egyik lehetséges osztályozás a technológiai és nem technológiai innovációk közötti különbségtétel (NIEMEIER et al., 2013). Továbbá a kiskereskedelmi innováció kiterjedhet a szállítói partnerkapcsolatokra, és a kiskereskedelmi értékajánlatra, amelyet az üzlettípusok testesítenek meg (BRONDONI et al., 2013). HRISTOV – REYNOLDS (2015) hasonló megközelítést alkalmazott, ajánlati, támogató és szervezeti innovációkat különítettek el a kiskereskedelemben. Az ajánlathoz kötődő innovációk a végső fogyasztókra fókuszálnak, a támogató innovációk az ajánlatok létrehozásához fűződő technológiákat és rendszereket foglalják magukba. Végül, a szervezeti innovációk olyan stratégiai és operatív megoldások bevezetését jelentik, amelyek segítik a vállalatban belüli kommunikációt, illetve folyamatokat automatizálnak a hatékonyság növelése érdekében.

Az egyik leggyakrabban alkalmazott megközelítés az OECD – EUROSTAT (2005) által kialakított innovációs tipológia, amely termék-, marketing-, szervezeti és folyamatinnovációk között tesz különbséget. Termékinnovációnak tekinthető az új vagy jelentősen javított termék és/vagy szolgáltatás kifejlesztése és bevezetése (NEELY et al., 2001). A termékinnováció a termék vagy szolgáltatás funkcionalitását változtatja meg úgy, hogy az magasabb felhasználói értéket jelent a vevő számára (OECD – EUROSTAT, 2005). A kiskereskedők esetében a termékinnováció leginkább új kiskereskedelmi márkák fejlesztését és bevezetését jelenti. FORNARI et al. (2009) több altípust azonosítottak a termék újdonságértéke alapján (teljesen új termék, új termékvonala, termékvonala bővítése, jelenlegi termék fejlesztése, újrapozicionálás és költségcsökkentés).

A marketinginnovációt elsőként LEVITT (1960) definiálta olyan új módszerként, amely a menedzsment vagy piackutatás által azonosított fogyasztói elvárásokat hivatott kielégíteni. Ennél jóval specifikusabb meghatározást alkalmaz az OECD – EUROSTAT (2005), amely magában foglalja a termékdizájnt, illetve a csomagolási, árukihelyezési, árképzési, promóciós

és pozicionálási stratégia megváltoztatását is, amennyiben az jelentős újdonságértéket hordoz, és a vállalat értékesítését hivatott növelni. A shopper marketing számtalan eszközt tartalmaz, amely marketinginnovációs tevékenység célja lehet, és amely az összes, a fogyasztó útját befolyásoló marketingtevékenységet magában foglalja (SHANKAR et al., 2011). Ilyen innováció lehet egy új árképzési modell (pl. dinamikus árazás) vagy promóciós eszközök (pl. digitális kuponok) bevezetése (GREWAL et al., 2011). A marketinginnováció másik népszerű területe az új üzlettípus kialakítása. Az új üzlettípusok a marketinginnováció komplex formáját jelentik (REYNOLDS et al., 2007), amelyek az összes kiskereskedelmi eszközt (árúválaszték, árképzés, kommunikáció, szolgáltatások, telephely és eladótér kialakítása) magukban foglalják. A gazdasági válság során a kiskereskedelmi vállalatok egy része kisebb alapterületű, specializáltabb üzlettípusokat fejlesztett ki annak érdekében, hogy elkerülje a nagyobb piacokon az árversenyt és inkább a piaci résekre koncentrálhasson (DELOITTE, 2008).

Az OECD – EUROSTAT (2005) a külső és a munkahelyi kapcsolatok új módjaiként definiálja a szervezeti innovációt. Ilyen szervezeti megoldások lehetnek a tudásmenedzsment új formái, a munkafolyamatok, külső kapcsolatok szervezésének új megoldásai, amelyeket a vállalat korábban még nem alkalmazott és a vezetés stratégiai döntése alapján jöttek létre.

A folyamatinnovációk azokat a módszereket fogják át, amelyek révén termékek vagy szolgáltatások új vagy jelentősen javított módon jutnak el a fogyasztókhoz. A folyamatinnovációk középpontjában a belső szervezet hatásosságának és hatékonyságának növelése áll (DAMANPOUR et al., 2009). A kiskereskedők folyamatinnovációi részben technológiai jellegűek (pl. RFID, 3D nyomtatás), részben pedig új disztribúciós folyamatokat pl. új csatorna (mobil- vagy közösségi kereskedelem) takarnak.

A vállalatok innovációs tevékenységének fő célja, hogy növeljék a piacon versenyképességüket és ezáltal jobb vállalati teljesítményt érjenek el. A sikeres innovációk magasabb termékminőséghez és szolgáltatás-színvonalhoz vezetnek (HITT et al., 1994; NEELY et al., 2001), amelyek pozitívan hatnak a vállalat teljesítményére. HASSAN et al. (2013) mindegyik innovációtípus esetében a piaci és pénzügyi teljesítmény növekedését feltételezték. SIEDSCHLAG – ZHANG (2015) hasonlóan vélekedtek, azaz a termék-, marketing-, folyamat- és szervezeti innovációk, illetve a vállalati termelékenység kapcsolatát lineáris, pozitív összefüggéssel írták le. Kimutatták, hogy a szervezeti és folyamatinnováció járul leginkább hozzá a termelékenységhez. CASCIO (2011) viszont a marketinginnováció és a szervezeti teljesítmény között nem lineáris összefüggést talált több iparágban is. Meglátása szerint a marketinginnováció az első szakaszban nagyobb mértékben járul hozzá a teljesítményhez, mert a cégek először alacsony kockázatú innovációkat valósítanak meg. Később a vállalat magasabb kockázatú innovációkkal jelenik meg a piacon, amelyek alacsonyabb átlagos megtérüléshez vezetnek. A kiskereskedelmi vállalatokra azonban ez nem feltétlenül jellemző, mivel párhuzamosan több, akár eltérő kockázatú innovációval is foglalkoznak.

Az innovációk megtérülését illetően az a feltételezésünk, hogy késleltetett hatásuk van a vállalat jövedelmezőségére, mivel a piacnak időre van szüksége, hogy az innovatív megoldásokat felkarolja. A profitabilitásban így tehát később jelentkeznek a hatások (GEROSKI et al., 1993; HITT et al., 1994).

3. Kutatási koncepció és módszertan

Kutatásunk célja, hogy felfedje a földrajzi terjeszkedés és az innovációs tevékenység között meglévő kapcsolatokat, illetve ezek vállalati profitabilitásra gyakorolt hatását. Célunk a legnagyobb európai és észak-amerikai FMCG kiskereskedők vizsgálata volt. Mintánkat azonban a tőzsdén jegyzett vállalatokra szűkítettük, mert e cégek transzparens működése és

befektetőikkel való rendszeres kommunikációja hozzásegített a minél teljesebb kvalitatív adatgyűjtéshez. Ezek alapján mintánk 37 kiskereskedőt tartalmaz.

Empirikus kutatásunk során kvantitatív és kvalitatív adatokkal is dolgoztunk. A kvantitatív adatok (éves árbevétel, működési eredmény, üzletek száma, országok száma, ahol az adott kiskereskedő jelen van) a vállalatok pénzügyi kimutatásaiból származnak, illetve földrajzi terjeszkedésüket jelölik. Az adatok forrása elsősorban a Bloomberg adatbázisa volt, amelyet kiegészítettek a Global Powers of Retailing éves riportjai.

A kvalitatív adatgyűjtés célja a vállalatok innovációs tevékenységnek megfigyelése és megértése volt. Ennek érdekében áttekintettük a vállalatok saját honlapjain fellelhető híreket, amelyekből kiválogattuk az innovációs tevékenységekhez kapcsolódókat. Ezt egészítették ki a Business Source Premier adatbázisban található szakcikkék és beszámolók. Utóbbi adatbázis több mint 2300 szakmai lap cikkeit tartalmazza, amelyek között olyan kulcsszavakra kerestünk rá, amelyeket gyakran használnak innovációs tevékenység leírására (pl. „új,” „bevezetés,” „első”). Ezzel a keresési stratégiával nagyságrendileg 1600 innovációs kimenetet tudtunk megfigyelni a mintában lévő 37 vállalatra, a 2007 és 2015 közötti évekre. Ez átlagban évi 5 innováció megvalósítását jelenti vállalatonként. Nyilvánvalóan a megfigyelési torzítás problémákat okozhat, azonban ezt a különféle adatforrások kombinálásával és az általában nyitottabb tőzsdei cégek vizsgálatával tudtuk kezelni.

Az elemzés során két időintervallumot különböztettünk meg. Az első rész a gazdasági visszaesés időszaka volt, amikor az OECD államokban a kiskereskedelmi értékesítés volumene csökkent (2008 és 2009). A második szakasz a 2010 és 2015 közötti 6 évet takarta, amely a válságból való kilábalás és a növekedés időszaka volt.

Következő lépésként az üzemi tevékenység eredménye alapján megkülönböztettük az átlag alatt, illetve az átlag felett teljesítő kiskereskedelmi cégeket (mindkét periódusban külön-külön). Ezek alapján az alábbi négy csoportot képeztük (zárójelben az átlagos árbevétel-arányos működési eredmény):

- Kimagaslóan teljesítők (6%): átlagon felüli profitabilitás mindkét periódusban.
- Alulteljesítők (2%): átlagon aluli pénzügyi eredmények mindkét periódusban.
- Győztesek (5%): átlag alatti megtérülés a válság alatt, de átlagon felüli megtérülés a 2010–2015-ös időszakban.
- Vesztesek (3%): ezek a kereskedők a válság alatt még jól teljesítettek, azonban az utána következő időszakban már nem tudták ezt fenntartani, és átlagon aluli megtérülést értek csak el.

Következő lépésként az innovációs kimenetek, illetve a földrajzi terjeszkedés elemzésével megvizsgáltuk, hogy a négy elkülönített csoportnál milyen különbségek találhatóak, és ezek mennyiben lehetnek okai a vállalatok teljesítményében megfigyelt eltéréseknek.

4. Kutatási eredmények

Az innovációs kimenetek és a belföldi és nemzetközi diverzifikáció elemzése alapján egy jól értelmezhető mintázat adódott a vizsgált kiskereskedőknél. Ezt foglalja össze az 1. táblázat.

1. táblázat. A földrajzi terjeszkedés és az innovációs tevékenység mintázatai a legnagyobb európai és észak-amerikai FMCG kiskereskedőknél

Kiskereskedők csoportjai	Földrajzi terjeszkedés		
	Nincs vagy nem jelentős	Csak belföldi terjeszkedés	Nemzetközi terjeszkedés (is)
Innováció	Intenzív és sokréttű		Győztesek Kimagaslóan teljesítők
	Közepes (és hasonló típusúak)	Alulteljesítők és vesztesek	Kimagaslóan teljesítők -
	Ritka		

Forrás: saját elemzés

Az eredmények alapján egyértelműen látszik, hogy az átlagon felüli megtérülés kulcsa a földrajzi terjeszkedés volt. Azok az üzletláncok, amelyek nem növelték belföldi vagy nemzetközi jelenlétüket, nem tudtak átlagon felüli megtérülést elérni. Ezek az üzletláncok az Alulteljesítők és a Vesztesek a fentebb bevezetett elnevezéseket alkalmazva. Az Alulteljesítők esetében átlagosan 0,1%-kal csökkent azon országok száma, amelyekben jelen volt az adott kiskereskedő, míg évente kb. 1%-kal csökkent a bolthálózat nagysága is. Ehhez hasonlóak a Vesztesek is, az ő esetükben az országszám nem változott érdemben, míg a bolthálózatuk nagysága 2008–2009-ben még növekedett, utána viszont megállt a bővülés. Az eredmények alapján ennek a két csoportnak a teljesítményét nem befolyásolta az innovációs tevékenységük mértéke, az aktívabb és több innovációt megvalósító láncok sem értek el jobb teljesítményt, mint az ilyen téren passzívabb cégek. A Carrefour jó példája ennek a csoportnak. A vállalat szerteágazó innovációs tevékenységeket végzett (pl. új üzlettípusok életre hívása, online borrendelés bevezetése, digitális videó szolgáltatás létrehozása, bevásárló lista fejlesztése okosórára), ugyanakkor földrajzilag egyáltalán nem terjeszkedett, 2015-ben 20%-kal kevesebb boltja volt, mint 2008-ban. A vállalat profitabilitása a piaci átlag alatt volt minden évben, tehát intenzív innovációs tevékenysége ellenére is alulteljesített a piacon. A mintába került vállalatok közül 19 tartozik ebbe a két csoportba.

Érdekes módon, a Kimagaslóan teljesítők csoportja két részre osztható. Az első alcsoportban lévőknel a belföldi terjeszkedés elegendő volt ahhoz, hogy fenn tudják tartani profitabilitásukat. Az ide tartozó vállalatok jól teljesítettek a válság alatt, és később is intenzíven terjeszkedtek már meglévő piacaikon (11%-os átlagos éves növekedés az üzletszámban), ezzel pedig átlagon felüli megtérülést értek el. Ez leginkább amerikai vállalatokra igaz (Dollar General és Dollar Tree), illetve orosz kereskedőkre (Lenta, X5), de a török BIM Birlesik is ebbe a csoportba került. Intenzív innovációs tevékenységre nem volt szükség az esetükben. Néhány cég ugyanakkor sok innovációt bevezetett (pl. X5 vagy Dollar General), míg mások (pl. Lenta, Dollar Tree) nem. Ez a különbség ugyanakkor nem tükröződött vissza a vállalatok profitabilitásában. Ez egybevág azokkal a kutatási eredményekkel (SALMON – TORDJMAN, 1989; HITT et al., 2006; QIAN et al., 2010; OH et al., 2015), amelyek szerint a helyi (tehát kulturálisan és földrajzilag is nagyon közel levő) piacokon való terjeszkedés adaptációs költsége alacsony, amely kedvezően befolyásolja a vállalat nyereségességét.

Érdekes módon a Győztesek csoportja hasonló ehhez földrajzi diverzifikáció tekintetében (szinte nem léptek be új piacokra, de éves szinten 5%-kal növelték a boltjaik számát). A legnagyobb különbség az, hogy e cégek nem voltak igazán sikeresek a válság alatt. Annak

érdekében, hogy ezen változtassanak, már nem volt elegendő a belföldi terjeszkedés, azt ki kellett egészítenie többféle és szerteágazó innovációs tevékenységnek. Ez meg is hozta a hatását, és az átlagos működési eredmény 2,7%-ról 5,7%-ra nőtt. Ebbe a csoportba tartozik pl. a Whole Foods Market. Ez a kiskereskedő nagyon aktív volt innovációk terén, minden évben bevezetett új sajátmárkás terméksorokat, létrehozott saját elektronikus ajándékutalványt, készített bevásárló lista alkalmazást okosórára, életre hívott sörözőfőzdeket néhány egységében, etc.

Végezetül, a nemzetközi diverzifikáció sok innováció megvalósításával párosult. A Wal-Mart, a Sonae és a Casino Guichard voltak a leginkább aktívak nemzetközi szinten, a vizsgált 9 év alatt átlagban 15 országba léptek be, és évente átlagosan 9%-kal növelték az üzleteik számát. Mindezt aktív és szerteágazó innovációval támogatták (pl. új sajátmárkás termékek bevezetése, alkalmazások fejlesztése okostelefonra, új üzlettípusok létrehozása, exkluzív ajánlatok felajánlása törzsvásárlóknak, folyamatosan bővülő fizetési lehetőségek, a digitális technológia kihasználása a támogató és logisztikai folyamataik során).

A fentebb bemutatott mintázat azt igazolja, hogy a földrajzi terjeszkedés, az innovációs aktivitás és a piaci teljesítmény összefüggnek egymással. Ugyanakkor, a földrajzi diverzifikáció a meghatározó tényező a vállalat piaci teljesítménye szempontjából, főként azoknál a vállalatoknál, amelyek egy jól működő és sikeres üzleti modellel rendelkeznek és csak már meglévő piacokon terjeszkednek. Az innovációs tevékenységre alapvetően akkor van szükség, ha a kiskereskedő meglévő üzleti modelljével nem képes az elvárt profitszint elérésére, és ezen változtatni szeretne. Másrészt, a külföldi terjeszkedés támogatásához elengedhetetlenek az innovációk. Emögött részben az új piacokhoz való alkalmazkodás szükségessége húzódik meg, de az újdonságok és a trendek korai követése is fontosnak tűnik a megfigyelt innovációs kimenetek alapján. Az új termékek, szolgáltatások és technológia alkalmazása, illetve a piac változásaihoz való igazodás képessége fontos tényezők lehetnek egy új piacra való belépés és megmaradás során.

5. Következtetések

Kutatásunk során a legnagyobb európai és észak-amerikai kiskereskedők teljesítményében lévő különbségeket vizsgáltuk. Korábbi kutatási eredményekre alapozva a földrajzi diverzifikációra és az innovációra, illetve az ezek közötti kapcsolatokra helyeztük a hangsúlyt. Célunk az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy a földrajzi terjeszkedés és az innováció milyen esetekben egészítik ki egymást, és okoznak kiemelkedő profitabilitást a cégeknek.

Eredményeink alapján a piaci teljesítmény erősen összefügg az országon belüli és országok közötti terjeszkedés mértékével. Azok a kereskedők értek el átlagon felüli megtérülést, amelyek jelentős növelték földrajzi jelenlétüket a vizsgált időszakban. A belföldi (már ismert piacokon történő) terjeszkedés sikeresnek bizonyult innovációs támogatást nélkül is, ugyanakkor a nemzetközi terjeszkedés csak intenzív innovációs tevékenységgel párosulva teremt gyümölcsöket.

A kutatási eredmények azt implikálják, hogy az innováció két esetben tud hozzájárulni a vállalati teljesítmény növeléséhez. Egyrészt, amennyiben a vállalat piaci átlag alatti megtérüléssel működik, akkor az innovációs aktivitás növelésével képes lehet növelni profitabilitását, ezáltal a piaci átlagot meghaladó profitszintet elérni. Másrészt, ha a vállalat nemzetközi terjeszkedésbe fog, akkor azt innovációknak kell kísérnie, hogy a külföldi, korábban ismeretlen piacokon is sikeres lehessen a vállalat. Ez összhangban van azzal az empirikus megfigyeléssel, hogy az európai kiskereskedelmi cégek innovatívabbak, mint az észak-amerikaiak. Kutatásunk alapján ennek okai az eltérő földrajzi terjeszkedési lehetőségek, tehát alapvetően az EU sok államra széttagolt szerkezete.

Kutatásunk ugyanakkor több korláttal is rendelkezik. Ezek közül a legfontosabb, hogy az innovációs tevékenységeket nem kvantifikáltuk, amely meggátolta egy részletesebb és mélyebb ökonometriai elemzés kivitelezését. Ez későbbi terveink között szerepel.

Irodalomjegyzék

- Brondoni, S. M. – Corniani, M. – Riboldazzi, S. (2013): Global Retailers, Market-Driven Management and Innovation. *The International Journal of Economic Behavior*. 3 27-40.
- Burt, S. – Davies, K. – Dawson, J. – Sparks, L. (2008): Categorizing Patterns and Processes in Retail Grocery Internationalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15 78-92.
- Cascio, R. P. (2011): *Marketing Innovation and Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, and Managerial Implications*. Dissertation at the University of Central Florida, Orlando.
- Niemeier, S. – Zocchi, A. – Catena, M. (2013): *Reshaping Retail: Why Technology is Transforming the Industry and How to Win in The New Consumer Driven World*. Wiley, Chichester.
- Damanpour, F. – Walker, R. M. – Avellaneda, C. N. (2009): Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of management studies*. 46 650-675.
- Day, G. S. (1994): The Capabilities of Market Driven Organizations. *Journal of Marketing*. 58 (4) 37-52
- Deloitte (2008): *Global Powers of Retailing 2008*. Deloitte, London.
- Deloitte (2015): *Global Powers of Retailing 2015*. Deloitte, London.
- OECD – European Commission (2005): *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3rd edition. Organisation for Economic Co-operation and Development and European Commission, Paris.
- Evans, J. – Bridson, K. – Byrom, J. – Medway, D. (2008): Revisiting Retail Internationalization. Drivers, Impediments and Business Strategy. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 36 (4) 260-280.
- Fornari, D. – Grandi, S. – Fornari, E. (2009): The Role and Management of Product Innovation in Retailer Assortments: Evidence from the Italian FMCG Market. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 19 (1) 29–43.
- Geroski, P. – Machin, S. – Reenen, J. V. (1993): The profitability of innovating firms. *RAND Journal of Economics*. 24 (2) 198-211.
- Grewal, D. – Ailawadi, K. L. – Gauri, D. – Hall, K. – Kopalle, P. – Robertson, J. R. (2011): Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*. 87 S43-S52.
- Hassan, M. U. – Shaukat, S. – Nawaz, M. S. – Naz, S. (2013): Effects of Innovation Types on Firm Performance: An Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 7 243-262.
- Hitt, M. – Hoskisson, R. E. – Ireland, R. D. (1994): A Mid-Range Theory of the Interactive Effects of International and Product Diversification on Innovation and Performance. *Journal of Management*. 20 297-326.
- Hitt, M. – Tihanyi, L. – Miller, T. – Connelly, B. (2006): International Diversification: Antecedents, Outcomes, and Moderators. *Journal of Management*. 32 831-867.
- Hristov, L. – Reynolds, J. (2008): *Innovation in the UK Retail Sector. Report for NESTA December 2007*. The Oxford Institute of Retail Management Said Business School, Oxford.
- Hristov, L. – Reynolds, J. (2015): Perceptions and Practices of Innovation in Retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 43 126-147.

- Levitt, T. (1960): Growth and Profits through Planned Marketing Innovation. *Journal of Marketing*. 24 (4) 1-8.
- Michalache, M. (2015): *Leveraging the International Context. Essays on Building Offshoring Capabilities and Enhancing Firm Innovation*. Doctoral Thesis at the Erasmus Research Institute of Management, Rotterdam.
- Neely, A. – Fillippini, R. – Forza, C. – Vinelli, A. – Hii, J. (2001): A Framework for Analysing Business Performance, Firm Innovation and Related Contextual Factors: Perception of Managers and Policy Makers in Two European Regions. *Integrated Manufacturing Systems*. 12 114-124.
- Oh, C. H. – Sohl, T. – Rugman, A. M. (2015): Regional and Product Diversification and the Performance of Retail Multinationals. *Journal of International Management*. 21 220-234.
- Pederzoli, D. – Kuppelwieser, V. G. (2015): Retail Companies' Internationalization Behavior and the 2008 Crisis. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 43 870-894.
- Qian, G. – Khoury, T. A. – Peng, M. W. – Quian, Z. (2010): The Performance Implications of Intra- and Inter-Regional Geographic Diversification. *Strategic Management Journal*. 31 1018-1030.
- Reinartz, W. – Dellaert, B. – Krafft, M. – Kumar, V. – Varadarajan, R. (2011): Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment. *Journal of Retailing*. 87 S53-S66.
- Reynolds, J. – Howard, E. – Cuthbertson, C. – Hristov, L. (2007): Perspectives on Retail Format Innovation: Relating Theory and Practice. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 35 647-660.
- Rugman, A. M. – Oh, C. H. – Lim, D. S. K. (2012): The Regional and Global Competitiveness of Multinational Firms. *Journal of Academy of Marketing Science*. 40 218-235.
- Salmon W. – Tordjman A. (1989): The Internationalisation of Retailing. *International Journal of Retailing*. 4 3-16.
- Shankar, V. – Inman, J. J. – Mantrala, M. – Kelley, E. – Rizley, R. (2011): Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*. 87 S29-S42.
- Siedschlag, I. – Zhang, X. (2015): Internationalisation of firms and their innovation and productivity. *Economics of Innovation and New Technology*. 24 (3) 183-203.
- Sohl, T. (2012): *Diversification Strategies in The Global Retailing Industry: Essays on the Dimensions and Performance Implications*. Dissertation of the University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs, Sankt-Gallen.
- Wiersema, M. F. – Bowen, H. P (2011): The Relationship between International Diversification and Firm Performance: Why It Remains a Puzzle. *Global Strategy Journal*. 1 152-170.

Versenyképesség az élelmiszer-kiskereskedelemben: egy empirikus kutatás eredményei

Competitiveness in the Food Retail Industry: the Findings of Empirical Research


KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

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

Absztrakt

A fenntartható kiskereskedelmi versenyelőnyt, mint az egyik legfőbb vállalalkozási célkitűzést alapul véve a kutatás célja az élelmiszer-kiskereskedelmi versenyelőny összetevőinek feltárása. További célkitűzés a gyakorlati relevancia biztosítása, mely lehetővé teszi az üzleti életben értelmezett hatékonyság vizsgálatát. A legnagyobb bruttó forgalmú élelmiszer-kiskereskedelmi láncok, valamint két kisebb regionális lánc és két szaküzlet esetében kvalitatív módszerrel, szakértői mélyinterjúk segítségével vizsgáltuk a versenyképesség főbb tényezőit a vállalatok üzletvezetői, ügyvezetői körében. Az eredmények rámutatnak a vevőorientált, szolgáltatás-központú ellátási lánc főbb elemeire, melyek a kiskereskedelmi versenyelőny alapjait képezhetik. A vevők kompetenciáihoz kapcsolt kiskereskedői, illetve gyártói kompetenciák központi eleme a vevői igények ismeretén túl a választék egyedisége, folyamatos megújítása, valamint a minőség és a csomagolás. A kiskereskedő versenyképességét emellett növelheti a kommunikációs tevékenység, a kedvezmény-politika, valamint az árukihelyezés.


Kulcsszavak: fenntartható versenyelőny, marketingmérések, élelmiszer-kiskereskedelem

Köszönetnyilvánítás: „ Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Abstract in English

Maintaining a sustainable retail competitive advantage is a foundation and the main target of entrepreneurship. Accordingly, the aim of the research described in this paper is to explore the components of food retail competitive advantage. The practical relevance of the findings is emphasised in order to contribute to the assessment of efficiency in practice. Major drivers of competitiveness were examined among the largest (gross turnover) food retail chains, as well as two smaller regional chains and two specialist retailers using a qualitative approach involving on-site, expert in-depth interviews with managing directors and business leaders. Results highlight the main elements of a customer-oriented, service-dominant supply chain which form the basis of retail competitive advantage. Customers', retailers' and manufacturers' competencies are key components, in addition to understanding customer needs, as well as a unique, continuously refreshed product assortment, quality and packaging. The competitiveness of retailers may also be increased through use of discount policies and communication activities, as well as product placement on shelves and in other secondary places.

Keywords: sustainable competitive advantage, marketing metrics, food retailing

Acknowledgements: “ Supported by the ÚNKP-16-4/III. New National Excellence Programme of the Ministry of Human Capacities.”

1. Bevezetés

A piac alapvető, hosszú távú fenntarthatóságot célzó, és egyúttal egyik legizgalmasabb kérdése a verseny. A piaci verseny ösztönzi a fejlődést, melyben központi szerepe van a vevő által elismert értéknek, a hosszú távú vevőkapcsolatoknak, valamint a gazdasági szereplők kompetenciájának és a tanulásnak. A kutatás kiinduló ötletét az adta, hogy az iparági best practice alapján megismerjük az élelmiszer kiskereskedelmi verseny főbb hajtóerejét annak érdekében, hogy ötleteket adhassunk a vállalkozások fejlesztéséhez.

A kutatás célja az élelmiszer kiskereskedelem versenyképességét elősegítő tényezők és az esetleges korlátozó feltételek azonosítása.

Szakirodalmi elemzés alapján a kiskereskedelmi versenyelőny tényezőit azonosítjuk és csoportosítjuk, kitérünk a közös kölcsönös értékteremtés szerepére, ezt követően bemutatjuk a kutatásban alkalmazott módszertani keretet, majd a szakértői mélyinterjúk eredményét, melyet a piaci szereplők kompetenciáit összegző modellben ábrázolunk.

2. Szakirodalmi áttekintés

A kiskereskedelmi versenyelőny, még inkább a fenntartható kiskereskedelmi versenyelőny hosszú távon biztosítja a vállalkozás jövedelmezőségét (GRANT, 1991, POWELL - DENT-MICALLEF, 1997). A fenntarthatóság alapvetően két dimenzió az idő, a hosszú távú fenntartás, és a teljesítmény fokozását és/vagy megújuló képességét emeli ki. Day és Wensley (1988) utal arra, hogy jelentős erőfeszítések ellenére a piacon lévő tradicionális, nagy múltú, sikeres vállalatoktól eltekintve a fenntarthatóság a legtöbb vállalat számára értelmezhetetlen, elérhetetlen. West et al. (2015) alapvetően két főbb fenntartható versenyelőny tényezőt határoz meg: a piaci követelményrendszernek megfelelő, annak kielégítésére irányuló, piaci alapú (market-based view), illetve a megfogható és megfoghatatlan erőforrások kihasználására építő, erőforrás alapú megközelítést (resource-based view). Az élelmiszer kiskereskedelmi piacon kiemelten az egyedi választékot megtestesítő kereskedelmi márkák (AGÁRDI, 2010, IVANOV - MAYOROVA, 2015), valamint a megfoghatatlan erőforrások: a vállalat alapvető kompetenciái, illetőleg az ezen alapuló hozzáadott érték, értékteremtés, innováció, valamint a kapcsolatok képezik a versenyelőny kulcsát (COLURCIO et al. 2012, MATZLER et al. 2013). Szintén megfoghatatlan versenyelőny tényező a vásárlói élmény megteremtése, mely a márkaélményen, a szolgáltatásélményen, valamint a vásárlás utáni élményen alapul, melyet vásárlói észlelt minőség alapján szükséges értékelni, és amelynek eredményeként a profit és a vásárló diszkrecionális jövedelméből való részesedés (share-of-wallet) növekszik (KLAUS, 2014).

A tanulmány a szekunder irodalom alapján a versenyelőny marketing tényezőire fókuszálva meghatározza a vállalat eredményességét, piaci sikerét, jövedelmezőségét (1. táblázat), a finanszírozási, pénzügyi kérdésekkel csak érintőlegesen foglalkozik. Ennek során Morgan-Hunt (1999) és Porter (1995) tipológiáit veszi alapul, melyeket újabb megközelítésekkel árnyal (többek között: LUSCH – VARGO, 2012, MATZLER et al. 2013, AGÁRDI, 2010). A kereskedelmi versenyelőny összetevőit a következők szerint csoportosíthatjuk: (1) erőforrások (kapcsolatok és képességek); (2) stratégia; (3) fizikai és funkcionális támogatás.

1. táblázat: A kiskereskedelmi versenyelőny összetevői

Tényező	Szerep a fenntartható kiskereskedelmi versenyelőny kialakításában	Szerző
ERŐFORRÁSOK		
KAPCSOLATOK		
lojalitás	ügyfél, vevőszerepe: a hosszú távú kapcsolatok, a vállalat erőforrásaként meghatározhatják a szolgáltatás- és a szervezetfejlesztést, biztosítják a jövedelmezőséget	Zhang - Prybutok (2005), Agárdi (2010)
emberi erőforrások szállítói kapcsolatok	kulcsszerep a vevőkapcsolatok kialakításában, a folyamatok menedzsmentjében erőforrások integrációja, alkupozíció, költséghatékonyság	Pfeffer (1995), Powell - Dent-Micallef (1997) Porter (1995, 2011)
KÉPESSÉGEK		
erőforrás fejlesztés	megfogható és megfoghatatlan erőforrások (alapvető kompetencia) (részben emberi erőforrások, lásd: fenn) folyamatos fejlesztése és kihasználása	Porter (1995, 2011), Grant (1991), West et al. (2015),
szervezetfejlesztés	felépítés, folyamatszervezés	Porter (1990)
szolgáltatás	vevő élménye	Grewal - Levy (2007), Lusch et al. (2007), Agárdi (2010), Lusch - Vargo (2012), Kim - Kandampully (2012), van Riel (2012)
értékteremtés	az ügyfelek/vásárlók által elismert érték teremtése, továbbá az érintettekkel erőforrás integrációja révén közös kölcsönös értékteremtés	Lusch et al. (2007), Lusch - Vargo (2012), van Riel (2012), Matzler et al. (2013), Ivanov - Mayorova (2015)
márkaépítés	vállalatról/márkáról szóló „buzz” (szóbeszéd, WOM: word-of-mouth), lehet a vállalati társadalmi felelősségvállalás része	Hwang - Cooper (2012), Kenesei - Gyulavári (2013)
CSR	a tudatos vásárlás, helyi érdekközösségek elvárása, beépül a termékkel/szolgáltatással szembeni követelmények közé	Hwang - Cooper (2012), Németh (2013)
STRATÉGIA		
megkülönböztet és, egyediség	elősegíti a vásárlói hűséget (többféle vetülete lehet: arculat, választék... stb.)	Porter (1995, 2011), Grewal - Levy (2007), Agárdi (2010), van Riel (2012), Hasan - Mishra (2014)
innováció	innovációs kihívások, folyamatos fejlesztés, ugyanakkor az utánzás miatt gyakran „elillan”	Porter (1990, 2011), Colurcio et al. (2012), van Riel (2012), Matzler et al. (2013)
specializáció diverzifikáció	egyediség, utánzás nehezebbé válik kockázatmegosztás, több szegmensű stratégia, nagyobb piaci lefedés	Grant (1991)
szövetségek	egyfelől alkupozíció növelése, marketingváltozók és forgalom alapján egyaránt jobb teljesítmény, másfelől elkötelezettséget, függést eredményezhet.	Agárdi - Bauer (2007), Porter (1990, 2011)
terjeszkedés	hálózatok kiépítése	Powell - Dent-Micallef (1997)

többszoros kereskedelemből korai jelzőrendszerek	párhuzamos online és offline kereskedelemből származó piacfedés piacfigyelés, cél: a változások időbeni azonosítása, reagálás	Kim - Kandampully (2012) Porter (1990, 2011)
FIZIKAI ÉS FUNKCIONÁLIS TÁMOGATÁS		
logisztikai infrastruktúra	logisztikai hálózatok kapcsolódása, szerep az elosztási láncban, domináns vállalathoz kapcsolódó vállalatok versenyképesebbek	Porter (1995, 2011), Brányi et al. (2015)
üzlet elhelyezkedése	központi helyen és/vagy a kapcsolódó ágazatok klasztereiben	Agárdi (2010), Porter (1990, 1995, 2011)
értékesítési utak	Többféle értékesítési út biztosítja a vásárló hozzáférését	Kenesei - Gyulavári (2013)
üzlet kialakítása	bolti atmoszféra (hangulat)	Agárdi (2010)
informatikai támogatás	vásárló-követő rendszerek, igényeknek való jobb megfelelés működés hatékonyságának fokozása	Agárdi (2010), Powell - Dent-Micallef (1997)

Megjegyzés: A táblázat nem tartalmazza a kiskereskedelmi verselőny megvalósításához kapcsolódó operatív és implementációs feladatokat.

Forrás: A fent megjelölt források alapján saját szerkesztés.

Az erőforrások a vállalattal kapcsolatban álló különböző jellegű kapcsolódási ponttal, érdekeltségi körrel rendelkező csoportjait (multiple customer) (Durrande-Moreau – Frochot, 2008), valamint az ehhez kapcsolódó erőforrás-, szervezet- és szolgáltatásfejlesztésre vonatkozó képességeit tartalmazza. A stratégiai eszköztárat akár egymással ellentétes módszereket – diverzifikáció vs. specializáció – megfogalmazva nyújtja a versenyelőny elérésére vonatkozó módszerek, tevékenységek széles tárházát. Ezt támogatják a fizikai környezet elemei, valamint az elosztási lánc hatékonyságát növelő alkalmazások, működést segítő folyamatok.

Egyértelmű recept azonban nincs; ami az egyik vállalkozás eredményességét szolgálja, elképzelhető, hogy egy másik esetében – azonos, illetve hasonló folyamatokat, technológiát adaptálva, – nem működik, melynek hátterében gyakran az emberi erőforrás áll (POWELL - DENT-MICALLEF, 1997). A humán oldal szerepe, a vevői igények felismerése, megértése, támogatása, különösen jelentős a személyzet proaktív cselekvőképessége, empátiája a vásárlók felé, szaktudása, kompetenciája elősegítheti a választék és a vállalati folyamatok fejlesztését, a vevőelégedettséget, mely hozzájárulhat a vállalat eredményességéhez.

Az alapvető szükségletet meghatározó élelmiszer az egyén mindennapi életének része, így a vásárló nyitottabb lehet a részvételre, a közös értékteremtésre a folyamatokban, melyek eredményeként az egyéni, egyedi ízlésvilágot kielégítő élelmiszerhez juthat hozzá. Az élelmiszerkereskedelemben a vevők számára a legfontosabb versenyképességet meghatározó tényező a választék frissessége, minősége, szélessége, mélysége és árszínvonala, a jól látható árcédulák, valamint az üzlet és a portál tisztasága és az udvarias kiszolgálás (Földi, 2012).

A service-dominant logic (SDL, szolgáltatást-központú marketing) marketingelméleti, értelmezési keretet nyújt a kapcsolati megközelítés, az erőforrás integráció, valamint az innováció megteremtéséhez (COLURCIO et al. 2012), ezeknek az ún. működtető erőforrásoknak (operant resources) az allokációja hozzájárul a vásárlói élmény fokozásához, ennek révén a vevőigények magasabb szintű kielégítéséhez, mely versenyelőnyhöz segítheti a vállalatot (ARNOULD et al., 2006). A vállalat valamennyi érintettjével való közös, kölcsönös értékteremtés, és különösen a „szolgáltatáson keresztüli verseny” biztosít versenyelőnyt a vállalkozások számára (LUSCH – VARGO, 2012: 109.). Az SDL mellett a fogyasztói értékítéletet még meghatározóbbként figyelembe vevő kapcsolati megközelítés, a customer/consumer-dominant logic (CDL, fogyasztó-központú marketing). Ennek értelmezési kerete

szerint a fogyasztó csak akkor vesz részt az értékteremtésben, ha szeretne, ugyanakkor percepciója meghatározó a szolgáltatás megítélése tekintetében (HEINONEN et al. 2010).

3. Módszertan

A kutatási cél, a versenyelőny gyakorlati összetevőinek feltárása, kvalitatív megközelítés alapján határozható meg. A kvalitatív módszer sokkal inkább képes a valós döntési folyamatok megragadására, gyakorlatban is hasznosítható eredményekre (ARDLEY, 2005).

A kutatás a piaci sikert egyrészt a vállalat életéből kiragadott sikertörténet alapján, másrészt a versenytársakkal történő összehasonlításban vizsgálja. A siker ellenpontja a kudarc, mely rámutat a sikertelenség következményeire, felhívva a figyelmet a döntések kockázatára. A kudarcot a kutatás az egyes cikkelemek alulteljesítése, kínálatból való kivétele, kilistázása, illetve annak háttere szerint határozza meg. Ennek a kényes kérdésnek a kutatása is alátámasztotta, a mélyinterjúk módszertan alkalmazását.

A kutatás a kilistázás mellett a belistázás, kínálatba vétel okait, körülményeit is feltérképezi. Ugyanakkor a hasonló fogalmak ellenére, a belistázást nem ellenpontként határozzuk meg, mert az nem jelent feltétlenül sikert, legfeljebb a vállalat szortiment innovációs törekvéseit. A kutatás célja a siker – verseny – kudarc körülményeinek feltárása. Érdekes vizsgálati kérdés továbbá a fogyasztók bevonása, illetve a közös értékalkotás szerepének meghatározása a kereskedő döntéseiben.

Az átiratok alapján az eseteket jól megragadó minták, illetve eltérések feltárása a cél, melynek révén a vizsgálat tárgyáról kirajzolódik egy átfogó, holisztikus kép, elmélet fejlődik (GOULDING, 2005).

A grounded theory módszertan fő célja a kvalitatív adatok alapján, azokra hivatkozva, az adattömörítésen, absztraháláson keresztül az elmélet fejlődésének elősegítése (GLASER – STRAUSS, 1967). A grounded theory módszertan egyik legtöbbet vitatott kérdése, melynek kapcsán az elmélet két főbb iskolára, a glaserire és a straussira szakadt az, hogy a kutatást függetleníteni szükséges a prekoncepcióktól (CHARMAZ, 2006). A glaseri álláspont szerint nem építhetők a kutatásba előzetes ismeretek, a straussi iskola ugyanakkor lehetővé teszi ezen tudás adaptálását az elméletbe (CHARMAZ, 2006).

A glaseri megközelítés szerint a mélyinterjúk elemzésekor a kutatás első körben csak az átiratra támaszkodik, ugyanakkor a gyakorlati élet megköveteli a lényegre törő, tömör információszolgáltatást, ezért az adatok a grounded theory elvei szerint kerültek kódolásra. A grounded theory módszertannak megfelelően az alapvető cél iterált kódolási folyamat során a főkategória azonosítása, valamint a hozzákapcsolódó kategóriák feltárása (GLASER – STRAUSS, 1967, CHARMAZ, 2006).

A kutatás a spontán válaszok alapján használt nyitott kódok azonosítását követően, a kódok közötti kapcsolatokat tárja fel, majd alapvetően relevancia, hasonlóság és különbség alapján szelektálja (STRAUSS – CORBIN, 2008, MILES – HUBERMAN, 1994). A kutatás szakértői kompetenciára alapozva, az interjú során több oldalról megközelítve vizsgálja a versenyképesség tényezőit.

A grounded theory módszertan releváns az élelmiszer marketing megközelítésekben (SIMMS – TROTT, 2014, WU – PULLMAN, 2015). A kutatás megbízhatósága részben növelhető, ha visszautalunk a korábbi szekunder kutatás hasonló jellegű eredményeire (STRAUSS – CORBIN, 2008), ugyanakkor empirikus vizsgálatunk alapvető célja a szekunder források alapján feltárt kép árnyalása, újabb nézőpontok feltárása, ezért nem minősítjük azon eredményeket.

A kutatás érvényességét Kvale (2005) alapján a főbb kutatási kérdések megfogalmazásával, illetve azokhoz való folyamatos visszanyúlással, ellenőrzéssel biztosítjuk. A vizsgálat főbb kérdései a célkitűzéseknek megfelelően a következők:

- K1. Melyek az élelmiszer kiskereskedelmi vállalatok főbb versenyelőny tényezői?
 K2. Miben látják a sikert?
 K3. Milyen sikeres stratégiai elemeket alkalmaznak? Hogyan követhető ki a sikerhez vezető út?
 K4. Mi jellemzi az enyhébb piaci kudarcok, a kilistázás hátterét?

4. Adatok

2016 novembere és 2017 márciusa között tizenhat szakértői mélyinterjú készült az élelmiszer kereskedelem területén a Nielsen és a Trade magazin (2015) adatbázisai szerint kiválasztott, forgalma alapján legjelentősebb hipermarketekben, szupermarketekben és diszkontüzletekben, valamint további két regionális lánc üzleteiben, két szaküzletben és egy kisboltban. Területi elhelyezkedés szerint nyolc fővárosi, három Pest megyei, valamint öt vidéki kereskedelmi egységben tettük fel kérdéseinket.

Az elméleti mintavétel során az interjúalanyok a kutatás szerinti relevancia alapján kerültek kiválasztásra, így a megkérdezettek felsővezetők, beosztásuk szerint üzletvezetők, tulajdonosok voltak. 28-56 éves, kilenc nő és hét férfi válaszolt kérdéseinkre. Az eredmények interpretációja során szükséges hangsúlyozni, hogy a kutatás eredményei szerint a boltvezetők szabadsága, kompetenciája, döntési jogköre jelentősen eltér az egyes vállalatok esetében. Az országos láncok esetében gyakran központosított döntéshozatal határozza meg a működést. A hatékonyságmérési pontokon a központi adatigénynek megfelelően az üzletek többnyire szolgáltatnak adatokat, azonban gyakran további információval nem rendelkeznek annak alkalmazási lehetőségeiről. Az árpolitika, különösen a nagyobb volumenű termékek esetében szintén központosított.

A grounded theory javasolja az adatfelvétel és elemzés párhuzamosságát, annak érdekében, hogy az elmélet fejlődhessen (STRAUSS – CORBIN, 2008). A 2016. novemberi hét interjú alapján újabb kérdések vetődtek fel, melyeket a kutatás következő fázisában a 2017. január-márciusi megkérdezésbe illesztettünk.

A kutatás kvalitatív módszertani megközelítése miatt az eredmények nem általánosíthatók, a feltárt összefüggések látszólagosak, melyek későbbi kutatásokat alapozhatnak meg.

4. Eredmények

A kiskereskedelmi versenyelőnyt meghatározó tényezők egyik legfőbb kérdéseként azt vizsgáltuk, hogy a vállalatok mely területeken pozícionálják magasabbra az adott kereskedelmi egységet a versenytársaknál. A versenyelőnyt meghatározó jellemzők köre alapvetően függ a bolttípustól, sokszor éppen ez biztosíthatja a versenyelőnyt, mint ahogyan a kutatás eredményei is rámutatnak (3. táblázat). Például a hipermarketekben és a szaküzletekben a választék mélysége meghatározó az elsőbbség szempontjából. A választék egyediségét és megújuló képességét azonban szinte valamennyi interjúban fontos szempontként jelölték meg. Az árucserélődés hátterében rendszerint szezonális, folyamatosan elérhető széles választék, illetve a friss árukínálat áll.

2. táblázat: Versenyelőny tényezők az élelmiszer-kiskereskedők gyakorlatában

Tényező	Alkalmazott versenyelőny tényező, gyakorlati relevancia
választék	egyedi, szezonális választék, friss termékek, különösen helyben sült pékáru
árpolitika	agresszív
munkavégzés hatékonysága	folyamatos hatékonyság fokozásra törekednek
nemzetközi szintű ismertség	fogyasztók megbíznak az üzletben és termékeiben

jó minőség	elsősorban talán a kiszolgálás és a választék minőségével ragadható meg
vevőorientáció	igényei alapján a szortiment formálása
kommunikáció	egyedisége és azonosíthatósága
szolgáltatás	egyedi, széleskörű
elhelyezkedés	boltok térbeli elhelyezkedése, lokális monopóliumok
portál, bolti atmoszféra	igényes, tiszta
klasszikus értékek	„feltöltöttség, címkézetttség”, „old school”

Forrás: Saját szerkesztés

Versenyelőnyt jelent továbbá az agresszív árpolitika, kiemelten a hatékony munkavégzés a vizsgált vállalatok körében. *„Hatalmas, szezonális kínálattal rendelkezünk, az árakat igyekszünk mindig a legalacsonyabban tartani, ugyanis a megyében sok az érzékeny ember.”* (regionális üzletlánc)¹¹ További előnyt jelenthet a nemzetközi szintű ismertség, a jó minőség, bár ez utóbbi kevésbé megfogható kategória. *„Mi törekszünk arra, hogy minőségi termékeket értékesítsünk olcsóbb áron, nálunk komoly hangsúlyt helyezünk arra, hogy a fogyasztóink, illetve vásárlóink elégedettek legyenek.”* (nemzetközi diszkont). A vevőközpontú gondolkodásmód is megjelenik: *„Leginkább az emberek kiszolgálása, és hogy mindenkihez eljuthasson az, amit szeretne. A frekvenciált hely és a településen ritkán fellelhető közértek közül a kiemelkedő szolgáltatás.”* (regionális üzletlánc).

Az egyedi és széleskörű szolgáltatások, *„pl. mozgássérült bevásárló kocsik, gyors kassza”* (nemzetközi supermarket lánc), a boltok elhelyezkedése, az igényes („tiszta”) környezet, így a portál és a bolti atmoszféra kialakítása hozzájárulhat versenyelőny kialakulásához. Szintén célravezető lehet a klasszikus kereskedelmi értékeket hirdető „old school” (nemzetközi lánc) megközelítés, mely piackövető magatartást, illetve a rövid távon megtérülő befektetéseket és olyan tényezőket takar, mint a „feltöltöttség, címkézetttség” (nemzetközi lánc).

A marketing újabb megközelítései (SDL, CDL) alapján azt várhatjuk, hogy a legfontosabb szempont a vevőorientáció. Ugyanakkor a vevőorientáció mértékében jelentős különbséget tapasztalhatunk a kereskedők között. Míg a kis- és szakboltok elsődleges versenyelőnye a személyes vevőkapcsolaton alapul, addig a nagyobb vállalatoknál elsősorban a vásárlási folyamatot követő eredményességre, vevői elégedettségre koncentrálnak. A megkérdézett vidéki üzletekben szintén jelentősebb a személyes kapcsolat jelentősége. A szakboltok élenjárnak újabb platformok, közösségi oldalak, főként a facebook alkalmazásában. Néhány országos lánc felmérést végez az igények feltérképezésére, azonban a vásárlói személyes megkeresés az elsődleges.

A termékek belistázásának alapvető oka az üzletekben a „fogyasztó hangja” (voice of customer), a vásárlói igények alapján vesznek kínálatba új terméket, további ok lehet a versenytársak választékának elemzése is, és előfordul, a központi beszerzés, illetve annak kapcsolatrendszer, melynek során gyártói/termelői megkeresésre vesznek kínálatba egy új terméket, melyhez gyakran polcpénzt kérnek. Ezen több ízben elhangzott tipikus esetek mellett belső, sikeres termékfejlesztési ötletéről is beszámoltak például a pékáruk területén.

A piaci kudarc gyakran nem látható előre, az interjúk szerint sok termék már a bevezetési fázisban megbukik. A magas beszerzési árú termékek nagyobb kockázatot jelentenek, nem csupán azért, mert a bekerülési értékük magas, hanem azért is, mert a kiskereskedelmi árrés miatt már a termék piaci bevezetési időszakában magas árszinten kerülnek értékesítésre, amely nem ösztönzi a kipróbálást, gátolhatja a piaci penetrációt. Az üzletek gyakran nem

¹¹ A bolttípus pontos megadása az egyes vállalatokat beazonosíthatóvá tenné, ezért elsősorban az egyes kereskedelmi egységek tevékenységi területét (nemzetközi, országos, regionális, helyi), valamint a hálózatba tartozást jelezzük.

dönthetnek a kedvezményekről, amennyiben mégis szükséges bevezetni azokat, akkor azok az adott üzlet eredményességét rontják: „...leárazással, kasszavégre kikerült. Viszont ez nem feltétlenül jó, mert a leárazásból származó árkülönbözet az adott üzletet terheli.” (nemzetközi diszkont). Emellett a rossz minőség, a termék iránti alacsony érdeklődés, a kommunikáció hiánya, illetve az ízlés állhat a termék sikertelenségének hátterében. Problémát jelenthet a csomagolás és a kiszereelés is.

Az egyes termékeket az országos és/vagy adott üzlet értékesítési adatai alapján vonják ki a kínálatból, melynek alapját gyakran a visszáru lista képezi. A központi beszerzés-politika következménye, hogy olyan terméket is kivonnak a kínálatból, amit adott üzletben keresnek. Más kereskedők a vásárlói kosár értékét veszik figyelembe termék kilistázási döntés esetén. Amennyiben az adott termék forgalma alacsony, sokszor még egy küszöb értéket sem ér el, – gyakran szavatossági idő lejártával selejtezésre kerül – mégsem listázzák ki, mert a törzsvevők és/vagy a legmagasabb státusú vevők vásárolják.

A szakértői interjúk alapján a marketing elméleti keretet (CDL) is figyelembe véve a kiskereskedelmi versenyelőnyt meghatározó főbb tényezőket az ellátási láncban meghatározható szerepek, valamint a piaci szereplők főbb kompetenciái alapján összegezhették (1. ábra).

1. ábra: Vevőközpontú ellátási lánc a kiskereskedelemben



Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk eredményei alapján

5. Összegzés

Az élelmiszer kiskereskedelmi vállalatok versenyképessége a gyakorlat szerint a hatékony működés mint alapvető feltétel mellett, a piaci szereplők kompetenciáinak kihasználásában rejlik. A vállalatok elsősorban a termékválasztékban látják a versenyképesség kulcsát, ezen tényezők alapozzák meg a törzsvevőkört, valamint rejtenek volumen növekedési lehetőséget. Az élelmiszer kiskereskedők úgy látják, hogy a hazai vevők egyre igényesebbek, ezért egyre inkább a minőségre helyezik a hangsúlyt. A frissáru és a pékáru megalapozhatja adott vevő vásárlási gyakoriságát, amellyel, hogy megfelelő kihelyezés és frissesség esetén jelentős vásárlói kosár növekedés érhető el az eredeti bevásárló listához képest.

Az élelmiszer kiskereskedők menedzsmentje, vállalaton belüli hierarchiája jelentősen eltér. Egyes esetekben az üzletek nagyfokú szabadággal rendelkeznek, míg más láncok erősen központosított irányítási rendszert alkalmaznak, mely meghatározza adott üzletvezetők hatáskörét, a feladatok delegálásának szintjét. A hatékonyságot ugyanakkor valamennyi esetben üzletenként is vizsgálják.

Annak érdekében, hogy még teljesebb képet kapjunk az élelmiszer kiskereskedők versenyelőny tényezőiről, illetve hatékonyságáról a vizsgálatot érdemes további központi szinten is folytatni.

Irodalomjegyzék

- Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Agárdi, I. – Bauer, A. (2007): A kiskereskedelmi stratégiai szövetségek hatása a kiskereskedelmi marketing tevékenységére és teljesítményére. *Vezetéstudomány*. 38 (1) 25-34.
- Ardley, B. (2005): Marketing managers and their life world: Explorations in strategic planning using the phenomenological interview. *The Marketing Review*. 5 (2) 111-127.
- Arnould, E. J. – Price, L. L. – Malshe, A. (2006): Toward a cultural resource-based theory of the customer. In: Lusch, R. F. – Vargo, S. L. szerk. (2006): *The New Dominant Logic in Marketing*. 91–104. Armonk, M. E. Sharpe, New York.
- Brányi, T. – Józsa, L. – Seres-Huszárik, E. (2015): Domináns vállalat versenyképességének hatása az ellátási láncban. *Vezetéstudomány*. 46 (3) 38-44.
- Charmaz, K. (2006): *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks, Wiltshire.
- Colurcio, M. – Wolf, P., Kocher, P. Y. – Russo Spena, T. (2012): Asymmetric relationships in networked food innovation processes. *British Food Journal*. 114 (5) 702-727.
- Day, G. S., – Wensley, R. (1988): Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *The Journal of Marketing*. 52 (2) 1-20.
- Durrande-Moreau, A. – Frochot, I. (2008): Multiple customers: when a same service involves different types of customers at the same time, forms, synergies and conflicts. La Londe Conference, France, 2008. 05. 28. – 2008. 05. 30.
- Földi, K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Pécsi Tudományegyetem, Doktori értekezés
- Glaser, B. G. – Strauss A. (1967): *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorn, New York.
- Goulding, C. (2005): Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European journal of Marketing*. 39 (3/4) 294-308.
- Grant, R. M. (1991): The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*. 33 (3) 114-135.
- Grewal, D., – Levy, M. (2007): Retailing research: Past, present, and future. *Journal of retailing*. 83 (4) 447-464.
- Hasan, A., – Mishra, S. (2014): Key Drivers Influencing Shopping Behavior in Retail Store. *European Journal of Economics and Management*. 1 (2) 217-242.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. – Mickelsson, K-J. – Edvardsson, B. – Sundström, E. – Andersson, P. (2010): A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*. 21 (4) 531–548.
- Hwang, J. – Cooper, J. (2012): Retailer Branding through Excellence in Service. In J. Kandampully (ed.): *Service Management: The New Paradigm in Retailing*. Springer, New York, 231-248.
- Ivanov, G. – Mayorova, E. (2015): Intangible assets and competitive advantage in retail: case study from Russia. *Asian Social Science*. 11 (12) 38-45.
- Kenesei, Z. – Gyulavári, T. (2013): A marketing szerepe a vállalati versenyképességben. *Marketing & Menedzsment*. 47 (3) 3-18.
- Kim, M. – Kandampully, J. (2012): The service imperative in the retailing industry. In J. Kandampully (Ed.): *Service management: The new paradigm in retailing*. Springer, New York, 231-248.
- Klaus, P. (2014): *Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. Palgrave, Macmillan.

- Kvale, S. (2005): Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Budapest: Józsefvárosi Könyvtár.
- 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. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 109–124.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. – O’Brien, M. (2007): Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*. 83 (1) 5–18.
- Matzler, K. – Bailom, F. – von den Eichen, S. F., – Kohler, T. (2013): Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso. *Journal of Business Strategy*. 34 (2) 30-37.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): Qualitative Data Analysis: An expanded source book. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. (1999): Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*. 46 (3) 281-290.
- Németh, P. (2013): A kereskedelmi láncok CSR-tevékenysége: a versenyképességük fokozása. *Vezetéstudomány*. 44 (3) 61-71.
- Nielsen, Trade magazin (2015): Trade magazin - Kereskedelmi toplista 2015, Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora, elérhető: http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/Toplista_2015.pdf, letöltve: 2017. január 25.
- Pfeffer, J. (1995): Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people. *The Academy of Management Executive*. 9 (1) 55-69.
- Porter, M. E. (1990): Competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*. 68 (2) 73-93.
- Porter, M. E. (1995): The competitive advantage of the inner city. *Harvard Business Review*, 73 (3) 55-71.
- Porter, M. E. (2011): Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance. First Free Press, New York.
- Powell, T. C. – Dent-Micallef, A. (1997): Information technology as competitive advantage: The role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal*. 18 (5) 375-405.
- Simms, C., – Trott, P. (2014): Conceptualising the management of packaging within new product development: A grounded investigation in the UK fast moving consumer goods industry. *European Journal of Marketing*. 48 (11/12) 2009-2032.
- Strauss, A. – Corbin, J. (2008): Basics of qualitative research. 3rd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- van Riel, A. C. R. (2012): Strategic service innovation management in retailing. In J. Kandampully (Ed.): Service Management: The New Paradigm in Retailing. Springer. New York, 231-248.
- West, D. – Ford, J. – Ibrahim, E. (2015): Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press, Oxford.
- Wu, Z., – Pullman, M. E. (2015): Cultural embeddedness in supply networks. *Journal of Operations Management*. 37 (July) 45-58.
- Zhang, X. – Prybutok, V. R. (2005): A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 52 (4) 461-477.

A vasárnapi zárva tartás befolyása a háztartások fogyasztására

The impact on Sunday closing of shops on the consumption of households

KENESEI ZSÓFIA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

NEULINGER ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

KERESZTÉLY TIBOR

Budapesti Corvinus Egyetem, Matematikai és Statisztikai Modellezés Intézet,
tibor.keresztely@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Korábbi kutatások megállapítása szerint a kiskereskedelmi boltok nyitvatartási idejének korlátozása befolyással lehet a háztartások vásárlásainak mennyiségére és jellegére. A 2015. március és 2016. április közötti vasárnapi boltzár ennek vizsgálatára adott alkalmat. Kutatásunkban háztartáspanel adatok segítségével arra kerestük a választ, hogy milyen mértékben befolyásolta a háztartások napi fogyasztási cikkekre költött kiadásait a boltzár, majd annak feloldása, eltérő bolttípusokban és termékkategóriákban. Az elvégzett lineáris regressziós becslések alapján megállapíthatjuk, hogy strukturális törés van a fogyasztásban a vizsgált három időszak (boltzár előtt, alatt, után) tekintetében és a hatás eltér a termékkategória és bolttípus szerint.

Kulcsszavak: háztartás, kiskereskedelem, reguláció, nyitva tartás, fogyasztás

Abstract in English

Previous studies had indicated that the regulation of shopping hours could have a significant effect on the quantity and quality of households' consumption. In Hungary, the change in shopping hours' regulations between March 2015 and April 2016 provided an opportunity to study this effect. In our analysis, the impact of the Sunday shopping ban on consumers' grocery shopping behaviour has been evaluated with the help of national panel data. Three time periods have been considered – namely the periods before, during and after the regulation of Sunday shopping – and consumption patterns have been analysed in different retail stores and product categories. According to our results, linear regression estimates show structural break in consumption and the effect of the shopping ban and its withdrawal varies by store type and product category.

Keywords: household, retail, regulation, opening hours, consumption

1. Bevezetés

A magyar lakosság a 2015. március 15-ét követő első hétvégén szembesült annak a kiskereskedelmet érintő szabályozásnak a következményével, amely korlátozta az üzletek vasárnapi nyitva tartását. A változást a fogyasztók többsége már a bevezetést megelőzően elutasította és a kereskedelem szereplőivel együtt attól tartott, hogy a vasárnapi zárva tartás következtében szombatoként nagyobb tömeggel és kényelmetlenséggel jár majd a hétvégi vásárlás.

A 2015-ben bevezetett szabályozás nem volt váratlan abból a szempontból, hogy a kérdés ekkor már évek óta visszatérően napirenden volt Magyarországon. 2007-ben javasolta először a KDNP az üzletek vasárnapi zárva tartását, de a kezdeményezés sem ekkor, sem 2009-ben nem kapott politikai támogatást. Bár a törvényjavaslat 2010-ben eljutott a parlament elé, de a gazdasági és foglalkoztatási bizottság támogatásának hiányában nem került szavazásra. Az ezt követő években a kérdés nem került elő, majd 2014. év végén ismét megjelent a javaslat, amit a parlament napirendre tűzött és december közepén meg is szavazott. Az Országgyűlés indoklása hangsúlyozta a kereskedelem ésszerű keretek közötti működését, amelynek egyensúlyt kell teremtenie a kereskedelemben dolgozók és a fogyasztók érdekei között. Az indoklás egymással ellentétes elvként nevesítette a kereskedelem szabadságát és a családi élet védelmének fontosságát, amely ellentétet a családi élet védelmének érdekében oldott fel. Így a kereskedelmi forgalom korlátozása a jogalkotói szándék szerint a család közösségének érdekében és védelmében jött létre.

Fontos megemlíteni, hogy a hazai lakosság a javaslat első megjelenése óta elutasította azt. A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet 2007-ben végzett felmérése szerint a lakosság kisebb része, 37 százaléka ellenezte az üzletek, bevásárlóközpontok vasárnapi nyitva tartását, míg a többség, 58 százalék nem értett volna egyet a vasárnapi korlátozással. A kutatás eredményei szerint a hazai fogyasztók 83 százaléka legalább alkalmanként szokott vasárnap is vásárolni, valamint a fogyasztók egy hatoda jelezte, hogy kifejezetten vasárnaponként végezte a nagyobb vásárlásokat. 2010-re a lakosság véleménye kis mértékben változott és a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet eredményei szerint ekkor a megkérdezettek 46%-a támogatta a vasárnapi nyitva tartás korlátozását. 2015 márciusának végén a már elfogadott és életbe lépett törvényre reagálva közösségi finanszírozású kutatások készültek annak kimutatására, hogy a tényleges bevezetés tükrében mit gondolnak a fogyasztók az üzletek vasárnapi zárva tartásáról. A tumblr (<http://vasarnapi.tumblr.com>) közösségi oldalon összegyűjtött pénzből három hasonló adatfelvétel készült az Ipsos, a Tárki és a Medián piackutató vállalatok részvételével. Eredményeik nagyon hasonlóak voltak: a lakosság közel 60%-a támogatta azt, hogy a boltok továbbra is nyitva lehessenek vasárnap. A Medián 2015 májusában megismételte újra a felmérést és a bevezetést követő második hónapban a törvényt ellenzők köre tovább nőtt. Ekkor már a lakosság 72%-a támogatta, hogy az üzletek továbbra is nyitva lehessenek vasárnap.

A változás jelentősnek tűnt a kiskereskedelmi forgalom szempontjából, hiszen a gyorsan forgó fogyasztási cikkek (FMCG) kategória esetében a vásárlások 9%-a esett vasárnapra a korlátozó szabályozás bevezetését megelőzően, ami azt jelentette, hogy a következmények 873 ezer magyar háztartást érintettek a GfK Magyarország becslése szerint (PENZCENTRUM.HU 2014). Az egyes bolttípusokat tekintve a vasárnapi vásárlások nagyobb arányban érintették a hipermarketeket és a diszkont üzleteket, valamint a budapesti vásárlásokat, így a változás inkább érintette ezeken a helyeken élő, illetve vásárló fogyasztókat.

A vasárnapi nyitva tartást korlátozó törvényt 2016. áprilisában a kormány visszavonta. Azóta több elemzés született a boltzár kereskedelmi hatásairól, de olyan átfogó elemzés még nem készült, amely a zárva tartást megelőző időszakot, a zárva tartás bő egy évét és a követő időszakot hasonlította volna össze. Jelen elemzés háztartási adatok elemzésével mutatja be a

vasárnapi zárva tartás hatását a fogyasztásra az előzőekben említett három időszak fogyasztásának összehasonlításával. Az elemzés a GfK Háztartáspanel adatainak segítségével készült és lehetőséget adott eltérő termékkategóriák és bolttípusok vizsgálatára.

2. Rövid elméleti háttér

Az üzletek nyitva tartása – mind a nyitva tartás korlátozása, mind a hosszabb nyitva tartás lehetővé tétele – hatással van a lakosság vásárlási szokásaira és a kiskereskedelmi forgalom alakulására. A kérdést nemzetközi szinten széles körben vizsgálták és ezek alapján a legfontosabb megállapítások a következők, elsősorban a nyitvatartási idő megnövelésére és kisebb mértékben a csökkentésére vonatkozóan.

1. A nyitvatartási idő megnövelése másként hat a kisebb és a nagyobb boltokra. KOSFELD (2002) elemzése szerint a belvárosi és a bevásárlóközpontokban lévő kisboltok, valamint a nagy boltláncok tudnak profitálni a hosszabb nyitva tartásból, mert könnyebben jelzik a fogyasztók felé a nyitva tartás változását. WENZEL (2011) szerint, ha a független boltok költség-hatékonysága azonos a láncban működő boltokéval, akkor a nyitvatartási idő megnövelésével a független boltok is nyerhetnek. Ezzel szemben, ha a működések hatékonysága közötti eltérés nagy, akkor az önálló boltok a hosszabb nyitva tartás vesztesei lesznek.
2. A hosszabb nyitva tartás a várt profitot megnöveli, így több kereskedő léphet be a piacra. Ez csökkentheti a fogyasztók által fizetett árat. A nyitvatartási idő megnövekedésének árcsökkentő hatását igazolta WENZEL (2010) és REDDY (2012) elemzése német adatokon.
3. A hosszabb nyitvatartási idő megnöveli a munkaerő foglalkoztatásának költségét és a változó költséget, így az árak növekedhetnek (FERRIS, 1990, SHY – STENBACKA, 2008). Ezt támasztja alá TANGUAY et al. (1995) elemzése, akik kanadai adatok alapján az árak növekedését tapasztalták a nagyobb boltokban.
4. Dél-Koreai tapasztalatok szerint a vásárlás időbeli korlátozása nem növelte jelentősen a kis és közepes kereskedők bevételét, a lakosság a vásárlások egy jelentős részét elhalasztotta vagy nem valósította meg (CHOI – JEONG, 2016).

A nyitvatartási idő jelentőségét a fogyasztók szempontjai is meghatározzák, hiszen a fogyasztóknak fontos, hogy könnyen tudják vásárlásaikat saját igényeihez alakítani (ROUWENDAL – RIETVELS, 1999). Eszerint a fogyasztók egyrészt az életstílusukhoz illeszkedő vásárlási körülményeket igényelnek, másrészt a nyitvatartási idő jellemzői befolyásolják a vásárlás jellegét, így a kiskereskedelmi forgalom alakulására is hatással vannak. Németországi tapasztalatok szerint a meghosszabbított nyitvatartási idő hatására a vásárlások jellege megváltozott, a szombat délelőtti vásárlások esetében az élménykereső vásárlás lett a jellemző, azaz a lakosság számára a szombati délutáni vásárlás szórakozás lett, amelyet “hiányolnának, ha nem lenne a későbbiekben” (GRÜNHAGEN et al., 2003:1811). Továbbá azon fogyasztók esetében, akik számára az idő alternatíva költsége magas, a hosszabb nyitva tartás a kedvezőbb. LANOIE et al. (1994) szerint ez a csoport várhatóan a hosszabb nyitva tartás mellett kisebb mennyiségeket fog vásárolni és gyakrabban, így próbálva kihasználni a többszöri látogatásból fakadó többféle árkedvezmény lehetőségét. Az idő a kétkeresős családok esetében is értékesebb, szemben azokkal a családokkal, ahol csak a férfi dolgozik (THUM – WEICHENRIEDER, 1997), amit az is alátámaszt, hogy a teljes munkaidőben dolgozók vásárlásaikat elsősorban a késői órákban és hétvégén intézik (EAST et al., 1994).

A reguláció és dereguláció következményeinek értékelésében a társadalmi költségek számbavétele is elengedhetetlen. Jelen esetben ezek a társadalmi költségek elsősorban arra vonatkoznak, hogy a vasárnapi vásárlás/foglalkoztatás a családi, közösségi együttlét rovására

valósulhat meg (MILLER et al., 2014), ahogy erre a magyar Országgyűlés indoklása is utalt a vasárnapi boltzár bevezetése kapcsán. Ennek megfelelően a vasárnapi nyitva tartás két legfontosabb ellenérve egyrészt a vasárnapnak a keresztény hagyományokban meglévő szerepe, illetve a munkavállalók érdekeinek sérelme. Az érvelés szerint minden embernek joga van a vasárnaphoz, mint pihenőnaphoz, és ez a kereskedelemben dolgozóakra is kell, hogy vonatkozzék. A törvények vitája során a kormányok mellett a legjelentősebb erőt az esetek többségében a szakszervezetek, illetve az egyház képviseli. Kutatásában KENNEDY (2010) arra a tényre világított rá, hogy ahol a vallásosság, illetve a szakszervezetek szerepe erősebb, ott általában hosszú vita jellemzi a döntés előkészítését, és nehezebben alakul ki konszenzus. Továbbá DIJKGRAAF – GRADUS (2007) kimutatta, hogy azok a holland önkormányzatok, amelyek lakossága erősebben vallásos, kevésbé liberalizálták a vasárnapi nyitva tartást.

A társadalmi költség közé sorolható még egy település élhetősége. Az élhetőség részeként értelmezhető, hogy a lakosság milyen könnyen tudja vásárlásait saját igényeihez alakítani, miközben azt is figyelembe kell venni, hogy amennyiben a nagy alapterületű és forgalommal bíró bevásárlóközpontok elszívják a forgalmat, akkor a társadalmi élet központját jelentő városközpontok kiürülnek (ROUWENDAL – RIETVELS, 1999).

3. Primer kutatás

3.1 Kutatási kérdések és hipotézisek

Kutatásunkban annak a vizsgálatára vállalkoztunk, hogy milyen mértékben befolyásolta a háztartások napi fogyasztási cikkekre költött kiadásait a boltzár, majd annak feloldása. Az elemzést a következő témakörökben végeztük:

1. A boltkategória befolyása

A boltzár az egyes üzlet típusokat eltérően érintette, hiszen a hétfélig vásárlások jelentősebb része jellemzően hipermarketekben történik, míg a kisboltok számára a hétköznapi vásárlások jelentősek. Korábbi elemzésünk szerint (NEULINGER – KENESEI 2016) azok számára jelentett nagyobb problémát a vasárnapi zárva tartás, akik az átlagnál többet vásárolnak hipermarketben, és azok számára volt kevésbé fontos, akik kisboltban, illetve piacon vásárolnak. Eszerint jelen elemzésben vizsgáltuk a költést a következő bolt típusokban: hipermarket, szupermarket, diszontok, láncos kisboltok (mint CBA, Coop, Reál), független kisboltok és specialisták (mint a sarki éjjel-nappali, a hentes, a zöldséges vagy pékség), a többi bolt formátum.

2. A termékkategória befolyása

A vásárlások csoportosíthatók aszerint, hogy inkább hedonista és haszonelvű stílusúak (lásd például ROOK – FISCHER 1995), amellyel megragadhatóvá válik az élvezet és kötelesség, valamint az impulzivitás és megfontoltság kettőse. A vásárlás idejének korlátozása különösen határozott ellenállást váltott ki azokban, akik számára a vásárlásban fontos az élvezet és nemcsak kötelességből vásárolnak, de nézelődni is szeretnek (NEULINGER – KENESEI 2016). Ezt a termékkategóriákon keresztül tudtuk megragadni és eszerint vizsgáltuk a költést az alkohol tartalmú italokra, az alkoholmentes italokra, az édességekre és a háztartási vegyi áru és tisztálkodási szerekre.

3. Az akciók szerepe

A vásárlás körülményei és jellege befolyással bírhatnak az akciós termékek vásárlására is. Ennek megfelelően a költségeket elemeztük a promóciós- és a teljes áras vásárlások kategóriáiban.

Kutatási kérdésünket négy hipotézisben fogalmaztuk meg:

H1: A vasárnapi boltzár és annak feloldása a magyar háztartások körében strukturális törést eredményezett a napi cikkekre költött összegekre vonatkozóan.

- H2: A vasárnapi boltzár és annak feloldása strukturális törésének hatása eltérő volt a különböző típusú kiskereskedelmi egységek esetében.
- H3: A vasárnapi boltzár és annak feloldása strukturális törésének hatása eltérő volt a különböző típusú termékkategóriák esetében.
- H4: A vasárnapi boltzár és annak feloldása strukturális törésének hatása eltérő volt az akciós státuszú és a teljes árú termékek körében.

3.2 A kutatás során használt adatbázis és az alkalmazott változók

Kutatásunk hipotéziseinek megválaszolásához a GfK Hungária Piackutató vállalat rendelkezésünkre bocsátotta a vizsgált időszak háztartási panel adatait. Ebben az adatbázisban a háztartások napi fogyasztási cikkek (FMCG) költségei szerepeltek 2014 április 1-től 2016 szeptember 30-ig. Az elemzéshez felhasznált adatbázis ennek megfelelően két és fél év adatait tartalmazza 2698 háztartásra vonatkozóan. Az alapadatok napi szinten tartalmazzák a háztartások által költött pénzüsségeket bolttípusok, termékkategóriák és akciós státusz szerinti bontásban. Ezen felül időben állandó háztartási jellemzők is rendelkezésünkre álltak (például: gyermekek száma, rendelkezik-e autóval a háztartás). Az adatbázisunkat kiegészítettük bizonyos makrogazdasági adatokkal is, amelyekről úgy véltük befolyásolhatják a háztartási szintű költést (például: fogyasztói bizalom, infláció, rendelkezésre álló jövedelem alakulása). Mivel az adatok a 2014. április 1. és 2016. szeptember 30. közötti időszakra álltak rendelkezésre, így a vasárnapi boltzár előtti és utáni időszakra, valamint a boltzár idejére vonatkozóan is rendelkezünk információkkal.

3.3 A primer kutatás módszertana

A vasárnapi boltzár hatásait lineáris regressziós egyenletek becslésével elemeztük. Az egyenletek eredményváltozója a háztartások heti pénzköltése volt, különböző bontásokban. A heti költés változóját a napi költségek összegzéseként állítottuk elő, ezzel kezelve a három periódus eltérő napi vásárlási lehetőségeit. A költést modelleztük összességében, bolttípusok szerinti kategóriákban, valamint terméktípusonként. Az egyenletek legfontosabb magyarázó változója a boltzárra vonatkozó minőségi változó volt, ami 1-es értéket vett fel a boltzár előtt, 2-est a boltzár alatt, és 3-ast utána. A boltzár változót dummy változókkal szerepeltettük az egyenletekben, a referencia kategória az 1-es érték volt. Ez azt jelenti, hogy a boltzár alatti és utáni időszakra vonatkozó dummy-kat a boltzár előtti időszakhoz képest kell értelmezni.

Amennyiben szignifikáns paramétereket kapunk egy egyik vagy mindkét dummy változóra, akkor strukturális törésről beszélhetünk, hiszen ez azt jelenti, hogy a vonatkozó időszakban megváltozott háztartások pénzköltésének szintje. A strukturális törés tesztelése során gyakori megoldás, hogy a regressziós egyenletben szerepel a trendváltozó is, valamint annak interakciója a vizsgált időszakokra vonatkozó dummy-kal. Ebben a megközelítésben akkor beszélhetünk strukturális törésről, ha egy dummy és a belőle képzett interakció paramétere együttesen szignifikáns. A mi esetünkben viszont a trend a legtöbb esetben eleve nem bizonyult szignifikánsnak, ráadásul elméleti szempontból is kétséges, hogy ilyen rövid időszakban a pénzköltések trendje érdemben befolyásolná annak alakulását. Ezért vizsgáltuk csak a dummy változók alkalmazásával a törést, ami ebben az esetben tehát lényegében szinteltolódást jelent a pénzköltésre vonatkozóan.

A felhasznált adatbázis térben és időben is tartalmazott megfigyeléseket, azaz panel szerkezetű volt. Ilyen esetben a lineáris regressziós modell becslésére három módszer használatos: pooled, fixed effect és random effect. Mi az elsőt alkalmaztuk, ami lényegében azt jelenti, hogy a keresztmetszetben és időben szétszórt megfigyeléseket egy közös mintába rendezzük, és nem foglalkozunk azzal külön, hogy az adatok szóródása időben vagy térben

jelenik meg. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy ebben az esetben ugyanúgy kezeljük a mintánkat mintha csak keresztmetszetben vagy csak időben lennének megfigyeléseink.

A fixed effect módszer alkalmazása a feltett kérdés jellege miatt nem jöhetett szóba. A boltzár változó ugyanis értelemszerűen nem szóródik keresztmetszetben, márpedig ez feltétele a fixed effect becslésnek. A random effect módszert eleve ritkán használják, ugyanis kevés esetben fordul elő, hogy hatékonyabb a pooled becslésnél, alkalmazási feltételei viszont hasonlóak. Esetünkben kifejezetten indokolatlan lett volna a random effect, hiszen a módszer lényege, hogy a paraméterek becslésénél a térbeli és időbeli varianciát egyaránt figyelembe veszi, márpedig a legfőbb magyarázó változónk esetében csak az utóbbi létezik.

4. Eredmények

A boltzár, majd annak feloldása hatását összefoglalóan az 1. és 2. táblázat tartalmazza.

1. táblázat A boltzár hatása a háztartások heti költségére a napi cikkek területén

	átlag	koeff (boltzár alatt)	arány	koeff (boltzár után)	arány
Összes heti költség	8422,3	334,8*	4,0%	216,0*	2,6%

* $p < 0,0001$

2. táblázat Regresszió-elemzés eredményei a boltzár és a háztartások heti költési között (napi cikkek)

```
. regress koltes i.boltzar2
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 220349		
Model	5.0153e+09	2	2.5076e+09	F(2,220346) =	51.17	
Residual	1.0797e+13220346	49001315.8		Prob > F	= 0.0000	
Total	1.0802e+13220348	49023631.7		R-squared	= 0.0005	
				Adj R-squared	= 0.0005	
				Root MSE	= 7000.1	

koltes	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
boltzar2						
2	334.7645	33.24939	10.07	0.000	269.5965	399.9324
3	216.0202	41.82227	5.17	0.000	134.0496	297.9908
_cons	8236.616	24.28189	339.21	0.000	8189.025	8284.208

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a boltzár valóban okozott strukturális törést, mind a boltzár bevezetésével, mind annak feloldásával. Az eredmények értelmezése során azt láthatjuk, hogy a heti költség mindkét esetben szignifikánsan nőtt, a boltzár alatt erőteljesebben (4%), a boltzár után kevésbé (2,6%).

Tovább lépve a kutatási kérdéseinkben annak vizsgálatára vállalkoztunk, hogy a boltzár (és feloldása) által okozott strukturális törés milyen hatással volt a különböző típusú kiskereskedelmi egységekre. A 3. táblázatban összefoglalt eredmények tükrében elmondhatjuk, hogy a boltzár nyertesei a diszkontláncok voltak, amelyekben legjelentősebben növekedtek a költségek a vizsgált időszakokban.

3. táblázat Boltzár hatása a háztartások heti költségére a különféle bolttípusok esetében

	átlag	koeff (boltzár alatt)	arány	koeff (boltzár után)	arány
Összes heti költség	8422,3	334,8*	4,0%	216,0*	2,6%
Hipermarket	6697,0	291,8*	4,4%	255,1*	3,8%
Szupermarket	4268,9	151,8*	3,6%	70,5 (n.sz.)	1,7%
Diszkont	4871,4	356,1*	7,3%	429,3*	8,8%
Kisbolt-lánc	3144,4	31,1 (n.sz.)	1,0%	117,4*	3,7%
Független kisbolt	2398,6	82,0*	3,4%	31,1 (n.sz.)	1,3%
Egyéb	3101,9	222,7*	7,2%	142,8*	4,6%

*p<0,01

A boltzár legnagyobb vesztese a hazai kisbolt-láncok közül kerültek ki. A kisbolt-láncoknál realizált költségek nem növekedtek szignifikánsan a boltzár alatt, ellentétben bármely más formátummal. A vasárnapi nyitva tartás újbóli bevezetését elsősorban a kisboltok és a szupermarketek élhették meg rosszul, mivel ezen két kategóriában nem tartott lépést a forgalomnövekedés az átlagossal. Érdekes módon ebben az időszakban is a diszkontoknál nőtt legjobban a háztartások heti költsége.

Harmadik hipotézisünkben a különféle termékkategóriákra gyakorolt hatást vizsgáltuk. A 4. táblázat eredményeinek tanúsága szerint az eltérő kategóriákat valóban eltérő mértékben befolyásolta a boltzár és annak feloldása.

4. táblázat Boltzár hatása a háztartások heti költségére a különféle termékkategóriák esetében

	átlag	koeff (boltzár alatt)	arány	koeff (boltzár után)	arány
Összes heti költség	8422,3	334,8*	4,0%	216,0*	2,6%
Alkoholos italok	1607,4	108,1*	6,7%	28,8 (n.sz.)	1,8%
Nem alkoholos italok	848,8	42,4*	5,0%	79,9*	9,4%
Édesség	840,7	81,1*	9,6%	-61,4*	-7,3%
Háztartási vegyi áru	1499,4	89,4*	6,0%	114,6*	7,6%

*p<0,01

A boltzár alatt az alkoholos italok és az édességek vásárlására költött összegek növekedtek erőteljesebben, míg ugyanezen két kategória a boltzár feloldását követően vagy nem változott szignifikánsan (alkoholos) vagy éppen erőteljesen csökkent (édesség). A két használati funkcióval bíró kategória éppen ellentétes irányban módosult: mind a nem alkoholos italok, mind a háztartási vegyiáru kategóriára költött összegek kevésbé növekedtek a boltzár alatt és erőteljesebben növekedtek a boltzár feloldását követően.

Ezek az eredmények alátámasztják a hipotézisünket arra vonatkozóan, hogy a boltzárnak volt hatása a költségekre, azonban az eredeti gondolatmenetünkkel ellentétes a hatás. Eredeti feltételezésünk az volt, hogy az impulzus jellegű, hedonisztikusabb termékek vásárlása csökkenni fog a vasárnapi boltzár alatt, hiszen az embereknek nincs elég ideje ezekre a termékekre, sietnek, idegesek a tömeg miatt, csak a szükséges termékeket veszik meg

(NEULINGER – KENESEI 2016). A hatás azonban az adatok fényében éppen ellentétes: úgy tűnik, hogy a boltzár hatására a hedonisztikus kategória vásárlása nőtt, talán éppen kompenzálандó a vásárlás alatti frusztráltságot.

Utolsó vizsgált kérdésünk, hogy vajon az akciós státuszú termékekre költött összegek vagy a teljes árú termékekre költött összegek eltérő módon változtak-e. Láthatjuk, hogy míg az akciós vásárlások az összes költség növekedésénél kevésbé nőttek a boltzár alatt, és a boltzár feloldása után nem változtak, addig a teljes árú termékekre költött összegek mindkét időszakban erőteljesebben nőttek, a boltzár alatt a legjelentősebben (5. táblázat). Kutatási eredményünk ezen a téren is igazolta a hipotézisünket a strukturális törésre vonatkozóan, és az eredmények elemzése során azt láthatjuk, hogy a boltzár alatt jelentősen megnőtt a teljes árú termékekre költött összeg, aminek egyik magyarázó oka lehet, hogy a boltzár alatt nem volt olyan nagy lehetőségük a vásárlóknak az árak összehasonlítására, az akciós termékek megkeresésére és megvásárlására, hiszen kevesebb idejük volt a vásárlások elvégzésére.

5. táblázat Boltzár hatása a háztartások heti költségére az eltérő akciós státuszú termékek esetében

	átlag	koeff (boltzár alatt)	arány	koeff (boltzár után)	arány
Összes heti költség	8422,3	334,8*	4,0%	216,0*	2,6%
Akciós termékekre	6081,8	70,3*	1,2%	15,5 (n.sz.)	0,3%
Teljes árú termékekre	3315,2	244,5*	7,4%	128,5*	3,9%

* $p < 0,01$

4. Összegzés, következtetések

Összegzésként elmondhatjuk, hogy hipotéziseink teljesültek, de sokszor nem abban az irányban történtek változások, ahogy azt eredetileg elképzeltük.

Az összes heti költséget tekintve eredményeink arra utalnak, hogy volt strukturális törés az időpontok tekintetében és a boltzár alatt jobban nőttek a költségek, mint a feloldása után. Figyelembe kell azonban venni, hogy a boltzár bevezetését követően két héttel később volt hűsvét, amely erős forgalmat jelentett.

Vizsgálatunk a napi cikkekre vonatkozik, tehát azt mondhatjuk, hogy a napi cikkek esetében a boltzár hatására többet költöttek a háztartások. Ennek többféle oka is lehet. Előzetes kutatásainkra alapozva (NEULINGER – KENESEI 2016) azt gondoljuk, hogy a sietség és a zsúfoltság kevésbé megfontolt vásárlást eredményezett. A vásárlók a számukra sokszor nem megfelelő időpontban, sietősen elvégzett vásárlások során nem ügyeltek annyira sem a megvásárolt termékek körére, sem az árára. Ezt támasztja alá az adatok további elemzése is, amennyiben a termékkategóriák tekintetében a hedonisztikus kategóriák vásárlása erőteljesebben növekedett a boltzár alatt, mint a hasznosság-alapúaké, éppen úgy, mint a teljes árú termékeké szemben az akciós termékekkel.

A bolttípusokra vonatkozó elemzéseink legfontosabb eredménye, hogy a boltzár – egyik eredeti céljával ellentétben – nem tudta visszavetni a diszkontok térnyerését, és a magyar tulajdonú kisboltok forgalmának növekedését. A kisbolt-láncokban elköltött forintok nem tudtak növekedni a boltzár alatt, míg a független kisboltok forgalmának növekedése a boltzár feloldása után torpant meg. Ez tehát azt mutatja, hogy a vásárlók vasárnapi vásárlásai nem a vasárnap nyitva tartó kisboltok felé terelődtek, hanem a sokkal inkább a heti vásárlásokat próbálták beszorítani a rendelkezésre álló hat napba.

A termékkategóriáknál szintén szignifikáns strukturális törést tapasztalhattunk, és nemcsak a boltzár, hanem annak feloldása is okozott változást. Várakozásainkkal ellentétben az impulzus

jellegűnek tartott édesség kategória a vasárnapi boltzár alatt nem csökkent, hanem erőteljesen nőtt, csak úgy mint az alkoholos italok kategóriája. A nem alkoholos italok és a háztartási vegyi áruk a boltzár feloldása után kezdtek erős növekedésbe, és meglepő módon a édességre elköltött vásárlási összeg egyetlenként csökkent a harmadik periódusban. Végül az akciós státuszra vonatkozó strukturális törés olyan módon változtatta meg a vásárlásokat, hogy a teljes árú termékeknek nőtt a forgalmuk, ellentétben az akciós termékekkel, amelyek kis, illetve nem szignifikáns mértékben növekedtek.

Jelen tanulmányunkban a kutatásunk elemzéseinek első eredményeit közöljük, az adatok és a folyamatok mélyebb megértése érdekében további elemzéseket kívánunk végezni. Ezek közül a legfontosabb a napi adatok elemzése a hét egyes napjaira vonatkoztatva. Ez választ adhat arra a kérdésre, hogy a vásárlások aránya a héten belül hogyan változott összességében és boltkategóriánként. Ugyanígy fontosnak tartjuk moderáló hatásként a háztartások csoportjainak elemzését, hiszen előzetes kutatásaink alapján nem minden fogyasztói csoportra hatott egyformán a boltzár és annak feloldása. Szintén érdekes eredményeket adhat a kontrollváltozók bevezetése a modellbe.

Irodalomjegyzék

- Penzcentrum.hu (2014): Totális csőd a vasárnapi zárva tartás: nem csak a boltoknak fájhat. Megjelent 2015. február 23. Helye: http://www.penzcentrum.hu/vallalkozas/totalis_csod_a_vasarnapi_zarva_tartas_nemcsak_a_boltoknak_fajhat.1043772.html, letöltés ideje 2015-09-23
- Choi, Y. J.–Jeong, J. (2016): Effects of the Sunday Shopping Restriction in Korea. *Contemporary Economic Policy*, 34(1), 203-215.
- Dijkgraaf, E.–Gradus, R. (2007): Explaining Sunday shop policies. *De Economist*, Vol. 155. No. 2. 207–219. o.
- East, R.–Lomax, W.–Willson, G.–Harris, P. (1994): Decision making and habit in shopping times. *European Journal of Marketing*, Vol. 28. No. 4. 56–71. o.
- Ferris, J. S. (1990): Time, space, and shopping: The regulation of shopping hours. *Journal of Law, Economics, & Organization*, Vol. 6, No. 1. 171–187. o.
- Grünhagen, M.–Grove, S. J.–Gentry, J. W. (2003): The dynamics of store hour changes and consumption behavior: Results of a longitudinal study of consumer attitudes toward Saturday shopping in Germany. *European Journal of Marketing*, Vol. 37. No. 11-12. 1801–1817. o.
- Kennedy A-M. (2010): The history of New Zealand shop trading hours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38. No. 8. 625–640. o.
- Kosfeld, M. (2002): Why shops close again: An evolutionary perspective on the deregulation of shopping hours. *European Economic Review*, Vol. 46. No. 1. 51–72. o.
- Lanoie, P.–Tanguay, G. A.–Vallée, L. (1994): Short-Term Impact of Shopping-Hour Deregulation: Welfare Implications and Policy Analysis. *Canadian Public Policy*, Vol. 20. No. 2. 177–188. o.
- Neulinger, Á. –Kenesei, Z. (2016): Vásárlási szokások a családi életciklusokban: a vasárnapi zárva tartás hatása a családi vásárlásokra. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, (1), 1-27. o.

- Reddy, K. (2012): Price Effects Of Shopping Hours Regulation: Evidence From Germany. *Economic Affairs*, Vol. 32. Iss. 1. 48–54. o.
- Rook, D. W.–Fisher, R. J. (1995): Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313. o.
- Rouwendal, J.–Rietveld, P. (1999): Prices and opening hours in the retail sector: welfare effects of restrictions on opening hours. *Environment and Planning*, Vol. 31. No. 11. 2003–2016. o.
- Shy, O. –Stenbacka, R. (2008): Price Competition, Business Hours and Shopping Time Flexibility. *The Economic Journal*, Vol. 118. No. 531. 1171–1195. o.
- Tanguay, G. A.–Vallée, L.–Lanoie, P. (1995): Shopping hours and price levels in the retailing industry: A theoretical and empirical analysis. *Economic Inquiry*, Vol. 33. No. 3. 516–524. o.
- Thum, M.–Weichenrieder, A. (1997): Dinkies and housewives: the regulation of shopping hours. *Kyklos: International Review for Social Sciences*, Vol. 50. No. 4. 539–559. o.
- Wenzel, T. (2011): Deregulation of Shopping Hours: The Impact of Independent Retailers and Chain Stores. *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 113. Iss. 1. 145–166. o.

A CSR tevékenység ismertsége és a cég imázsa közötti kapcsolat vizsgálata - a drogerie markt (dm) példája

Examination of Relationship between Awareness of CSR Activity and Image of a Company - The Example of Drogerie Markt (dm)

MAJLÁTH MELINDA

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet
majlath.melinda@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány célkitűzése, hogy összehasonlítsa a német és magyar gazdasági felsőoktatásban tanulók CSR-ral kapcsolatos elvárásait és a drogerie markt (dm) példáján keresztül megvizsgálja a CSR tevékenységek ismertségének imázssal való kapcsolatát. Az eredmények azt mutatják, hogy a magyar hallgatók legalább ugyanolyan fontosnak tartják a társadalmi felelősségvállalás Carroll félé piramisának szintjeit, mint a német hallgatók, és hasonló vállalati területeket jelöltek meg kiemelkedően fontosnak (munkavállalók megfelelő kezelése, termékek minősége és környezetvédelem), ám a német hallgatók számára a fair kereskedelem relatíve fontosabbnak bizonyult. A magyar hallgatók számára a dm imázsa pozitívabb, mint a németeknek és a nők mindkét mintában több ismerettel rendelkeztek a dm CSR tevékenységeiről. Fontos tanulság azonban, hogy a CSR tevékenységek magasabb szintű ismertsége nem eredményez feltétlenül kedvezőbb megítélést az imázsban. Ezt más kutatások egyrészt a fogyasztók szkepticusságával, másrészt a CSR stratégiai és taktikai szintű különbségeivel magyarázzák. A dm mind Németországban, mind Magyarországon aktív CSR tevékenységet folytat, mely a saját márkás és környezetbarát termékekkel kiegészített termékkínálattal, az alapvető üzenettel összeegyeztethető, és alapvetően proaktív akciókkal együtt, hosszabb távon is megkülönböztető előnyt jelenthet a háztartási vegyszerek, a szépségápolás és a kozmetikai cikkek kiskereskedelmében.

Kulcsszavak: CSR, imázs, kiskereskedelem, online megkérdezés

Abstract in English

The goal of this study is to compare the CSR expectations of German and Hungarian students at business faculties, and to examine the relationship between the awareness of CSR actions and the image of a company through the example of Drogerie Markt (dm). Results show that Hungarian students find the four levels of Carroll's CSR pyramid as much important as they are for German students, and they name the same actions of companies as extremely important (like good employee treatment, high product quality and environmental protection) as their German counterparts. However, for German students, fair trade is relatively more important than for the Hungarian respondents. The image of dm was significantly more positive among Hungarian students than among German respondents, and female students showed higher awareness of CSR activities of dm than male ones in both countries. However, there is an important edification: higher awareness of CSR activity does not necessarily result in better perceived image. Other studies explained that with the scepticism of consumers, or with the difference of strategic and tactic CSR. Dm's proactive CSR policy – both in Germany and in Hungary, with its own private label products, and environmentally friendly product lines, and with its actions which fit to the basic message of the brand – creates a differentiating competitive advantage for the company on the home care-, beauty- and cosmetic product market on the long run.

Keywords: CSR, image, retailing, online survey

1. Bevezetés

A Deloitte által 2015-ben, Közép-Európában végzett felmérés szerint a megkérdezett CSR-vezetők (Corporate Social Responsibility - vállalati társadalmi felelősségvállalás) $\frac{3}{4}$ -e látja pozitívan a felelős vállalati irányítás alakulását a következő néhány évben, és „egyharmaduk szerint az elkötelezettség el fogja érni azt a szintet, ahol az üzleti modell része lesz, hogyan kezelje a cég a társadalmi és környezetvédelmi kérdéseket. Annál is inkább, mert az Európai Unió 2017-től a legnagyobb uniós cégek számára előírja a nem pénzügyi jelentések és diverzitási jelentések készítését (...) A CSR-vezetők 75 százaléka szerint a fogyasztók elvárják, hogy a piacon társadalom- és környezettudatos termékek, illetve szolgáltatások közül válogathassanak.”¹² Ezek az eredmények azt mutatják, hogy bár a CSR önkéntes alapon működik, mégis érezhető egyfajta nyomás a fogyasztók és a kormányzat oldaláról is a társadalmilag felelősebb működés irányába.

Jelen cikk szeretné bemutatni és feltárni, hogy a fiatal fogyasztók (pontosabban gazdasági felsőoktatásban részt vevő hallgatók) milyen elvárásokat fogalmaznak meg a cégek CSR tevékenységével kapcsolatban valamint hogy egy adott cég CSR tevékenységének ismerete milyen szerepet játszik a cég imázsában – mindezt két ország mintáján összehasonlítva. A magyar minta mellé kiválasztott ország - benchmark jelleggel- Németország: nem véletlenül. A német fogyasztók nemcsak a pénztárcájukat tekintve tudatosak, hanem környezettudatosak is és a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának gyakorlata is korábban megjelent. Emellett a vállalatok ösztönzésére a szövetségi kormány 2010-ben indította útjára a CSR Cselekvési Terv-et¹³. Ezért a kutatáshoz példaként igyekeztünk olyan céget választani, ami (1) mind a német, mind a magyar hallgatók között ismert, (2) termékeit férfiak és nők is vásárolják, (3) országos hálózattal bír mindkét országban és (4) a CSR több területén is aktív és ezt kommunikálja is. Így választottuk ki a dm-et (drogerie markt), mely háztartási vegyi cikkekkel, szépségápolási termékekkel és élelmiszerekkel is jelen van mindkét piacon.

A dm jelentős piaci szereplő a háztartási vegyi cikkek és szépségápolási termékek terén. Hazánkban 2015-ben a cég az FMCG kiskereskedelmi toplistán tizedik volt bruttó 76,7 milliárd forintos forgalommal.¹⁴ Németországban a dm 1973 óta van jelen, hazánkban 1993 júliusában nyílt meg első üzletük. A vásárlási szokások és az életszínvonalbeli különbségek miatt kezdetben a termékkínálat lényeges eltérést mutatott a két piacon – mára ez a különbség nagymértékben csökkent. Jelenleg a cég Németországban 1622 egységgel és közel 39000 alkalmazottal, míg hazánkban 256 dm üzlet közel 2500 alkalmazottal működik.¹⁵

A dm-mel a fiatalabb generáció nem csak az üzletekben találkozhat: a cég hazánkban is aktívan igyekszik kommunikálni velük: Facebook oldaluk 193 ezer rajongóval rendelkezik, az Instagramon 26000 követőjük van; emellett a YouTube, on-line csatornákon és e-mail hírleveleken keresztül is tartják a kapcsolatot vevőikkel.¹⁶

A dm hazai CSR tevékenysége látványos és sok visszhangot generál: több, jelentős szakmai CSR díjat és elismerést is szereztek (Magyar Adományozói Fórum Felelős Támogató Védjegy, CSR Hungary 2015 díj, Legjobb Munkahely díj - Aon Hewitt Magyarország; Legvonzóbb Munkaadó cím -Randstad Award).¹⁷

¹² <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/deloitterol/articles/a-felelos-vallalatoke-a-jovo.html> letöltés ideje: 2017. 05.14.

¹³ <http://www.csr-in-deutschland.de/EN/Policies/CSR-national/CSR-Policies-in-Germany/csr-policies-in-germany.html>

¹⁴ <http://brandtrend.hu/kepes-hir/2016/06/08/tovabbra-is-a-tesco-az-fmcg-toplista-elen>

¹⁵ https://www.dm-drogeriemarkt.hu/hu_homepage/vallalat/vallalat_szamok_adatok_vallalatiadatok/ letöltés ideje: 2017.02.24.

¹⁶ <http://markamonitor.hu/markak/Az-innovacio-eve-a-dm-nel/1652/> letöltés ideje: 2017.02.23.

¹⁷ <http://markamonitor.hu/markak/Az-innovacio-eve-a-dm-nel/1652/> letöltés ideje: 2017.02.23.

Ezen túl a dm termékkínálatával is igyekszik a fenntarthatóságot elősegíteni. A dm polcain több mint 3000 saját márkás terméket találnak a vásárlók, melyek jellemzően környezetkímélő termékek környezetkímélő csomagolással, emellett pedig a vállalat a disztribúciót is igyekszik zöldíteni: rövid szállítási utakat részesít előnyben, és törekszik a regionális gyártók és európai gyártó üzemek kiválasztására. 2015 áprilisában debütált a dm-ben az egészséges táplálkozást segítő dmBio márka, mára 440 cikkelemmel gazdagítva kínálatot¹⁸ A dmBio márka 2017-ben másodszorra lett a vevők értékelése alapján az Év terméke a bio élelmiszer kategóriában.¹⁹

A dm "Itt vagyok önmagam, itt vásárolok" szlogenje elsősorban az individualizmusra és önmegvalósításra utal, míg a rendszeresen megjelenő, akciókat hirdető szóróanyagaikban a „dm-mindig megéri” szlogent használják elsősorban, ami inkább a jó ár-érték arány érzését erősíti. A dm alkalmaz egy harmadik szlogent is, mely a cég aktív CSR tevékenységére utal a hazai piacon: "Együtt egymásért". Ennek "középpontjában az egészséges életmód, a gyermekek helyes fogápolása, és napvédelme, valamint a szociálisan hátrányos helyzetű kisgyermekes családok megsegítése áll"²⁰. A magyar dm honlapján²¹ a „Vállalati felelősségvállalás” menüpont²² alatt a konkrét kampányokról szerezhetünk ismereteket. Jelenlegi kampányaik: (1) A Nap gyermekei CSR kampány, (2) Mosolygó fogacskák CSR kampány, (3) Együtt a babákért CSR kampány, (4) Egy nap másokért – önkéntes dolgozói program és (5) Jótettekkel egy jobb világért kezdeményezés. A kampányok elsősorban a kisgyermekes családokat célozzák meg.

A németországi dm CSR tevékenysége sokkal szerteágazóbb. A dm német honlapján²³ az „Elkötelezettségek” a „Vállalat” főmenü-pontban rögtön a második helyen jelennek meg, és ezen belül a CSR bővebb témakörei jelennek meg, amik alatt számtalan programot és kezdeményezést olvashatunk. Ezek a témakörök (1) Állampolgári részvétel, (2) Emberek a dm-nél, (3) Természeti környezet és erőforrások, (4) Fenntarthatóság a termékkínálatban, (5) Újrahasznosítás. Az információk köre sokkal tágabb, részletesebb és ennél fogva sokkal hitelesebb képet ad, hiszen a vállalat alaptevékenységébe ágyazottan mutatja be a cég gondolkodásmódját és működési elveit (pl. a dolgozók képzése, a termékkínálat fenntarthatósága, a bevásárlótáskák környezetbarát jellemzői, a szállításhoz használt elektromos teherautók és az intelligens klímaberendezés példáin keresztül).

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1 Szakirodalmi áttekintés

A CSR az Európai Bizottság definíciója szerint (2011): "a vállalkozásoknak a társadalomra gyakorolt hatásuk iránti felelőssége"²⁴. A klasszikus felfogásban a társadalmi felelősségvállalás négy szintjét különböztethetjük meg, mely szintek egyre magasabb elköteleződést fejeznek ki a társadalom iránt. Ezek a gazdasági felelősség (nyereség termelés); jogi felelősség (jogszabályok betartása); etikai felelősség (etikus magatartás) és filantropia (visszaadni a közösségnek/társadalomnak) (CARROLL, 2001).

A cégek CSR tevékenységét két dimenzió alapján (a CSR üzleti modellbe való intézkedése és a vállalat magatartása) négy csoportba sorolhatjuk: stratégiai, reaktív, altruisztikus és etikus

¹⁸ <http://markamonitor.hu/markak/Az-innovacio-eve-a-dm-nel/1652/> letöltés ideje: 2017. 03.12.

¹⁹ http://www.dm-drogeriemarkt.hu/hu_homepage/dm_sajto/aktualis_sajtokozlemenyek/983422/20170313_ev_termeke_dij_dmbio.html letöltés ideje: 2017. 03.18.

²⁰ http://www.dm-drogeriemarkt.hu/hu_homepage/vallalat/felelossegvallalas/ letöltés ideje: 2017. 03.16.

²¹ http://www.dm-drogeriemarkt.hu/hu_homepage/vallalat/ letöltés ideje: 2017. 03.12.

²² A magyar dm honlapja nem „társadalmi” hanem „vállalati” felelősségvállalás elnevezést használja.

²³ <https://www.dm.de/unternehmen/> letöltés ideje: 2017. 03.12.

²⁴

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_hu.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_hu.pdf) letöltés ideje: 2017. 05.14.

CSR. A stratégiai CSR a vállalatok olyan proaktív, az elvárásokat meghaladó magatartása, amely nagymértékben illeszkedik a cég üzleti modelljébe. Az ilyen típusú CSR hosszú távú befektetés és a cég megkülönböztetésének alapvető eleme. Az altruisztikus CSR az elvárásokon túlmutató, de az üzleti modellbe alapvetően nem illeszkedő tevékenységet jelent. A reaktív CSR valamelyik érintett csoport nyomására végzett tevékenység, jellemzően a szükséges minimum megteremtése. (WASSMANN, 2014)

A fogyasztók észlelése szempontjából is differenciált a CSR: az egyik csoport számára ez egy kölcsönös engedményeken alapuló konstrukció, ami elfogadja és figyelembe veszi a vállalat érintettjeinek érdekeit is. A másik csoport számára a gazdasági szempontok kerülnek előtérbe: az üzleti siker feltétele a társadalmi felelősségvállalás. A harmadik fogyasztói megközelítés értelmében a CSR egyszerű marketingfogás - a CSR tevékenységgel igyekeznek több profitot elérni és ennek érdekében sokszor túlzó és így hiteltelen a cégek CSR kommunikációja. (ÖBERSEDER et al, 2013).

A cégek aktív CSR tevékenységének a vásárlási magatartásra gyakorolt közvetlen hatását többen igyekeztek feltárni (MOHR et al, 2001; MOHR és WEBB, 2005; DEVINNEY et al. 2010) és sok esetben a válaszadók pozitív reakcióját figyelték meg (GUPTA és PIRSCH, 2008, CASTALDO et al, 2009) – azonban a társadalmi elvárásoknak való megfelelés sok esetben torzítja a megkérdezések eredményeit. A CSR vásárlási döntésre gyakorolt hatását korlátozhatja az egyén személyes törődésének szintje és a vállalat CSR tevékenységével kapcsolatos informáltsága. Ez utóbbin belül a CSR információ szintje (nincs, kevés, magas szintű) és az információ típusa (pozitív vagy negatív) is szerepet játszik. Ha a fogyasztónak van információja a cég CSR tevékenységéről, akkor értékelni fogja azt abból a szempontból, hogy számára ezek releváns tevékenységek, vagy sem. Ezeken túl a kutatás a válaszadók anyagi helyzetét (válaszadók feltételezése szerint a társadalmilag felelős vállalatok termékei drágábbak), periférikus faktorként pedig a vállalat imázsát, a CSR tevékenység hitelességét és a kortárs csoport hatását azonosították. (ÖBERSEDER et al. 2011)

A CSR-ról szóló sok információ más miatt sem eredményez biztosan pozitív választ. A proaktív CSR kommunikációs stratégia és a vállalat által kontrollált információs csatornák használata a fogyasztók szempontjából álszentnek és képmutatónak tűnhet és emiatt inkább negatívan befolyásolja a fogyasztók magatartását (WAGNER et al, 2009). Sok fogyasztó csak akkor érzi hitelesnek a cég CSR kezdeményezéseit, ha az a vállalat alapvető üzleti tevékenységével összhangban van. Ez viszont ritkán köthető konkrét termékekhez: a CSR a cég imázsát tudja elsősorban befolyásolni és ezen keresztül hat a cég termékeinek megítélésére. A kommunikációs csatorna és a kommunikáció stílusa is befolyásolja a hitelességet: az agresszív, és harsogó CSR kommunikáció inkább gyanút keltő (ÖBERSEDER et al. 2011).

A CSR egyes területeinek eltérő fontosságát figyelhetjük meg a vállalatok és a fogyasztók számára. Míg a vásárlók (fair árak, magas minőség, széles termékválaszték, megfelelő termékinformációk nyújtása) és a munkavállalók érdekeinek (megfelelő munkakörülmények, fair bérek, diszkrimináció-mentesség, családok támogatása) figyelembe vétele mindkét csoport számára a legfontosabbnak tartott aspektusok, addig a természeti környezet iránti felelősség a fogyasztóknál magas relatív fontosságot kapott, míg a vállalatok számára csak közepes minősítést. A társadalommal kapcsolatos CSR akciók (pl. kultúra, oktatás, sérült emberek támogatása) és a helyi közösség támogatása (elsősorban a munkahelyteremtés- és megőrzés révén) közepes fontossággal bír mindkét stakeholder-csoport számára. (ÖBERSEDER et al, 2013)

2.2 A kutatás hipotézisei

Espigares és Lopez (2006) pozitív kapcsolatot találtak a cégek társadalmi felelősségvállalásának mutatói és az OECD országok gazdasági növekedése között, valamint

szignifikáns, de nem túl erős kapcsolatot a CSR indikátorok és az EU tagok gazdasági növekedése között is. Mivel a társadalmi felelősségvállalás iránti érzékenység szintje korrelál a gazdasági jóléttel, ezért feltételezhető, hogy a magyar hallgatók kevésbé tartják majd fontosnak a vállalatok profittermelésen túli felelősségvállalás elemeit. Ennek alapján fogalmazódott meg az első hipotézis.

1. *hipotézis: A magyar hallgatók kevésbé tartják fontosnak a társadalmi felelősségvállalás piramisának két felső szintjét: azaz az etikai felelősséget és a filantrópiát, mint a német hallgatók.*

A fentiekben már ismertetett Öberseder és társai által végzett kutatás (2013) szerint a fogyasztók számára legfontosabb CSR tevékenységek a munkavállalók érdekeinek figyelembevétele, a termék magas minősége, a fair árak és a természeti környezet védelme. A hipotézist ehhez képest annyival egészítenénk ki, hogy a magyar fogyasztók jellemzően magas árérzékenysége miatt a „fair árak” kedvezőtlenebb megítélést kaphatnak – ahogy egyébként ezt a témában végzett kvalitatív kutatás szintén alátámasztja (ÖBERSEDER et al., 2011): a társadalmi felelősségvállalás költségesnek feltételezett tevékenység és így megemeli a termékek árát, ez pedig nem kívánatos a fogyasztóknak.

2. *hipotézis: A magyar és német hallgatók számára egyaránt a legfontosabb CSR tevékenységek a munkavállalók érdekeinek figyelembevétele, a termékek magas minőségének biztosítása, valamint a természeti környezet védelme, de a fair árak a német hallgatók számára fontosabbak, mint a magyar hallgatók számára.*

Feltételezzük, hogy a dm intenzív CSR tevékenységének imázsra gyakorolt hatása – főleg a nem kézzelfogható dimenziókban - mint hitelesség, vagy fair magatartás- pozitív. A németországi dm szélesebb körű CSR tevékenységét valószínűleg nem a versenykörnyezet eltérése (ugyanúgy a Rossmann és a Müller a legnagyobb versenytársai), hanem a fogyasztók magasabb szintű elvárásai illetve a tulajdonosok stratégiai szemléletű CSR-elképzelései indokolhatják. A német fogyasztók magasabb szintű CSR-elvárásai (és magasabb jövedelme) miatt elképzelhető, hogy a dm imázsa számukra kevésbé lesz pozitív, mint a magyar hallgatók számára.

3. *hipotézis: A dm imázsa a magyar hallgatók körében kedvezőbb, mint a német hallgatók között.*

A nők társadalmi témák iránti nagyobb érzékenységét számos kutatás igazolta (FRIEDMAN et al. 1980, HALL, 1979- idézi RIGGIO, 1986). A bolthálózat termékkínálatának jellegénél fogva a nők valószínűleg nagyobb gyakorisággal vásárolnak a dm-ben, ami feltételezi, hogy a cég bizonyos CSR tevékenységeiről többet tudnak és emiatt pozitívabb számukra a cég imázsa. Ezt az áttételes kapcsolatot két hipotézisben fogalmaztuk meg:

4. *hipotézis: A dm CSR tevékenységeit a nők nagyobb arányban ismerik, mint a férfiak – mindkét mintában.*

5. *hipotézis: A dm CSR tevékenységét jobban ismerő nők számára a dm imázsa pozitívabb, mint a CSR tevékenységeket kevésbé ismerő nőké.*

2.3 A kutatás módszertana

A primer kutatást online kérdőív segítségével végeztük magyar és német nyelven. A kérdőívek tartalmának egyezőségét szakfordító segítségével biztosítottuk. A kérdőív a Carroll által meghatározott négy CSR szintnek tulajdonított fontosság 5 fokú Likert-skálán való mérésével nyitott, majd egyes, CSR-ral közvetlenül kapcsolatba hozható vállalati tevékenységek közül kellett a különösen fontosnak tartottakat kiválasztani a hallgatóknak. Ezután szűkítettük a témát a dm-re: az imázs dimenzióit szemantikus differenciálskálán mértük, majd a vásárlási gyakoriságot kérdeztük, ezt követően pedig a cég egyes CSR tevékenységének ismeretére kérdeztünk rá. A kérdőívet a demográfiai kérdések zárták.

A mintába gazdasági felsőoktatásban tanuló hallgatókat választottunk. A fiatal felnőttek attitűdjének és magatartásának kutatását indokolja, hogy ők tekinthetők a társadalmi és kulturális változások barométerének, növekvő márka-tudatosság jellemzi őket és társadalmi érzékenységüket már az oktatás során is alakították. Másrészt ők lesznek a jövő menedzserei és döntéshozói, így attitűdjük megismerésre érdemes. Az adatgyűjtés a német minta esetében 2016 novemberében²⁵, a magyar minta esetében 2017 februárjában valósult meg. Az adatok ellenőrzése és tisztítása után a német mintát 91, a magyart 152 elemezhető kérdőív alkotta.

3. Eredmények

3.1 Válaszadók bemutatása

A mintában gazdasági alap-, mester- és posztgraduális képzésben részt vevő hallgatók szerepeltek: a német mintában a bocholti Westfälische Hochschule hallgatói, a magyar mintában pedig az egyik budapesti egyetem²⁶ hallgatói vettek részt. Az átlagéletkor a német mintában 25,56 év (szórás 8,23 év) a magyar mintában 24,77 év (szórás 6,88 év), amelynek eltérése összességében nem szignifikáns ($t(241)=0,798$ $p>0,05$). Az életkori csoportoknál azonban a 24-28 éves korcsoport aránya szignifikánsan eltér a két mintában (Chi-négyzet 13,42 df.2. $p<0,05$) (lásd az 1-es táblázatot).

1. táblázat: A minta összetétele nem, életkor és vásárlási gyakoriság szerint

	Megoszlás (%)	Német minta N=91	Magyar minta N=152
Nemek	férfi	36,3	71,1
	nő	63,7	28,9
Életkori csoportok	18-23	48,3	59,9
	24-28	39,3	18,4
	29-	12,4	21,7
Vásárlás gyakorisága dm-ben	hetente egyszer	12,1	10,5
	havonta néhányszor	36,3	40,1
	havonta egyszer	26,4	25,0
	ritkábban	25,3	24,3

Forrás: saját szerkesztés

A két minta összetétele a dm-ben való vásárlási gyakoriság alapján szintén nem mutat szignifikáns különbséget (Chi-négyzet 0,407 df. 3; $p=0,939$), azonban a nemek aránya a két mintában jelentősen eltér (Yule mutató: -0,623). Emiatt szükséges és alapvetően érdekes is nemek alapján történő bontásban megvizsgálni a hipotéziseket. Ezt egyrészt indokolja a nők általában nagyobb szenzibilitása a társadalmi problémák iránt, másrészt a magasabb vásárlási gyakoriságuk a dm-ben. Ugyanis a várakozásoknak megfelelően a nők mindkét mintában többször vásároltak a dm-ben: a német nőknél 19% ill. 48,3 % volt a hetente illetve havonta néhányszor vásárlók aránya, a magyar mintában pedig 22,7% és 45,5%; míg ugyanezen arányok a német férfiakkal 0% és 15,2%, a magyar férfi hallgatóknál pedig 0 % és 38 % voltak.

3.2 A társadalmi felelősségvállalás megítélése általában

A két minta adatainak összehasonlításából az látszik, hogy a vállalatok helyénvaló viselkedésére vonatkozó normatív elvárások általánosak. (lásd az 1-es ábrát) A profitszerzés semmi esetre sem az egyetlen célja a vállalkozásoknak, mindkét országban, mindkét nemnél

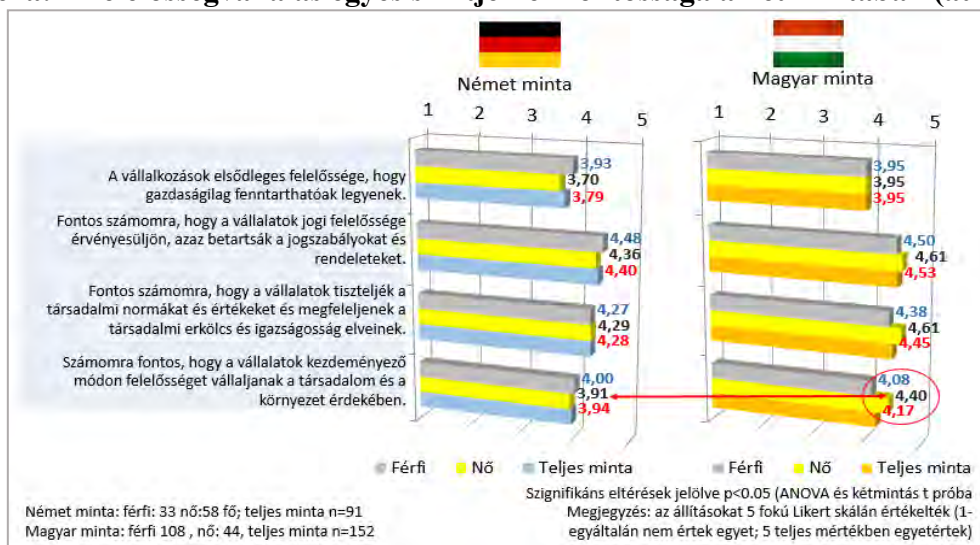
²⁵ A német kérdőív összeállításában, a hallgatói kitöltés agitálásában Linda Bröring MSc hallgató közreműködését ezúton is köszönöm.

²⁶ A cikk esetleges elfogadása után pontosan megnevezésre kerül.

hasonló ez a vélekedés. Az átlagok magas szintje és alacsony szórása jelzi, hogy a vállalatok társadalmi szerepvállalása iránt egyértelmű az igény.

A várakozásokkal ellentétben azonban a magyar hallgatók ugyanúgy elvárják, hogy a cégek ne csak a jogi előírásoknak, hanem az erkölcs és igazságosság elveinek is megfeleljenek, mint német társaik, sőt, a társadalom és környezet respektálását a magyar női válaszadók átlag feletti módon igénylik. (t próba=-2,896 df.,100 p<0,01 és F(1,150)= 4,408 p<0,05). Emiatt kijelenthetjük, hogy a vizsgált mintában nem igazolódott a H1 hipotézis.

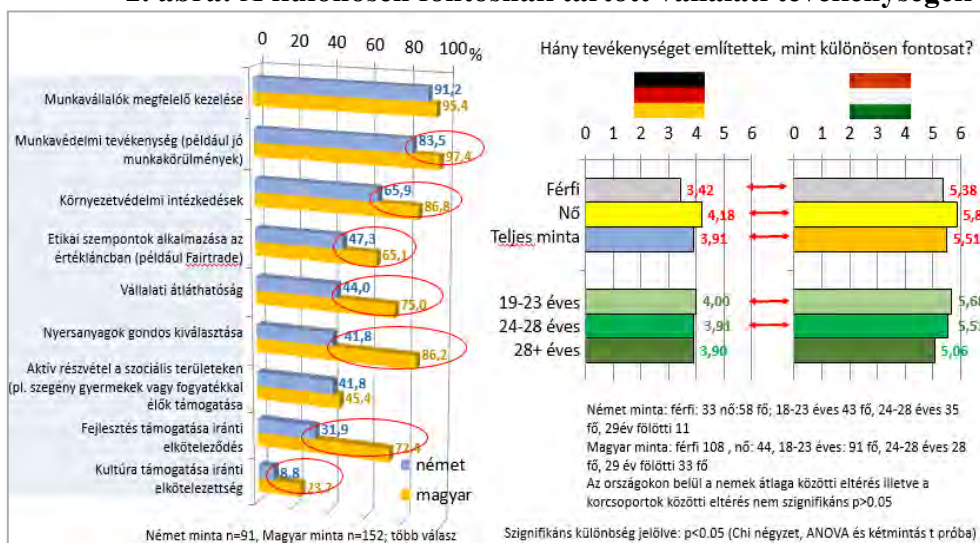
1. ábra: A felelősségvállalás egyes szintjeinek fontossága a két mintában (átlagok)



Forrás: saját szerkesztés

A vállalatokkal kapcsolatos elvárások mindkét ország megkérdezettjeinél elsősorban a munkavállalók megfelelő kezelésére és a jó munkakörülmények biztosítására vonatkoznak. Harmadik helyen mindkét mintában a környezetvédelem igénye áll. A magyar mintában azonban ezt követően a nyersanyagok gondos kiválasztása, a vállalati átláthatóság és a fejlesztések támogatása iránti elköteleződés áll (mindegyik 70% feletti említéssel), míg a német mintában negyedik helyen az értékláncban alkalmazott etikai szempontok (pl. fairtrade), majd ezt követően a vállalati átláthatóság és a nyersanyagok gondos kiválasztása áll.

2. ábra: A különösen fontosnak tartott vállalati tevékenységek



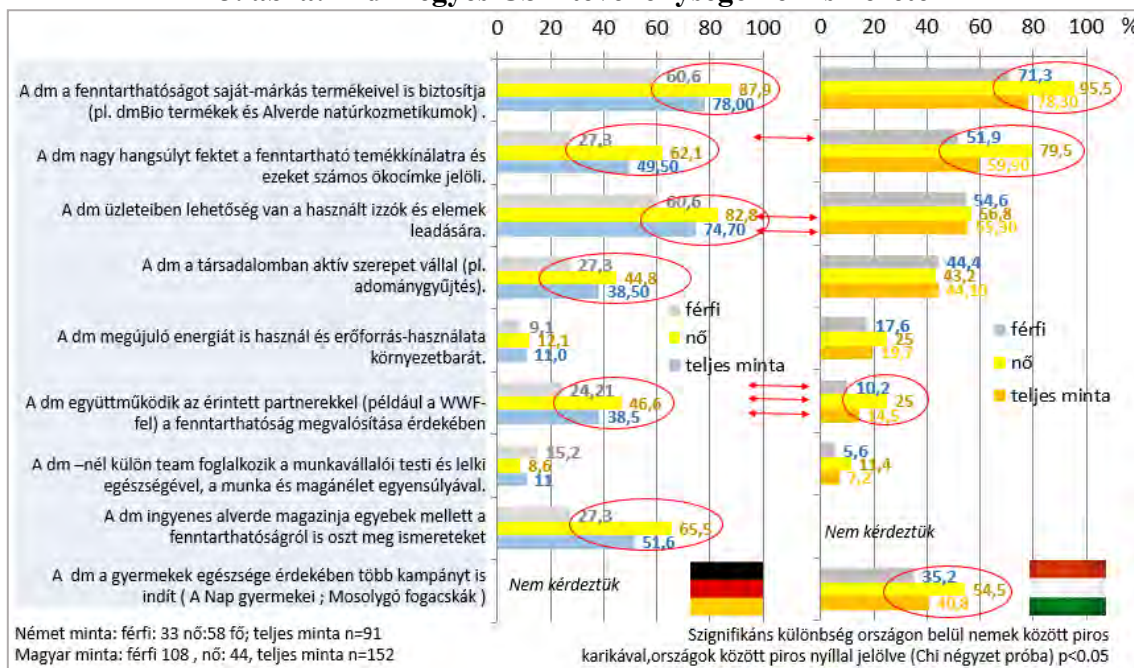
Forrás: saját szerkesztés

A szociális területen való aktív szerepvállalást mindkét mintában a válaszadók több, mint harmada említette (német 41,8%, magyar 45,4%), és a kultúra támogatása iránti elkötelezettség, mint különösen fontos tevékenység kapta a legkisebb említést (német: 8,8% vs. magyar: 23,7%). Bár a két sorrend közötti hasonlóság látványos, az említések százaléka szignifikánsan eltér a területek többségénél, ám ennek elsősorban az az oka, hogy a kérdés több választ tett lehetővé és a magyar hallgatók átlagosan 5,5 területet jelöltek meg, mint különösen fontosat, míg a németeknél az átlag szignifikánsan alacsonyabb, 3,91 (t próba - 6,415 df. 137,8 p<0,01). A nők mindkét mintában több tevékenységet jelöltek meg különösen fontosnak (német: 4,18 vs. magyar: 5,86 t próba -4,942 df. 95,9 p<0,01). Az eredmények tehát alátámasztják a második hipotézist.

3.3 A dm CSR tevékenységeinek ismerete

A megkérdezettek leginkább a termékinálathoz közvetlenül kapcsolódó elemeket: a saját-márkás környezetbarát termékeket ismerték. A környezettudatosság eltérő szintjét visszaigazolja a dm veszélyes-hulladék gyűjtő tevékenységének nagyobb arányú ismerete a német megkérdezettek között. Az ökotímékével ellátott termékek ismeretére vonatkozó különbségek a mintában a férfiak és nők között, illetve a német és magyar férfiak között is szignifikánsak. (3-as ábra).

3. ábra: A dm egyes CSR tevékenységeinek ismerete



Forrás: saját szerkesztés

Vélhetően CSR halo-hatásnak köszönhető, hogy a megújuló energia-használat, a WWF-fel való együttműködés is némileg ismert a magyar megkérdezetteknél, a magyar dm ugyanis semmilyen információt nem közöl a megújuló energiahasználatra, vagy más környezetvédő szervezetekkel való együttműködésre vonatkozóan.²⁷ Viszont ismerteti a zaj- és vízfelhasználás csökkentési, a hulladékcsökkentési gyakorlatukat és a bevásárló-táskákra vonatkozó környezetbarát megoldásait. Ezzel szemben a német dm honlapján számtalan információ érhető el az üzletek működésének energia-hatékonyságára vonatkozóan. Mivel a

²⁷ Sem a honlapjukon, sem sajtóközlemény formájában. Természetesen a honlapjukon van link a németországi honlapra, de ott nem a magyar üzletek energia-felhasználásáról kaphatnak információt. <https://www.dm-egyuttegymasert.hu/hu/felelossegvallalas-a-dm-nel/egyutt-a-kornyezetert/> letöltés ideje: 2017.03.15.

kérdőívben nem spontán, hanem támogatott ismertséget mértünk, így ez valószínűleg kissé felülbecsli az egyes tevékenységeket ténylegesen ismerők arányát.

A nők mindkét mintában több tevékenységet is szignifikánsan nagyobb arányban ismernek, és ez a magyar mintában a konkrét CSR kampányra, az érintettekkel való együttműködésre is igaz. Ez alátámasztja a 4. hipotézist. Ennek egyik kézenfekvő magyarázata, hogy a nők gyakrabban vásárolnak a dm-ben, így a termékinálatot és a boltot is jobban ismerik (a német illetve magyar női válaszadók 67,3 ill. 68,2%-a havi több alkalommal vásárol ott, míg a férfiaknak csak 15,2 illetve 38 %-a).

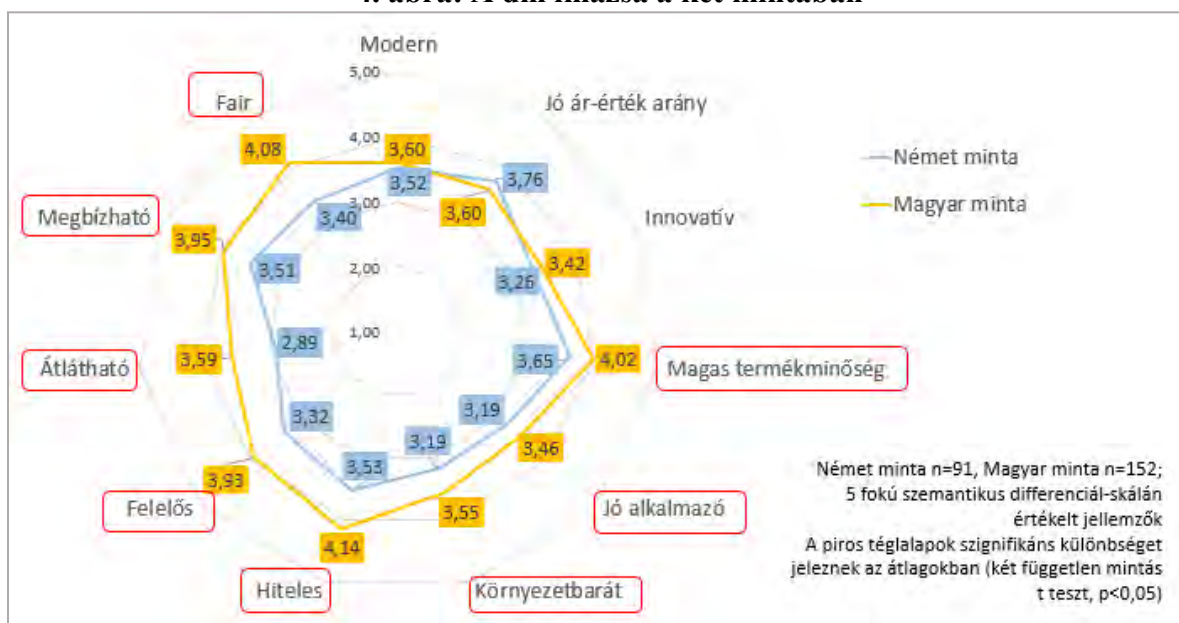
Érdekes, hogy bár a munkavállalókkal kapcsolatos korrekt bánásmódot jelölték meg mindkét mintában a legfontosabb vállalati kötelezettségnek, a dm munkavállalói programjairól rendelkeznek a legkevesebb ismerettel. Ennek magyarázata az lehet, hogy azon cégek esetében lesz ez igazán fontos, ahol munkavállalóként szeretne dolgozni az adott személy. Komolyabb reakciót kiváltó extrém állapotok - a gyermekmunka alkalmazása vagy a tömeges elbocsátásokról szóló hírek - reputációt negatívan érintő hatása azonban nem elhanyagolható a potenciális vásárlónak sem, de a dm-mel kapcsolatosan ilyen hírek nem láttak napvilágot egyik piacon sem.

A listában utolsóként szereplő egy-egy állítás a másik országban nem releváns, ezért itt nem tudunk közvetlen összehasonlítást végezni. A magyar piacon az elsősorban a kisgyermekeseket megcélzó kampányok is viszonylag magas ismertséget értek el, aminek egyik oka lehet, hogy ezek a kampányok hosszabb idő óta futnak (a Nap gyermekei kampány pl. 2011 óta), és az is, hogy ezek a kampányok a termékinálattal szoros összhangban állnak, így hitelesebbek is egyben, hiszen a fogápolás és a napvédelem fontosságának tudatosítása a cég üzleti céljaival is egybevág.

3.4 A dm imázsának eltérései a két mintában

A 4. ábrán jól kivehető, hogy a magyar hallgatók számára a dm imázsa egyértelműen pozitívabb – főleg a CSR-tevékenység által pozitívan befolyásolt, kevésbé kézzelfogható területeken, mint az átláthatóság, hitelesség, és felelős magatartás. Így a 3-as hipotézist nem vethetjük el.

4. ábra: A dm imázsa a két mintában



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók neme alapján végzett vizsgálatban a magyar és a német nők a teljes mintában talált különbségekből csak a dm termékminőségének észlelésében nem mutattak szignifikáns különbséget - bár a magyar értékelés picivel itt is magasabb -, (3,70 – német nők vs. 4,02- magyar nők átlaga- $t=-1,89$ df 91.98 $p>0,05$), a többiben ugyanúgy különböztek.

A magyar mintában a nők és a férfiak megítélése az átláthatóság és a modernitás dimenzióiban mutatott lényeges eltérést – a várakozásnak megfelelően a nők javára (átláthatóság: 3,84 vs. 3,48 $F(1,50)=4,931$ $p<0,05$) és modernitás (3,82 vs. 3,81 $F(1,150)=5,36$ $p<0,05$). A többi dimenziónál a nők értékelése nem különbözött lényegesen a férfiakétól. A német mintában a nemek alapján csak a dm innovatív jellegének megítélésében mutatkozott különbség – itt is az üzletet gyakrabban látogató nők értékelése volt kedvezőbb (3,43 vs 2,96 $F(1,89)=5,443$ $p<0,05$). A férfiak számára valószínűleg nehezebben értelmezhető az innovativitás a háztartási szerek és kozmetikumok kevésbé ismert világában.

Így az 5-ös hipotézis csak részben igazolódott, mivel a dm CSR tevékenységeit jobban ismerőkben (tehát a nőkben) kialakult dm imázs nem különbözik lényegesen az azt kevésbé ismerőktől. A különbségek sokkal inkább ország-specifikusak- itt lényeges eltérés van a magyar és a német hallgatók által észlelt imázsban.

4. Következtetések és javaslatok

Az első hipotézist az adatok alapján meg kellett cáfolnunk, és ez arra enged következtetni, hogy hasonlóan ahhoz a jelenséghez, hogy a környezetbarát magatartás éppen a szennyezett városokban élők számára fontosabb, a magyar piacon a CSR hiánya érzékenyíthet jobban. A társadalmi felelősségvállalásnak még kevesebb elkötelezett példáját láthatják a fogyasztók, miközben a hátrányos szociális helyzetűek problémáival és a korrupcióról napi szinten értesülnek, így az erkölcsi normák betartása, és a társadalom értékeinek tisztelete iránt nagyobb az igény.

A német és magyar mintában is igazolódott, hogy a hallgatók számára is a munkavállalók korrekt kezelése, munkakörülményeik biztosítása, a termékek minősége és a környezetvédelem a legfontosabb vállalati területek, ahol elvárják a vállalatok felelős viselkedését. A dm CSR tevékenységeinek súlya Németországban nagymértékben egybecseng ezzel a fontossági listával, míg a magyar dm-ben intenzívebben kommunikált CSR kampányok, melyek elsősorban a kisgyermekes családokat célozzák meg, csak részlegesen fedik le az elvárásokat.

Igazolást nyert az is, hogy a dm CSR tevékenységét a nők mindkét mintában jobban ismerik, de a támogatott ismertség vizsgálata, valamint a CSR-halo hatása miatt feltételezhető, hogy bizonyos válaszok nem tényleges ismereteken, hanem feltételezéseken alapultak. Az adatok alátámasztották azt is, hogy a cég imázsa a magyar hallgatók körében – a környezetbarát, hiteles, felelős, átlátható, fair, megbízható tulajdonságok, valamint a termékminőség és alkalmazói szerep tekintetében is - kedvezőbb. A dm imázsában viszont az alapján nem találtunk lényeges eltéréseket, hogy a CSR tevékenységet mennyire ismerik a válaszadók, ezzel az 5-ös hipotézis csak részben teljesült.

A kutatás gazdasági felsőoktatásban részt vevő hallgatók véleményén alapul, akik gazdasági tárgyú ismeretei átlagon felüliek lehetnek, ami az érzékelésüket is módosíthatja – jelen esetben a CSR-ra érzékenyebbé teheti őket. És bár a jövő gazdasági szakemberei és menedzserei lévén véleményük mindenképpen érdekes, a dm CSR kampányainak elsődleges célcsoportjába a kisgyermekesek tartoznak. Az egészséges életmód azonban mindkét csoport számára releváns lehet. A CSR észlelését az is befolyásolhatta, hogy mindkét piacon a Rossmann a dm legnagyobb konkurensa, és a Rossmann is intenzív CSR tevékenységet végez.

Az adatok alapján a német fogyasztók kritikusanabbak a dm-mel szemben, bár elméletben ugyanakkora elvárásokat támasztanak a cégek társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban,

mint magyar társaik. A magyar fogyasztók érzékenységét figyelembe véve pedig érthető, hogy a CSR tevékenység kommunikálása miért nem olyan intenzív – hiszen bár a CSR tevékenységet általában jó néven veszik a fogyasztók, de az azzal együtt járó magasabb költségeket már nem szívesen vállalnák át.

5. Összefoglalás

Az Európai Bizottság vállalati felelősségvállalással kapcsolatos stratégiájának része a CSR-ral kapcsolatos ismeretek integrálása az oktatás, képzés és kutatás különböző területeibe.²⁸ Emiatt is érdemes vizsgálni, hogy a felsőoktatásban résztvevők milyen attitűddel rendelkeznek a CSR-ra vonatkozóan.

Jelen tanulmány célkitűzése az volt, hogy összehasonlítsa a német és magyar gazdasági felsőoktatásban tanulók CSR-hoz való viszonyát és a dm példáján keresztül vizsgálja a CSR ismertségének imázssal való kapcsolatát. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos elvárások mindkét mintában egybehangzóan magasak. Fontos tanulság, hogy a CSR tevékenységek magasabb szintű ismertsége nem eredményez feltétlenül kedvezőbb megítélést az imázsban. Ezt más kutatások egyrészt a fogyasztók szkeptikusságával, másrészt a CSR stratégiai vagy taktikai szintjével magyarázzák. A dm mind Németországban, mind Magyarországon aktív CSR tevékenységet folytat, mely a saját márkás és környezetbarát termékekkel kiegészített termékinálattal, az alapvető üzenettel összeegyeztethető és alapvetően proaktív akciókkal együtt hosszabb távon is megkülönböztető előnyt jelenthet a háztartási vegyszerek, szépségápolás és kozmetikai cikkek kiskereskedelmében.

Irodalomjegyzék

- Carroll, A.B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward a Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons* 34 pp. 39-48.
- Castaldo, S.-Perrini, F.- Misani, N.- Tencati, A. (2009): The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products, *Journal of Business Ethics* 84, pp. 1-15.
- Gupta, S.- Pirsch, J. (2008): The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15; pp. 516-526.
- Devinney, T. (2009): Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad and the ugly of corporate social responsibility. *The Academy of Management Perspectives* 23 (2), pp. 44-56.
- Mohr, L. A. - Webb, D.J. (2005): The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1); 121-147
- Mohr, L. A. - Webb, D.J.- Harris, K.E. (2001): Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), pp. 45-72.
- Öberseder, Magdalena - Schlegelmilch, Bodo B.- Gruber, Verena (2011): „Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions, *Journal of Business Ethics*, Vol 104, pp 449-460.
- Öberseder, Magdalena - Schlegelmilch, Bodo B.- Murphy, Patrick E. (2013): CSR practices and consumer perceptions, *Journal of Business Research*, Vol 66, pp 1839-1851.
- Riggio, Ronald E. (1986): Assessment of basic social skills. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51(3), Sep 1986, 649-660.
- Wagner, T. - Lutz, R. J.- Weitz, B.A (2009): Corporate hypocrisy. Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions, *Journal of Marketing* 73(6), pp 77-91.
- Wassmann, J. (2014): *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings*. Springer Verlag, Wiesbaden

²⁸ <http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/> letöltés ideje 2017.02.26.

Nők és férfiak az üzletekben – empirikus vizsgálatok eredményei

Women and men in-store – results of an empirical research

NÉMETH PÉTER

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Absztrakt

A vásárlási helyszínek vizsgálata a fogyasztói magatartásvizsgálatok speciális esete, mely speciális módszertant igényel. Ha a nemek vásárlási szokásairól értekezünk, sok esetben hajlamosak vagyunk sztereotípiákra hagyatkozni, azokat érvényesnek tekinteni szélesebb körben is. Habár a sztereotípiák általában a való életben megfigyelhető jelenségekre alapoznak, mégis az egyes állítások kutatási eredményekkel való alátámasztása is fontos lehet a piaci döntéshozók számára, hogy jobban megismerjék e két különböző célcsoportot.

Jelen tanulmány célja annak bemutatása, hogy milyen különbségek figyelhetők meg a nemek vásárlási szokásaiban, kifejezetten a vásárlási helyszínekkel kapcsolatban, továbbá különböző típusok definiálása a vásárlási helyszíneket tartalmazó üzletkészlet vizsgálata által. A kutatási cél teljesülését két kutatási módszertani elem alkalmazása támogatja: egyrészt egy országos online megkérdezés, másrészt pedig egy vásárlási naplózással egybekötött térképes vásárlási vadászmező-vizsgálat.

Az eredmények bizonyos mértékig alátámasztják a férfiakkal és nőkkel kapcsolatos sztereotípiákat, azonban arra is rámutatnak, hogy már kevésbé van alapja a vásárlási magatartásban megjelenő nemi előítéleteknek.

Kulcsszavak: vásárlás, nemi különbségek, vásárlási helyszínek

A bemutatott eredmények a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058, Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése projekt keretében létrejött kutatás részeként valósult meg.

Abstract in English

The examination of shopping locations is a special case of examination the shoppers' behaviour because it requires special research methodology. When talking about the shopping habits of men and women stereotypes are believed to be true more widely than they are. Even if stereotypes are based on phenomena observed in real life, the demonstration of the given statements is important for stakeholders in order to get to know the different target groups better.

The aim of this study is to present the differences between men's and women's shopping habits, especially in case of shopping venues. To meet the research aims two research elements were conducted, on one hand, a national computer-based web-interview, on the other hand, a mapping research method.

Results partly confirm the stereotypes about men and women but also highlight that there is a smaller basis of these stereotypes nowadays.

Keywords: shopping, gender differences, shopping venues

This research project was supported by SROP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058, Modelling the effects of the energy- production, utilisation and waste management technologies to the competitiveness of the cities and regions.

1. Bevezetés

Az egyes demográfiai ismérvek mentén megállapított fogyasztói szegmensek magatartását vizsgálva különbségeket lehet megállapítani – az alapvető szociodemográfiai jellemzők közül leginkább karakteresen a nemek és a generációk kapcsán hivatkoznak hazai és külföldi kutatók magatartásbeli, vagy éppen beállítódásban megmutatkozó különbségekre (például Töröcsik, 2009; Parment, 2013; Williams – Page, 2011; Kotzé et al., 2012).

A nemek közötti különbségek vizsgálata már régóta foglalkoztatja a kutatókat, hiszen a nem, mint az egyik alapvető szegmentációs ismérv nemcsak a piaci szereplők, hanem az akadémiai kutatások számára is fontos abból a célból, hogy a különbözően viselkedő fogyasztói csoportokat még jobban megismerjük, a változásokat kövessük.

A fogyasztók vásárlói magatartásának vizsgálata sokrétű, hiszen sokféle aspektusból közelíthető a téma: például a vásárlás célja, módja, helye, ideje (gyakorisága), szereplői szempontjából. Azt is be kell látni, hogy a téma vizsgálata éppen az előzőekben hivatkozottak miatt komplex, hiszen nehéz általánosságban következtetéseket levonni egy-egy célcsoporttal, vagy éppen tématerülettel kapcsolatban anélkül, hogy ne fektetnénk le pontosan, hogy miről akarunk megállapításokat tenni.

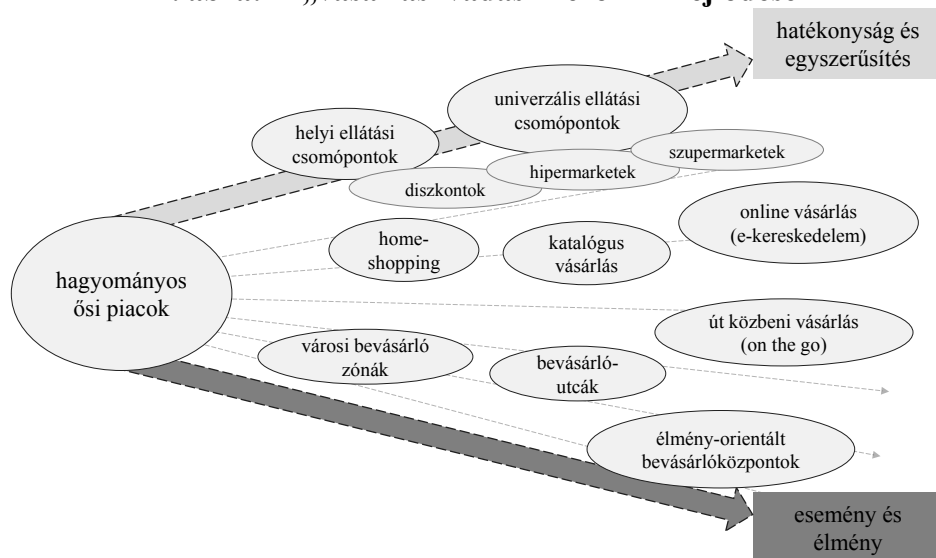
Jelen tanulmány célja annak vizsgálata és bemutatása, hogy az egyes vásárlási helyszíneknek, kifejezetten a kiskereskedelmi üzlettípusoknak különböző szempontok alapján milyen típusait, illetve fejlődési szakaszait különböztethetjük meg, valamint – empirikus kutatási eredményeket is bemutatva – további cél annak vizsgálata, hogy milyen különbségek vannak a nemek vásárlási szokásaiban, kifejezetten a vásárlási helyszínek terén. Ehhez egy 2014 decemberében 1516 fő részvételével lezajlott országos online reprezentatív megkérdezés (cawi), valamint egy 2015-ben végzett naplózásos és térképes kutatás eredményei nyújtanak pontos képet.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A vásárlási helyszínek jelentősége

A vásárlási helyszínekről, azok csoportosításának módjáról, a különböző típusokról sokféleképpen értekeznek a kutatók, szakemberek, hiszen a tulajdonlás módja, vagy éppen az alapterület alapú megkülönböztetéstől kezdve egészen a vásárlás célja alapján történő tipizálásig sokféle lehetőség adott.

1. ábra: A „vásárlási vadászmezők” kifejlődése



Forrás: saját szerkesztés Töröcsik (2011) alapján

A kereskedelmi formák az emberek vásárlási szokásaival és mintázataival együtt fejlődtek. Töröcsik (2011) vásárlási vadászmező koncepciója, és annak továbbgondolása látható az 1. ábrán. Ennek lényege, hogy a kezdeti hagyományos, ősi piacokból alakultak ki az idő múlásával a különböző vásárlási helyszínek, melyek két irányba mutatnak: egyrészt a hatékonyság és egyszerűség irányába, másrészt pedig az esemény és élmény irányába – ezek az irányok lényegében a funkcionális és az emocionális fogyasztási igények kielégítésének főbb helyszínei. Azzal a fenntartással azonban mindenképpen élni kell, hogy a fogyasztó általában nem csak tisztán funkcionális vagy emocionális fogyasztónak tekinthető, inkább ezek valamilyen mértékű keveredése figyelhető meg magatartásában, ezzel párhuzamosan pedig a vásárlási helyszínek jellemzői kapcsán is. Napjaink folyamatosan – és egyre gyorsabban – változó kiskereskedelmi környezetében újabb és újabb üzlettípusok jelennek meg, melyek kialakulásához a fogyasztók újabb és újabb magatartási mintázatai is hozzájárulnak; például az út közbeni vásárlásnak vagy az online vásárlásnak is lényegesen nagyobb szerepe van, mint korábban.

További gondolkodásra okot adó tényező, ha figyelembe vesszük az egyén szintjét is, vagyis azt, amiről Töröcsik (2011) is ír, miszerint minden vásárló rendelkezik egy üzletkészlettel, olyan üzletekkel, melyekben általában az adott fogyasztó a vásárlásait intézi. Ez az üzletkészlet egyénenként változó, hiszen több tényezőtől is függ: az üzletválasztást befolyásoló szempontok fontossága, az egyén vásárlási magatartása, az egyén piaci szinteken való mozgása, demográfiai jellemzői stb.

Ezt az elgondolást támasztja alá DiSantis és szerzőtársainak (2016) vizsgálata is, melynek során arra mutattak rá, hogy a vásárlási alkalmak magas arányban olyan üzletekben valósulnak meg, melyek az egyén mindennapi jellemző útvonalához közel esik. A látogatott üzletek 77%-a esett a jellemző útvonal főbb pontjainak egy mérföldes körzetébe. A vizsgálatot az Amerikai Egyesült Államokban végezték el 35 résztvevővel, akiket arra kértek, hogy az általános élelmiszervásárlásaik nyugtáját gyűjtsék négy héten keresztül. A szerzők az üzlet kiválasztásának fontos szempontjai közé az elhelyezkedéshez kapcsolódóan a közlekedési lehetőségeket, az árakat, valamint a családtagok termékekkel kapcsolatos preferenciáit hivatkozták.

Az elhelyezkedés fontosságát Földi (2012) is kiemeli munkájában, aki tudományos cikkek és a témával foglalkozó könyveket vizsgált abból a célból, hogy lássa, melyek az üzletválasztás legtöbbször hivatkozott szempontjai. Eredményei alapján az elhelyezkedést hivatkozták legtöbbször (11), de az üzlet imázsa, atmoszférája (10) és az ár, árszínvonal, akciók (9) is magas arányban kerültek említésre.

Ahogy azt hivatkoztam is, a vásárlási helyszínek más csoportosítási módjai is lehetségesek, gondolhatunk akár a vásárlás gyakorisága és célja alapján (Beinstein-Maurer, 2002 idézi Töröcsik, 2011), a vásárlási helyszín újdonságtartalma alapján (Auer-Koidl, 1997 idézi Töröcsik, 2011) vagy éppen a csatornahasználat alapján történő tipizálásra is (Agárdi, 2010).

A szekunder szakirodalom nem tér ki a nemek vásárlási helyszíneiben megmutatkozó különbségekre, a helyszínválasztással kapcsolatos eltérésekre.

2.2. Kiskereskedelmi üzlettípusok globálisan és szűkebb környezetünkben

A különböző kiskereskedelmi üzlettípusokról, azok jellemzőiről sok könyvben, tanulmányban olvashatunk (Agárdi, 2010; McGoldrick, 2002; Armstrong – Kotler, 2017). A legjellemzőbb kiskereskedelmi típusok az alábbiakban kerülnek közlésre:

- hipermarketek,
- szupermarketek,
- diszkontok (diszkontüzletek),
- kis alapterületű üzletek,
- speciális vásárlási helyszínek,

- kényelmi üzletek,
- raktáráruházak,
- drogériák,
- szaküzletek.

Ezen üzlettípusok esetében a megkülönböztetés kritériumát leginkább több szempont együttese adja meg. Legjellemzőbben ezek a szempontok (Agárdi, 2010) a választék szélessége és mélysége, a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatások, a telephely, az árszívonal és a kiszolgálás formája. Fontos megjegyezni, hogy az előzőekben felsorolt üzlettípusok főként az európai kereskedelmi környezetre jellemző – az Amerikai Egyesült Államokban például jóval nagyobb alapterületű üzletekbe járnak a fogyasztók.

Az 1. táblázat mutatja be, hogy globálisan melyek a jelentősnek tekinthető üzlettípusok, továbbá azt is jól szemlélteti, hogy a különböző kontinensek tekintetében milyen különbségek vannak – az egyes kontinensek kapcsán a legnagyobb részesedéssel jelen lévő üzlettípusok százalékos részesedése – a könnyebb értelmezhetőség kedvéért – szürke háttérrel lettek megjelölve. Látható, hogy a kereskedelmi mix egyre inkább széttöredezik, mivel a vásárlóknak egyre több lehetőségük van a vásárlásra, egyre több üzlettípus jelenik meg (Nielsen, 2015). A *kis alapterületű üzletek* erősödése a fogyasztók elkényelmesedése miatt figyelhető meg, ugyanakkor Európában és Észak-Amerikában még mindig a *nagyobb alapterületű üzletek* realizálják a legnagyobb forgalmat. Érdeemes Európára fókuszálni, ahol az látható, hogy a *hipermarketek* és a *szupermarketek* a forgalom felét teszik ki, azonban a *kis alapterületű üzletek*, valamint a *diszkontok* is jelentős mértékben jelen vannak – a diszkontok regionálisan egyértelműen Európában vannak jelen, bár az Egyesült Államokban (Észak-Amerika) is megjelentek.

1. táblázat: A főbb, telephellyel rendelkező kiskereskedelmi csatornatípusok részesedése globálisan, 2014-2015

	Európa	Észak-Amerika	Ázsia és Csendes-óceáni terület	Közép-Kelet és Afrika	Latin-Amerika
szupermarket	25%	41%	11%	33%	13%
hipermarket	24%	32%	18%	1%	11%
hagyományos bolt	8%		38%	42%	34%
kényelmi üzlet	6%	20%	7%	4%	1%
kis alapterületű üzlet	17%		12%	5%	18%
drogéria	4%	7%	5%	6%	9%
diszkont	11%	1%			
kocsmá			2%	4%	5%
kioszk	1%		1%	1%	6%
speciális üzlet	1%				
egyéb üzlet	4%		7%	4%	4%

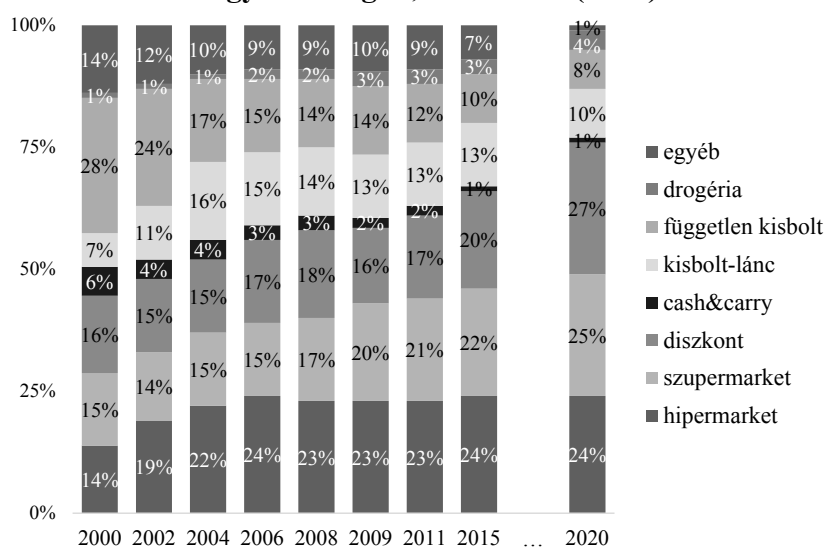
Forrás: saját szerkesztés Nielsen, 2015 alapján

Egy kutatás (Faelli et al. 2016) szerint Európában a kiskereskedelmi szektor 2025-ig változáson fog keresztül menni, melynek lényege, hogy a nagyobb alapterületű *hipermarketek* és *szupermarketek* részesedése csökkenni fog, míg a *diszkontok* és az *online webáruházak* részesedése növekedni fog a jövőben. Ezzel párhuzamosan az üzletek átlagos alapterületének csökkenését is előre vetítik – az átlagos 775 m²-ről 700 m²-re – ami a választékelemek számának csökkenésével fog együtt járni.

Más előrejelzések szerint (Planet Retail, 2014) a kiskereskedelmi forgalom növekszik a következő években Nyugat-Európában, és az egyes üzlettípusok közül a *kényelmi üzletek*, a *diszkontok* és a *drogériák* könyvelik el a legmagasabb arányú növekményt.

A 2. ábrán a magyar (telephellyel rendelkező) kiskereskedelmi üzlettípusokban az utóbbi években történt, és a jövőre előre vetített változásokat lehet látni. A *hipermarketek*, a *szupermarketek* és a *diszkontok* egyértelmű térnyerése látható, de a *drogériák* esetében is bővülés érzékelhető. A *független kisboltok*, a *cash&carry* áruházak, valamint az egyéb kategóriába sorolt üzletek kapcsán érzékelhető csökkenés az összes kereskedelmi forgalom arányában. Ez azt jelenti, hogy az európaival párhuzamos tendenciákat érzékelhetünk Magyarországon is.

2. ábra: Üzlettípusok részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából Magyarországon, 2000-2015 (2020)



Forrás: saját szerkesztés marketinginfo weboldal idézi GfK Hungária, Háztartáspanel alapján

3. Módszertan, empirikus kutatási eredmények

Az empirikus kutatás célja annak vizsgálata és bemutatása, hogy a magyar fogyasztók hogyan viszonyulnak a különböző típusú üzletekhez, valamint, hogy a vásárlási helyszínek tekintetében milyen különbségeket mutatnak. Az *üzlettípusok értékelése* kapcsán – az adott probléma megoldása céljából alkalmazott kutatási módszerekből eredően – lehetősége adódik a szerzőnek arra, hogy a nemek között fellelhető különbségeket kiemelje. A *vásárlások helyszínének vizsgálata* kapcsán – a kutatási módszer és az ebből adódó alacsony elemszám – csupán azt teszi lehetővé, hogy a vásárlások helyszíne alapján különböző típusokat állapítson meg a szerző a nemi különbségek kiemelése nélkül.

3.1. Az online megkérdezés eredményeinek bemutatása

A hivatkozott online megkérdezés 2014 decemberében zajlott 1516 fő részvételével. A megkérdezett minta reprezentálja a magyar lakosságot nem, korcsoportok, lakóhely településtípusa és lakóhely régiója változók mentén.

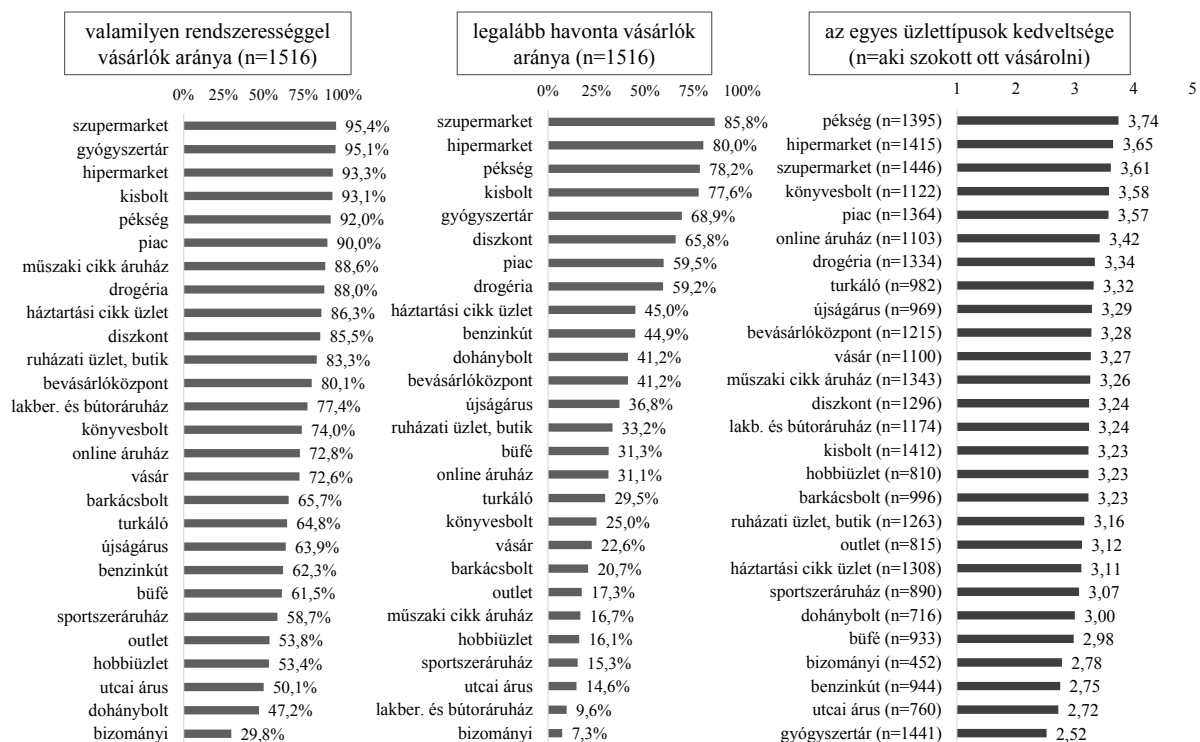
A megkérdezés során – többek között – 27 különböző típusú vásárlási helyszín értékelésére kértük meg a válaszadókat. Arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan, milyen mértékben vannak jelen a fogyasztók mindennapjaiban az egyes üzlettípusok, valamint, hogy hogyan viszonyulnak az emberek a különböző funkciójú vásárlási helyszínekhez. A 27 vizsgált vásárlási helyszín/típus a következők voltak: piac, kisbolt, diszkont, szupermarket, hipermarket, drogéria, háztartási cikk üzlet, gyógyszerár, műszaki cikk áruház,

lakberendezési- és bútorarúház, bizományi, turkáló, vásár, utcai árus, ruházati üzlet (butik), outlet, bevásárlóközpont, benzinkút, sportszeráruház, hobbiüzlet, könyvesbolt, barkácsbolt, pékség, dohánybolt, büfé, online áruháza és újságárus.

Az általános gyakorisági eredmények (3. ábra) azt mutatják, hogy legmagasabb arányban valamilyen rendszerességgel a szupermarketekben, gyógyszertárakban, hipermarketekben, kisboltokban és pékségekben vásárolnak a megkérdezettek – ezen esetekben regisztráltunk 90% feletti arányokat. Amikor a gyakoribb vásárlásokat vizsgáltuk, vagyis azt, hogy mekkora az aránya azoknak, akik legalább havonta vásárolnak az adott helyszínen, azt találtuk, hogy a szupermarketek és a hipermarketek, valamint a pékségek és kisboltok emelkednek ki. A szakirodalmi részben is hivatkozott erősödő diszkontok szinte közvetlenül a legerősebbnek számító üzlettípusok után következnek mindkét esetben.

A vizsgált üzlettípusok kedveltsége kapcsán az eredmények már differenciáltabbak, mint a vásárlási gyakoriság esetén. Ebben az esetben a következőt kértük a válaszadóktól: „Kérjük, hogy értékelje az alábbi üzlettípusokat/vásárlási helyszíneket az alapján, hogy mennyire szeret ott vásárolni!” Érdekes, hogy a legkedveltebb helyszín (pékség 3,74-es átlaggal) és a legkevésbé kedvelt helyszín (gyógyszertár 2,52-es átlaggal) között nincs olyan nagy különbség, mint amit a kutató várna 27 különböző elem vizsgálata esetén. Az összes értékelés főként az ötfokozatú skálán 3,21, ami alapján arra a következtetésre jutunk, hogy nem érzékelhető összességében pozitív és negatív érzelmi kötődés sem a válaszadók részéről a vásárlási helyszínek kapcsán. A legkedveltebb üzlettípus a pékség, melyet a hipermarket, a szupermarket, a könyvesbolt és a piac követ. Érdekes, hogy a bevásárlóközpont éppen az átlag feletti értékelést (3,28) kapott. Ezen felül a ruházati üzletek átlag alatti értékelése (3,16) emelendő ki. Az átlag alatti értékelések között véleményem szerint inkább olyan vásárlási helyszínek szerepelnek, melyek kevésbé emocionális jellegű fogyasztáshoz kapcsolódnak – például gyógyszertár, benzinkút, büfé, dohánybolt, sportszeráruház, háztartási cikk üzlet.

3. ábra: Üzlettípusok értékelése (vásárlási gyakoriság és kedveltség, Magyarország, 2014)



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Khí-négyzet próba alkalmazásával a *vásárlási gyakoriságokat* tekintve a következőkben felsorolt esetekben találtunk szignifikáns eltéréseket a nemek vásárlási gyakoriságában. A nők gyakrabban vásárolnak kisboltokban ($\chi^2=16,911$; $df=6$; $p=0,01$), szupermarketekben ($\chi^2=20,915$; $df=6$; $p=0,002$), drogériákban ($\chi^2=39,07$; $df=6$; $p=0,000$), turkálókban ($\chi^2=69,457$; $df=6$; $p=0,000$) és pékségekben ($\chi^2=25,371$; $df=6$; $p=0,000$). A férfiak gyakrabban vásárolnak diszkontokban ($\chi^2=21,023$; $df=6$; $p=0,002$), műszaki cikk áruházakban ($\chi^2=58,891$; $df=6$; $p=0,000$), lakberendezési- és bútóráruházakban ($\chi^2=26,43$; $df=6$; $p=0,000$), bevásárlóközpontokban ($\chi^2=21,642$; $df=6$; $p=0,001$), benzinkutakon ($\chi^2=50,514$; $df=6$; $p=0,000$), sportszer áruházakban ($\chi^2=45,781$; $df=6$; $p=0,000$), hobbiüzletekben ($\chi^2=22,72$; $df=6$; $p=0,001$), barkácsboltokban ($\chi^2=116,535$; $df=6$; $p=0,000$) és büfékben ($\chi^2=21,586$; $df=6$; $p=0,001$). Az online vásárlás kapcsán is találtunk szignifikáns eltéréseket a nemek között ($\chi^2=15,324$; $df=6$; $p=0,018$) – ebben az esetben az a következtetés vonható le, hogy a nők körében magasabb arányban vannak azok, akik még soha nem vásároltak online. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek az eredmények nem a valós magatartást tükrözik, hanem azt, hogy az egyes válaszadók hogy emlékeznek a vásárlásaikra általában.

Az *üzlettypusok kedveltsége* kapcsán a nemek szerinti demográfiai háttérelmzés eredményei azt mutatják, hogy a férfiak csak a műszaki cikk áruházak ($\chi^2=73,639$; $df=4$; $p=0,000$) és a barkácsboltok ($\chi^2=43,259$; $df=4$; $p=0,000$) esetében jelezték a nőknél magasabb arányban, hogy nagyon szeretnek az adott helyszínen vásárolni. A nők kiemelkednek ebben az értelemben a legtöbb helyszín kapcsán, de kifejezetten nagy a nők és a férfiak arányának különbsége a nők javára a szupermarketek ($\chi^2=50,645$; $df=4$; $p=0,000$), a hipermarketek ($\chi^2=49,381$; $df=4$; $p=0,000$), a drogériák ($\chi^2=195,964$; $df=4$; $p=0,000$), a lakberendezési- és bútóráruházak ($\chi^2=52,794$; $df=4$; $p=0,000$), a turkálók ($\chi^2=121,127$; $df=4$; $p=0,000$), a ruházati üzletek ($\chi^2=161,772$; $df=4$; $p=0,000$), a bevásárlóközpontok ($\chi^2=55,872$; $df=4$; $p=0,000$) és a könyvesboltok ($\chi^2=55,943$; $df=4$; $p=0,000$), esetében.

3.2. Naplózásos és térképes vizsgálat eredményeinek bemutatása

A naplózásos vizsgálat 2015 októberében zajlott, melynek célja annak vizsgálata volt, hogy hogyan mozognak a vásárlók általában az egyes vásárlási helyszínek között. A 38 fő résztvevő (14 fő férfi, 24 fő nő) vásárlási naplót vezetett egy héten keresztül (2015. október 12-18. között), valamint egy térképen jelölte meg, hogy mely üzletekben szokott jellemzően vásárolni. A kutatás célcsoportja a PTE KTK nappali és levelező mesterképzésére járó hallgatói, így az eredmények nem általánosíthatóak a teljes lakosságra, de mégis közelítő képet nyújtanak a kutatási célban megjelölt témával kapcsolatban.

A *vásárlások naplózása* során a kutatás időszakában – egy hét alatt – egy résztvevő átlagosan 26 ezer forintot költött ($n=38$; a résztvevők száma), az átlagos kosárérték 2 600 Ft volt ($n=381$; a vásárlási alkalmak száma). A vásárlásokat vizsgálva az élelmiszerek emelkedtek ki – a vásárlási alkalmak 50,9%-a élelmiszer jellegű volt. A résztvevők bevallása szerint a vizsgált vásárlások 70,6%-a volt tervezett. 42%-ban pozitív élményt jelentett, 47,2%-ban pedig semlegesnek minősítették az adott vásárlást, a negatív élmények aránya alacsony volt (9,7%).

A *térképes vizsgálatok* során a résztvevőket arra kértük, hogy egy térképen jelöljék meg azokat a vásárlási helyszíneket, ahol jellemzően szokták a mindennapi, vagy nagyobb volumenű vásárlásaikat intézni, valamint azt is jelezzék, ha van olyan egyéb helyszín a lakóhelyükön és iskolájukon/munkahelyükön kívül, ahova gyakran járnak valamilyen célból. Azért volt erre szükség, hogy lássuk, mik azok a helyszínek, melyek befolyásolhatják a fogyasztók mindennapi mozgását. A résztvevők azon kívül, hogy vásárlási helyszíneiket bejelölték a térképen, rövid visszajelzést is adtak azzal kapcsolatban, hogy hogy élték meg a feladatot.

A térképek tapasztalatai szerint az esetek többségében az egyén vásárlási helyszíneit a napi jellemző útvonal, valamint a lakóhely-munkahely-iskola-egyéb helyszín elhelyezkedése nagyban befolyásolja. Az eredmények feldolgozása során jelentősebb nemi különbségekre nem tudunk rámutatni.

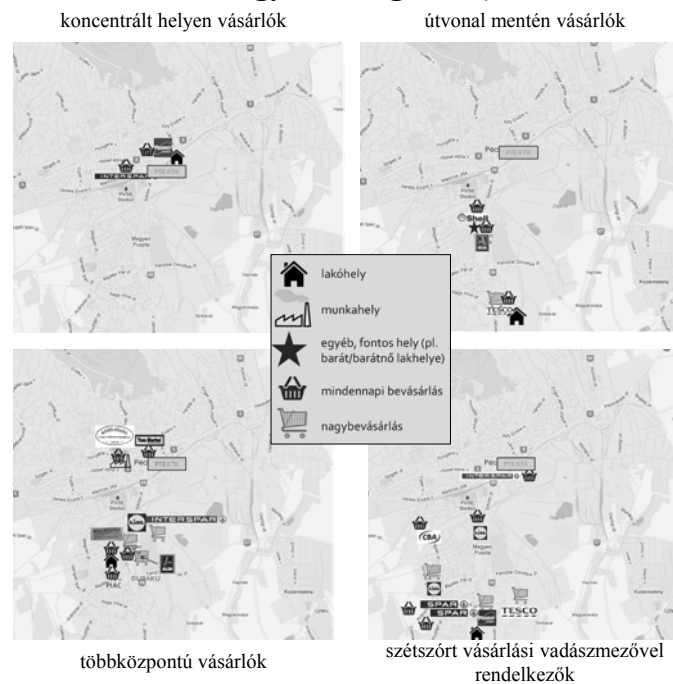
„A vásárlásaink/vásárlásaim helyszínét jellemzően a lakhely-munkahely-egyetem közelségében kell keresni. Ritka, hogy távolabbi helyszínre menjük, persze kivétel, ha olyan termék vásárolandó, mely csak távolabbi üzletben kapható.” – férfi

„Az únt fel leginkább számomra, hogy leggyakrabban a közeli helyeket keresem fel, ennek oka az időspórolás.” – nő

Ehhez az eredményhez kapcsolódik a kutatási elem másik fontos outputja, a különböző típusok megállapítása: a térképek alapján több típust is megállapítottunk, melyek a következőkben kerülnek röviden kifejtésre és a 4. ábrán kerülnek bemutatásra:

- *Koncentrált helyen vásárlók:* ezek azok az esetek, amikor a fogyasztó munkahelye/iskolája közel van a lakóhelyhez. Ezek a fogyasztók kevésbé mozognak adott településen belül, valószínűsíthetően azért is, mert nem feltétlenül van meg a lehetőségük a mozgásra, vagyis például nem rendelkeznek autóval.
- *Útvonal mentén vásárlók:* a munkahely/iskola és a lakóhely (esetleg más helyszín) közötti útvonalon, az útba eső helyeken – vagy ahhoz közel – vásárolnak. Ők nagyobb arányban rendelkeznek autóval, amivel a mobilitásuk könnyebben megoldható, bár a tömegközlekedés használata is jellemzi őket kisebb mértékben.
- *Többközpontú vásárlók:* esetükben több olyan helyszín (központ) is van, ahol több üzletet is meglátogatnak. Bizonyos mértékig közös halmaz állapítható meg az útvonal mentén vásárlókkal. Vásárlási helyszínek központjai lehetnek: iskola, munkahely, lakóhely, egyéb fontos hely (rokon/barát lakóhelye/munkahelye, edzőterem stb.).
- *Szétszórt vásárlási vadászmezővel rendelkezők:* ezek a fogyasztók sokfelé járnak vásárlásaik során, jellemző rájuk, hogy a legnagyobb üzleteket valamilyen rendszerességgel felkeresik a városban. Ez a csoport nagyobb valószínűséggel árérzékeny.

4. ábra: Vásárlási vadászmező térképek (vásárlási helyszínek vizsgálata, Pécs, Magyarország, 2015)



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

4. Összefoglalás, következtetések és javaslatok

A nők és férfiak különböző vásárlási szokásai az üzletválasztásban, a különböző típusú üzletekben való mozgásban is megmutatkoznak.

A kutatás rámutatott arra, hogy a férfiak a specifikusabbnak számító vásárlási helyszíneken (diszkontok, műszaki cikk áruházak, lakberendezési- és bútóráruházak, bevásárlóközpontok, benzinkutak, sportszer áruházak, hobbiüzletek, barkácsboltok és büfék) vannak jelen magasabb arányban gyakori vásárlóként, míg a nők a funkcionális szükségletkielégítéshez kapcsolódó, valamint tipikusan női helyszíneknek számító üzletekben vásárolnak gyakrabban (kisboltok, szupermarketek, drogériák, turkálók és pékségek).

A szakirodalmi részben hivatkozottakkal párhuzamos képet mutatnak az empirikus eredmények is, hiszen láthatóan a hipermarketek és szupermarketek vannak az élbolyban a vásárlási gyakoriságokat tekintve, de a kisebb alapterületű üzletek, a diszkontok és az online weboldalak is magas aránnyal szerepelnek a listában.

Az egyes vásárlási helyszínekkel kapcsolatban különösebb érzelmi kötődés nem figyelhető meg a megkérdezetti kör esetében, közepes kedveltséget regisztráltunk a megkérdezés során. Az eredmények azt mutatják, hogy a nők általában jobban szeretnek vásárolni, a férfiak a 27 vizsgált üzlettípus közül kettőben mutattak nagyobb érzelmi kötődést a nőknél – ezek a műszaki cikk áruházak és a barkácsüzletek voltak. A férfiak a legtöbb vásárlási helyszín kapcsán semleges kedveltségről tettek tanúbizonyságot, vagyis ötfokozatú skálán legmagasabb arányban 3-as értékelést adtak meg.

A térképes vizsgálatok arra mutattak rá, hogy a vásárlási helyszínek kiválasztásában nagy szerepet játszik azok elhelyezkedése az egyén napi jellemző útvonalához, a fontos napi jellemző helyszínekhez (iskola, munkahely, lakóhely stb.) képest. Négy nagyobb típus figyelhető meg: koncentrált helyen vásárlók, útvonal mentén vásárlók, többközpontú vásárlók és szétszórt vásárlási vadászmezővel rendelkezők – ezen típusok mindegyikében különböző mértékben ugyan, de a napi jellemző útvonal befolyásolja a vásárlási helyszín kiválasztását.

Jövőbeli kutatási irányként a témakör kvalitatív jellegű mélyítése a cél, hiszen a számszerű adatokon felül a nemek különböző motivációira fontos lenne rámutatni, valamint fontos lenne azt is látni, hogy milyen drive-jai vannak a különböző típusú vásárlási vadászmezővel rendelkező fogyasztóknak.

Irodalomjegyzék

- Armstrong, G. – Kotler, P. (2017): Marketing: An Introduction, 13th edition. Pearson
- Auer, S. – Koidl, R. M. (1997): Convenience Stores, Handelsform der Zukunft. Deutscher Fachverlag.
- Agárdi, I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Armstrong, G. – Kotler, P. (2017): Marketing: An Introduction, 13th edition. Pearson Publishing.
- Beinstein, E. – Maurer, R. (2002): Die Zukunft des Handels: eine Studie des Zukunftsinstituts.
- DiSantis et al. (2016), Why do you shop there? A mixed methods study mapping household food shopping patterns onto weekly routines of black women. In: International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity (2016) 13:11
- Faelli, F. – de Montgolfier, J. – Dangotte, M. (2016): How Brands can Prepare for European Retailing's Tectonic Shifts. Letölve: 2017. március 15. <http://www.bain.com/publications/articles/how-brands-can-prepare-for-european-retailings-tectonic-shifts.aspx>
- Földi, K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Letölve: 2017. március 15.

- <http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2014/05/Foldi%20Katalin%20-%20disszertacio.pdf>
- Kotzé T. – North E. – Stols M. – Venter L. (2012): Gender differences in sources of shopping enjoyment. In: *International Journal of Consumer Studies* 36 (2012) pp. 416–424
- marketinginfo weboldal (2016), Szupermarketeké és diszkontoké a jövő. Letöltve: 2017. március 15. <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2802>
- McGoldrick, P. J. (2002): *Retail Marketing*. McGraw-Hill.
- Nielsen (2015): The future of grocery. E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world. Letöltve: 2017. március 15. [https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf)
- Parment A. (2013): Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2013) pp. 189-199.
- Planet Retail (2014): *European Grocery Retailing*. Letöltve: 2017. március 15. <https://www.planetretail.net/presentations/ApexBrasilPresentation.pdf>
- Töröcsik M. (2009): Generációs marketing. In: Bugár, Gy. –Farkas, F. (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 221–228.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Williams, K. C. – Page, R. A. (2011): Marketing to Generations. In: *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.

KULTÚRAMARKETING

Bogáromi Eszter – Malota Erzsébet:

Kultúrák közötti váltás – a fogyasztói akkulturáció irodalmának áttekintése 291. oldal

Gáti Mirkó – Mitev Ariel – Bauer András:

A közösségi média mindenek felett? A technológiahasználat, valamint a közösségi média használatának hatása a vevőkapcsolati teljesítményre a személyes értékesítésben 300. oldal

Gerdesics Viktória – Orosdy Béla:

Horvátország – Balkán vagy Európa? 310. oldal

Kazár Klára – Prónay Szabolcs:

Az én fesztiválom jobb, mint a te fesztiváloed – Az énképilleszkedés és a márkaközösség összetartó erejének vizsgálata zenei fesztiválok esetén 320. oldal

Malota Erzsébet – Gyulavári Tamás:

'A szépség szubjektív'- 1+11 napszemüveg A magyar kultúra percepciója a magyarok és 11 különböző kultúrából származó külföldiek szemüvegén keresztül 329. oldal

Kultúrák közötti váltás – a fogyasztói akkulturáció irodalmának áttekintése

Change between cultures – literature review of consumer acculturation

BOGÁROMI ESZTER

Budapesti Corvinus Egyetem eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

Budapesti Corvinus Egyetem erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Mindegy, hogy egy házasságkötés miatt kerülünk új kultúrkörbe, vagy egyetemi képzésünk részeként élünk fél évet külföldön, esetleg úgy döntünk, hogy egy másik országban szeretnénk élni, találkozunk a két kultúra eltéréseivel, ami hatással van személyiségünkre, szervezetünkre és fogyasztási szokásainkra egyaránt.

A tanulmányban végigvesszük a kultúrák közötti váltáshoz kapcsolódó fogalmakat és elemezzük a legfontosabb szerzők műveit. A kultúrák váltásához szervesen kapcsolódó definíciók közül foglalkozunk a kultúrsokkal, az akkulturációval, a fogyasztói akkulturációval és a fogyasztói etnocentrizmussal.

A szakirodalom áttekintésének célja az eltérő definíciók és elméletek bemutatása, illetve annak megismerése, hogy a témakör feldolgozásánál milyen primer kutatási módszertant használnak. A téma több tudományterület határán található, pl. a közgazdaságtan, pszichológia, szociológia, így a módszertani sokszínűség nem csak abban figyelhető meg, hogy kvalitatív vagy kvantitatív technikákat alkalmaznak, hanem abban is, hogy az egyes kutatómódszertanok milyen irányt vesznek.

Kulcsszavak: akkulturáció, kultúrsokk, fogyasztói akkulturáció

Abstract in English

It does not matter why we are in a host culture – by marriage, Erasmus scholarship or we would like to work in another country – we will face the differences of the two cultures, which will have an effect on our personality, our body and our consumer behaviour equally.

In our study, we give an overview of the concepts that are connected to the change between home and host cultures and we analyze the most important authors' works. We present concepts like acculturation, consumer ethnocentrism, culture shock, consumer acculturation.

The aim of the literature review is to present the differences between definitions of the same concept, and to understand primary research methodology of consumer acculturation's studies. According to the fact that our research topic is on the border of several disciplines (economics, psychology and sociology), differences in methodologies do not manifest only in the choice whether qualitative or quantitative techniques are used but also in the techniques and methodologies themselves.

Keywords: culture shock, acculturation, consumer acculturation

1. Bevezető

Fontosnak tartjuk bemutatni, hogy a kultúrák váltásánál milyen folyamatok mennek és mehetnek végbe és az eltérő folyamatok kiválasztása, kimenetele milyen tényezők hatásaként értelmezhető. Napjainkban szélesebb rétegeket érint a kultúrák közötti közlekedés, mondhatni majdnem mindenki átéli ezt a helyzetet élete során legalább egyszer. Ennek megfelelően a fogyasztási szokásaink is folyamatosan alakulnak. A piaci folyamatok minden résztvevőjének szempontjából értékes annak megismerése, hogy különböző társadalmi csoportok fogyasztási szokásai hogyan alakulnak eltérő makrogazdasági, mikrogazdasági, pszichológiai és szociológiai változók mentén. Továbbá mind bevándorló státuszban, mind befogadóként hasznos ismernünk a saját és a hozzánk érkezők preferenciáit, attitűdjeit és kommunikációját. Tanulmányunk célja felhívni a figyelmet a téma relevanciájára és értékes eredményeire. Az eredmények bemutatása után kitérünk későbbi kutatási céljaink bemutatására, a lehetséges módszertani újításokra.

A fogyasztói akkulturáció a nyugati világban azért is fontos, mert az individualista környezetben - a fogyasztói társadalomban - az egyének énképének hangsúlyos része a fogyasztásuk által kirajzolódó én. Gondoljunk csak bele, hogy az ESOMAR kategóriákat a fogyasztási szokásokat mutató adatok alapján egészítik ki és finomítják, vagyis a munkakörön, iskolai végzettségen túl a háztartásokat a fogyasztásuk ugyanúgy, vagy ha nem jobban meghatározza (a TGI termékben már az ESOMAR státusz egy újabb verziója használatos). 'Megmondom mit fogyasztok, megmondom ki vagyok' elven gondolkodunk.

A fogyasztói akkulturáció témájába tartozó kutatások megismerése folyamán láthatjuk, hogy hogyan változott a folyamatra hatást gyakorló változók köre – például a kétezres években megjelenő transznacionális fogyasztói kultúra megjelenése –, illetve a Berry által felvázolt lehetséges identitások köre miként szélesedett – például megjelentek a kevert identitások. A témában megjelenő kutatások egyre finomabban ábrázolják a fogyasztói akkulturáció folyamatát, melynek köszönhetően lehetőség adódik a jobb megismerésre és az elméleti eredmények gyakorlati hasznosítására egyaránt.

2. Kulturális sokk és akkulturáció

A kulturális sokk *fogalma* Kalvero Oberg antropológustól származik, szerinte a kultúrsokk „olyan foglalkozási betegség, ami akkor lép fel, ha valaki külföldi kiküldetésbe kerül, az a feszültség (szorongás) idézi elő, amit a társas interakcióban megszokott jelek és jelzések elvesztése okoz. Sajátos szimptomákkal jellemezhető és kezelést igénylő betegség.” (OBERG 1960:16)

A fogalom mai értelmezése szerint kulturális sokkon azokat a fizikai és lelki alkalmazkodási nehézségeket értjük, amelyekkel az utazók és a külföldi környezetbe kerülők jó része szembesül, amikor egy másik kultúrával találkozik. Általános megfogalmazásban azt az élményt nevezzük kulturális sokknak, melyet az interkulturális interakciók, találkozások során átélünk (HIDASI, 2014).

A kulturális sokk *kiváltó okait* Hidasi alapján három tényezőben összegezhetjük: a megszokott kapaszkodók elvesztése, a személyközi és társas kommunikáció diszfunkcionalitása, valamint az ún. identitáskrizis, amikor ugyanis az identitás kulturális kontextusa megváltozik, az identitás is változik (HIDASI, 2004, PÉTER et al., 2012, NÉMETH, 2017).

Az úgynevezett “kulturális sokk háromszög” azt szemlélteti, hogy milyen *szinteken* érhet bennünket a kulturális sokk és ennek milyen következményei lehetnek. Ez lehet kognitív szint (pl. sztereotipizálás, tolerancia), affektív szint (pl. hangulatváltozások, eufória, depresszió, elégedettség), konatív szint (pl. társas készségek, cselekedetek és identitás) (MARX, 2001).

Chaney és Martin hat kategóriába sorolja *a kulturális sokk forrásait, aspektusait*: kulturális stressz (fizikai és mentális stressz az átállás miatt, ide tartoznak pl. a lakhatási, közlekedési,

kommunikációs problémák), társadalmi elidegenedés (magány és izoláció érzése), társadalmi osztálykülönbségek, pénzügyi problémák, családi és párkapcsolati problémák, társadalmi és egyéni önkép (kulturális különbségek lehetnek abban, hogy mennyit osztunk meg önmagunkból másokkal) (CHANEY-MARTIN, 2011).

A *sokk mértékét* egyéni tényezők (pl. személyiség, tapasztalatok, nyelvtudás) és szituációs faktorok (pl. a kulturális kapcsolat időtartama és intenzitása) befolyásolják. A „sokk” mértéke elsősorban a kulturális távolságtól függ, vagyis a saját kultúra és az idegen, új kultúra eltéréseinek mélységétől. Emellett a „sokk” számos személyiségjegytől és szituációs faktortól függ, a kialakulását, mértékét és intenzitását befolyásoló tényezőket a következőként foglalhatjuk rendszerbe (MALOTA, 2013):

- *Kulturális távolság faktor* (a saját és a fogadó kultúra kulturális eltérései, a fogadó kultúra idegenekkel kapcsolatos jellemzői, a két ország közötti viszonyrendszer)
- *Biológiai tényezők* (általános fizikai és egészségi állapot, életmódváltozás hatása, kor)
- *Tapasztalati tényezők* (nyelvtudás, külföldön előzetesen eltöltött idő, korábbi interkulturális tapasztalatok, a rendelkezésre álló előzetes információk mennyisége és minősége)
- *Személyes és személyi készség jellemzők* (kommunikációs és kapcsolatteremtési készségek, empátia, tolerancia, bizonytalanságkerülés, érzelmi és értelmi intelligencia, humorérzék, rugalmasság, alkalmazkodó-készség, kulturális érzékenység, etnocentrikus beállítódások, függetlenség, önbizalom)
- *Kontroll tényezők* (a fogadó kultúrában eltöltendő idő, otthoni védőháló, a fogadó kultúrában hazai védőháló, a fogadó kultúrában helyi védőháló, előzetes elvárások, döntési lehetőségek, motiváció, státusz az új kultúrában).

A kulturális sokkot és különbözőségeket nem feltétlenül a nagy földrajzi távolság okozza, hiszen határon átnyúló viszonylatban is találunk eltéréseket. Kaszás és szerzőtársai igazolták, hogy az osztrák-szlovén-horvát-magyar határtérségben a határmenti kapcsolatokból eredő kulturális és gazdasági örökségek tompíthatják a különbségekből adódó sokkot. (KASZÁS et al., 2016)

A kulturális adaptációt, a másik kultúrához való alkalmazkodás fázisait a szakirodalom az ún. U-görbével írja le, mely szerint az *átmenet folyamata* tipikus mintát ír le. Az első szakasz a „nászutas / eufória fázis”, a második szakasz az ún. „krízis / ellenséges fázis”, a harmadik ciklus a „humor / alkalmazkodás fázis”, majd ez a megértési folyamat az „otthon / elfogadás fázisban” csúcsosodik ki. Az ide tartozó két koncepció közül az egyik az akkulturáció: az a folyamat, melynek során a hosszabb ideig idegen kultúrában élő személy idővel befogadja és átveszi a fogadó kultúra értékrendszerét és gondolkodásmódját, egy kulturális és pszichológiai változási folyamat révén. A másik a dekulturáció, mely a régi értékrend és viselkedésmód elhagyását jelenti. A teljes alkalmazkodás akár évekig is eltarthat. Az ötödik szakasz a „visszatérés”, az ún. fordított kulturális sokk. (LYSGAARD, 1950)

Az *adaptációt* illetően a következő *stratégiákat* azonosíthatjuk (SAMOVAR et al., 2010, MARTIN-NAKAJAMA 2004, LUSTIG-KOESTER 2010). Természetesen nincs teljes mértékű elkülönülés a stratégiák között, egymás mellett is létezhetnek, sőt mindegyiknek különböző szintjei lehetnek.

- *Asszimiláció*: teljes körű alkalmazkodás az új kultúrához, a régi kulturális identitás fenntartása relatíve lényegtelen.
- *Szeparáció*: ragaszkodás a saját kultúrához, az idegen kultúrától való elfordulás, elszeparálódás.
- *Integráció*: a saját kultúra eszközeinek használata, amellett, hogy az egyén a befogadó kultúrába is próbál beilleszkedni.
- *Marginalizáció*: külső tényezők miatt kevés lehetőség van fenntartani a saját kulturális örökséget (pl. kényszerített kulturális veszteség miatt), vagy kevés az érdeklődés az új

kultúra iránt (pl. kirekesztés vagy diszkrimináció miatt). Az előző három stratégiával ellentétben itt nem az egyén döntésén múlik e stratégia választása, hanem külső kényszerre vezethető vissza.

A fenti stratégiákat összefoglalóan a következő táblázat szemlélteti (1. táblázat):

1. táblázat: Akkulturációs stratégiák

AKKULTURÁCIÓS STRATÉGIÁK		a saját kulturális identitás megtartásának fontossága (ingroup orientáció)	
		alacsony szintű	magas szintű
más csoportokkal való kapcsolat fenntartásának fontossága (outgroup orientáció)	alacsony szintű	marginalizáció	szeparáció
	magas szintű	asszimiláció	integráció

Forrás: BERRY et al. 1988

A fenti megküzdési stratégiák mellett az *adaptációs modellek* is választ adnak arra, hogy hogyan alakul egy új kultúrába való beilleszkedés, milyen folyamatokkal és befolyásoló tényezőkkel írható le.

A korábban említett *U-görbe modellt*, mely a kulturális adaptáció fázisait azonosítja, a szakirodalomban szokás adaptációs modellként is kezelni, az egyik legegyszerűbb modellként tartják számon.

A *bizonytalanság és szorongás-kezelés modell* (GUDYKUNST, 1998) szerint az interkulturális kommunikáció során a bizonytalanság csökkentése a leglényegesebb, mert az interkulturális adaptáció egyik legjellemzőbb eleme a félreérthetőség, kétértelműség. Az előrejelzési bizonytalanság azt jelenti, hogy nem tudjuk előre jelezni, hogy mások hogyan viszonyulnak hozzánk, hogyan reagálnak, az értelmezési bizonytalanság pedig arról szól, hogy nem tudjuk megmagyarázni mások viselkedését. Emellett a szorongás csökkentése szintén fontos, a modell szerint ezekre a helyzetekre az információgyűjtés a megoldás, ha van elég információnk, csökken a szorongás és a bizonytalanság is. Ezen elmélet szerint a megfelelő önértékeléssel és önképpel rendelkezők, a rugalmas attitűdökkel és magatartásformákkal bírók és a komplex és rugalmas kategóriákat alkotók (vagyis a sztereotípiákat kerülők) a leghatékonyabbak az interkulturális kommunikációban. A modellben a szituáció is lényeges szerepet kap, eszerint az informatív, támogató környezet és a különböző kulturális csoportok egyenlő reprezentációja szükséges a megfelelő interkulturális kommunikációhoz.

Az *átmenet modell* szerint a kulturális sokk és adaptáció hasonlít bármely átmeneti szituációhoz, melyen életünk különböző szakaszaiban keresztül megyünk. Ezért e felfogás azt hangsúlyozza, hogy a kulturális sokk és adaptáció az emberi tapasztalatszerzés normális része, és mint olyan, változásokkal, előnyökkel és hátrányokkal, veszteségekkel és nyereségekkel jár. (KIM, 2001).

Kim „*stressz-adaptáció-növekedés*” modellje szerint a kezdeti stresszre (kulturális sokkra) válaszul az egyén megtanulja kezelni az új kulturális normákat, ezáltal megkezdődik az adaptációt az új kultúrához. A folyamatos stressz-adaptáció megtapasztalása után elkezdődik a személyes növekedés, ezzel a három elem között egy ciklikus, dinamikus folyamat generálva (KIM, 2001).

A *kommunikációs-rendszer modell* szerint az adaptáció a kommunikáció révén megy végbe, a folyamatos kommunikáció segíti elő az adaptációt, és szükséges ahhoz. Az ismeretlen kulturális környezetben való kommunikáció új gondolkodásmódot és új magatartásformákat alakít ki, az interakciók számának növekedésével az adaptáció sikeresebbnek bizonyul.

A modell megkülönbözteti az egyéni és társas szintű kommunikációs kompetenciát. Ebben a modellben a környezet is fontos elem: a fogadó kultúra nyitottsága az idegenekre, az a mérték, amennyire rákényszeríti saját kultúráját a más kultúrából érkezőkre és az adott etnikai csoport (politikai, gazdasági stb.) erőssége lényeges faktor az adaptáció/ akkulturáció sikerességéhez. A fentiek mellett az egyén felkészültsége az új kultúrában való életre és személyisége szintén lényeges moderáló tényező (KIM, 2001).

3. Fogyasztói akkulturáció

A fogyasztói akkulturáció fogalma Berry akkulturáció elméletéből alakult ki, így erős pszichológiai alapokon nyugszik. A fogyasztói akkulturáció az akkulturáción belül a fogyasztásra fókuszál, az utóbbi húsz évben, a témában született elemzések kutatói Penaloza 1989-ből származó definícióját használják. Eszerint a fogyasztói akkulturáció alatt azon jártasságok és tudás megszerzését értjük, melyek relevánsak az adott kultúra fogyasztói magatartás szempontjából a más kultúrából származó egyén számára (PENALOZA, 1989: 110). Így tekinthetjük a jelenkori kutatások egyértelmű közös nevezőjének Penaloza meghatározását.

A fent említett definíció és mű előtt is találkozhatunk már a fogyasztói akkulturációval foglalkozó cikkekkel. Berger és Luckman 1967-ben elkülönítette a második szocializációtól a fogyasztói akkulturációt, annak kiterjedtsége és tárgya szerint. Továbbá már Brim is felhívta arra a figyelmet, hogy nem csak a felnőtté válásnál jellemző a fogyasztási szokások megváltozása, hanem minden életciklus váltásnál megfigyelhetőek (BRIM, 1966).

Ward 1974-es munkájában kitért arra, hogy a fogyasztói akkulturációba (itt még fogyasztói szocializáció folyamatként említve) beletartozik a teljes tanulási folyamat, így az egyének az új kultúrában nem csak a kultúrára jellemző fogyasztási és vásárlási szokásokat tanulják meg, hanem a teljes fogyasztói közeget is megértik, megtanulják a jelentéseket is, melyeket a fogyasztók az egyes termékekhez társítanak (WARD, 1974).

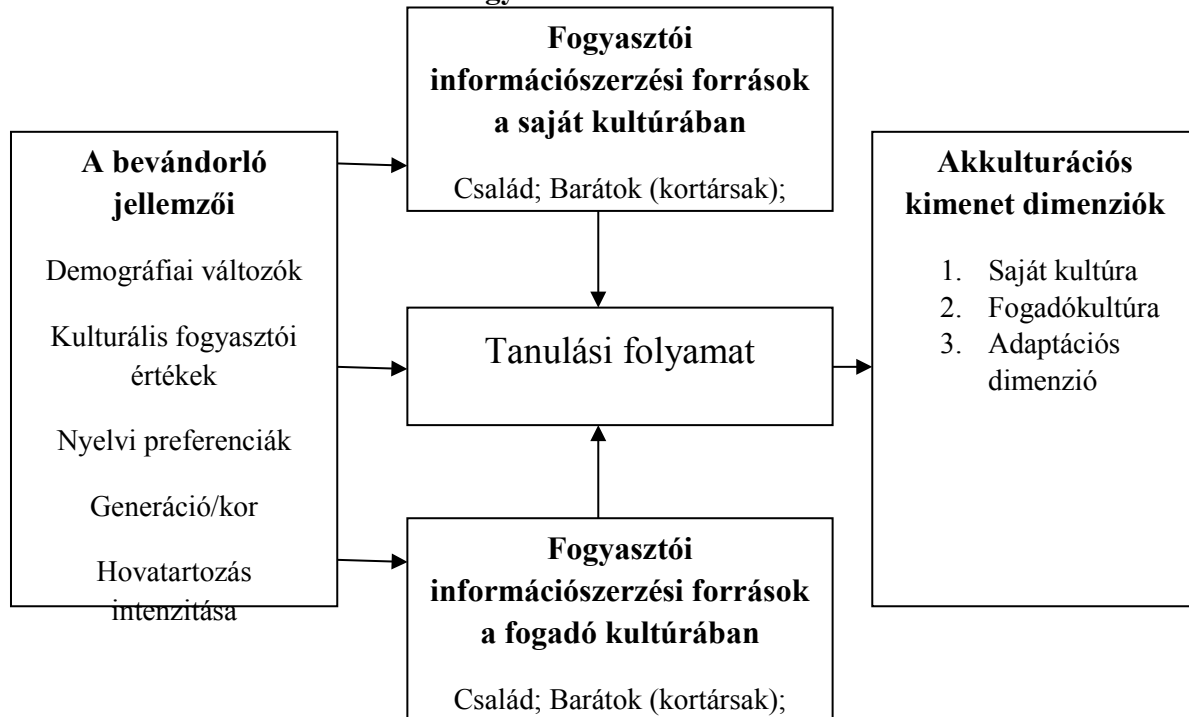
Az első művek mindegyike arra kereste a választ, hogy miben térnek el a bevándorló csoportok fogyasztási szokásai és az eltérések mértéke milyen összefüggésben áll az asszimilációval. Egyfajta általános fogyasztási szokáshoz mért távolságot mértek és ezzel kívánták magyarázni az asszimiláció mértékét. Ne feledkezzünk meg arról, hogy az általános vélemény ebben az időszakban még az volt, hogy a bevándorlók sikeres beilleszkedése mind a társadalom, mind a bevándorló oldaláról az asszimiláció minél magasabb szintje lehet. Ezt az elképzelést váltotta fel később az integráció preferálása, így a multikulturális társadalmi modell előnyben részesítése, ahol a kisebbségi csoport – legyen az bevándorló, vagy vallási csoport tagja, esetleg más kisebbségi csoport tagja – tagjának nem kell olyanná válnia, mint a többségi csoport tagja. Utóbbi elgondolás szerint akkor tud harmonikusan és lelkileg is egészségesen élni egy bevándorló, ha nem utasítja el a születési kultúrájának minden elemét. A megtartott kulturális elemek a társadalom számára is előnyt jelentenek, gazdagítják kultúrájukat és hozzásegítenek a nyitott gondolkodáshoz.

Már a nyolcvanas évek elején megjelent az a gondolat, hogy az azonos etnikai csoporton belül is lehetnek eltérő fogyasztási szokások, modellek, nem csak az eltérő csoportok személyeinek szokásai között (HIRSCHMAN, 1981, DESPHANDE et al. 1986). Az azonos etnikai csoporton belüli eltérő fogyasztói mintázatok mögött magyarázó változóként az egyének etnikai identitását határozták meg.

Továbbá az is kirajzolódik a nyolcvanas években publikált művekben, hogy a szerzők konstatálták a fogyasztói akkulturáció bonyolult létét, így azt, hogy nem feltétlenül lineáris a kapcsolat a fogyasztói akkulturáció és az asszimiláció között. Továbbá felhívták a figyelmet a megfigyelt személyeknél tapasztalt identitások széles körére és kiemelték a média akkulturációra gyakorolt erős hatását, ami a fogyasztói akkulturációnál még hangsúlyosabban van jelen (O'GUINN et al., 1986, HIRSCHMAN et al., 1981).

Penaloza 1989-ben egy modellt alkotott, melyben a fogyasztói akkulturációnál - Berry elméletét felhasználva – számba vette a befolyásoló tényezőket és a lehetséges kimeneteleket. Penaloza szerint a fogyasztói akkulturáció lényegében a kulturálisan definiált fogyasztói jártasságok, tudás és magatartás megtanulásának és megmutatásának eklektikus folyamatát jelenti. A modellben az asszimiláció, a szeparáció és az integráció akkulturációs stratégiákat vizsgálja a fogyasztói akkulturáció szempontjából (1. ábra).

1. ábra: Fogyasztói akkulturációs modell



Forrás: Penaloza, 1989

A modellben látható, hogy a bevándorló jellemzői hatással vannak mind a két kultúrát érintő információszerzésre, mind a tanulási folyamatra, a tanulási folyamat pedig meghatározza az akkulturációs kimenetet. A személyes jellemzők részét képezi a bevándorló demográfiai jellemzői (kora, iskolai végzettsége, jövedelme, neme, családi állapota), nyelvi preferenciái, hovatartozás intenzitása, környezeti faktorok, generációja. Penaloza kiemeli, hogy a migrációval e változók értékei változhatnak. A kulturális fogyasztói értékeknél olyan változók vannak, mint az individualista gondolkodás, aktív vagy passzív, egalitárius vagy hierarchikus értékrend, jelen idő vagy jövő idő értékrend. A modellben látható, hogy a mennyiségi (korai akkulturációs kutatásokra jellemző) elemek vizsgálatán túl, Penaloza modellje arra keresi a választ, hogy hogyan szerzik a képességeket és tudást a bevándorlók az új közegben.

Egy későbbi művében a mexikói bevándorlókat kutatta, módszertanában megjelent az etnográfia. Az etnográfia a későbbi szerzőknél is preferált módszertan volt.

A kilencvenes évek végétől számos kutatás jelent meg a fogyasztói akkulturáció témakörében, ezeknél a kutatásoknál már sokkal szűkebb területekre fókuszáltak a kutatók. A szűkítések vonatkozhattak homogén etnikai csoportokra, termékkörökre, demográfiai csoportokra (OSWALD, 1999, ASKEGAARD et al., 2005, ÜSTÜNER és HOLT, 2007). Az eltérő kutatási kérdésektől függetlenül, eredményeikben azonos elem az akkulturációs elemek instabilitása és a Berry modelljéből származó identitásokon túl megjelenő más identitások léte. A bevándorlók maguk alakíthatnak ki kevert identitásokat és ezek az identitások nem feltétlenül rögzítettek. Például az idénymunkásoknál – és olyan személyeknél, akik előre meghatározott időt töltenek eltérő kultúrákban – megfigyelhető a kettős életvitel, más

szokások és értékek mentén élnek az egyik és a másik kulturális közegben. De nem csak ciklikusan értelmezhető az identitások használata, véglegesen is megszűnhet egy identitás. Az akkulturációs kimenetek és identitások kiszélesítése mellett a kétezres évek munkáiban megjelent az akkulturációs folyamatot befolyásoló tényezők meghatározásának és leírásának finomításai is.

Askegaard és kollégái (2011) arra hívták fel a figyelmet, hogy Penaloza munkáiban látható saját és fogadói kultúrára osztott befolyásoló elemek mellett a huszonegyedik században jelen van egy úgynevezett transznacionális fogyasztói kultúra is. Ezáltal a két pólusú rendszert három pólusúvá egészítették ki.

Továbbá megtudhatjuk, hogy nem csak a klasszikus csoportok vannak hatással a fogyasztói akkulturációs folyamatra – mint a család, média, kortárs csoportok, szervezetek -, hanem azok a személyek és csoportok is, akik elmagyarazzák, bemutatják a fogyasztáshoz kapcsolódó ismereteket. Ilyen személyek a bolti eladók, a vásárlási folyamatban résztvevő más vásárlók, különböző alkalmazottak, márka rajongók. Az eredmények publikálása óta ezeknek a személyeknek és csoportoknak a száma folyamatosan nő, jellemzői változnak a technikai fejlődések mentén kialakuló új életviteli és fogyasztási trendeknek köszönhetően. A bevándorlók tanulási folyamatára hatással vannak napjainkban az Interneten széles körben fellelhető, adott márkához, vagy termékkategóriához kapcsolódó tevékenységek és személyek, mint Youtube vloggerek, Facebook és más csatornához kapcsolódóan alakuló csoportok tagjai, mind a tartalomelőállítók és fogyasztók egyaránt. Az egyes befolyásoló csoportok eltérő mértékben homogének és hatásuk is eltérő intenzitású és minőségű lehet.

A Penaloza 1989-es modellének kiegészítését Luedicke (2011) végezte el, felhasználva az egyedi akkulturációs kimeneteket bemutató kutatásokat, illetve kiegészítve a befolyásoló tényezők, személyek körét említő eredményekkel.

Az eddig említett kutatások főként kvalitatív technikákat használtak, jellemző volt az etnográfia alkalmazása és a kisebb elemszámmal tervezett, félig strukturált interjúk készítése. Luedicke 2015-ös tanulmányában arra tért ki, hogy a befogadó kultúra személyei milyen hatással vannak a bevándorlók fogyasztói akkulturációjára. Egy osztrák város (Telfs) mintáján mutatta be, hogy hogyan alakultak át mind a bevándorlók (török vendégmunkások), mind a város lakóinak attitűdjei és ezáltal hatásuk a fogyasztói akkulturációra. A 18 mélyinterjú alkalmával akár hosszú évek távlatából tekintett a változásokra, így láthatóvá váltak olyan makrogazdasági események (világgazdasági válság), melyek meghatározó hatással bírtak. Továbbá jól mutatja be tanulmányában az interjúalanyok szubjektív megítélést, sajátos értelmezését, melyben a valós okok gyakran elsikkadni látszódnak. Ilyen a török munkások ingatlanvásárlásánál megjelenő városszerkezeti átalakulás, amikor az osztrák válaszadók arról számolnak be, hogy fontosnak tartották a török családoktól való távolságtartást (saját lakókörnyezetükben ne éljenek), ingatlaneladásoknál mégis a legfőbb szempont a profit volt, így még a leginkább törökellenes interjúalanyok is arról számoltak be, hogy török családnak adták el lakásukat.

Chai és társai egy 368 fős mintán tesztelték az Új-Zélandon élő kínai bevándorlók fogyasztói akkulturációjának hatását az interperszonális bizalomra. SEM modell alkalmazásával tesztelték hipotéziseiket. A kutatás alapját a bizalom alapjának számító elemek eltérő volta adta a kollektivisták és individualisták kultúrákban. Míg előbbi kultúrában a bizalom alapja a személyes kapcsolat, addig utóbbiban a bizalmat a kiszámíthatóságra, szerződésekre helyezik. Jól látható, hogy az első, a fogyasztói akkulturáció témakörében készült kutatások leginkább az etnikai kisebbségek eltérő fogyasztási szokásainak leírására és azok asszimilációval való összekapcsolására korlátozódtak. A későbbi kutatások egyre inkább szélesítették ki mind a tanulási folyamatra ható változók körét és azok heterogén mivoltát, illetve egyre inkább bővítették – az eredetileg Berry elméletéhez alkalmazkodó, hármas kimenettel rendelkező – az akkulturációs stratégiák lehetséges kimeneteleinek számát, a bevándorlók által felépített

identitások körét. A kutatások alkalmával egyre inkább jelentek meg a makro folyamatok elemei, és felfigyeltek a transznacionális kulturális elemekre is.

Ennek megfelelően az alkalmazott módszertanok köre is folyamatosan szélesedett, az etnográfiai, félig-strukturált kvalitatív interjúkkal működő kutatások (WAMWARA-MBUGUA et al., 2014, PÉTER-KASZÁS, 2015) mellett megjelentek azok az elemzések is, melyek adatfelvételénél és elemzésénél kvantitatív technikákat használtak.

4. Lehetséges kutatási irányok

Az irodalmi áttekintés után láthatjuk, hogy a kultúrák közötti váltás alkalmával megfigyelhető folyamatok bonyolultak. Gyakran a függő és független változók közötti kapcsolat nem lineáris, egyfajta spirálként fonódnak össze a változók, melyek kölcsönös együttműködésben vannak. Ennek ellenére a megfigyelhető jelenségek – kultúrsokk, akkulturáció, stressz, akkulturáció - kutatásra érdemesek és gazdag kutatási előzményekkel rendelkeznek. A jövőbe tekintve a cél egy megbízható és az eddigi kutatási eredményeket magába foglaló modell kialakítása, melynek primer kutatási szakasza már a kvantitatív technikák felé lép el. A kérdéskor összetettsége miatt úgy véljük a fogyasztói akkulturáció témakörénél iparági, szektor szintű szűkítésre van szükség. A jövőben végbemenő, szektoronként és etnikai csoportonként megjelenő kutatási eredmények metaelemzése révén nyílik lehetőség egy összetett modell kialakítására. A fogyasztói akkulturáció kutatásánál nem csak az eltérő módszertani lehetőségek ötvözésére van szükség, de a nemzetközi kutatói csoportok tapasztalatainak cseréjére egyaránt.

Következő kutatásunk alkalmával a szektor szintű szűkítésnél az étkezésre (food) kívánunk fókuszálni, továbbá a Magyarországon élő ázsiai személyek megkérdezését tervezzük.

Irodalomjegyzék

- Askegaard, S, Arnould, E, Kjeldgaard, D (2005): "Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 160–70.
- Askegaard, Søren – Jeppe Trolle Linnet (2011): "Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context," *Marketing Theory*, 11 (4), pp. 381–404.
- Berger, P. – Luckman, T. (1967): *The Social Construction of Reality*, Garden City, NY: Doubleday.
- Berry, J.W., Kim, U., Koski, P. (1988): *Psychological acculturation of immigrants, Cross Cultural Adaptation: Current Approaches*, Newbury Park, CA: Sage.
- Brim, O.G. (1966), "Socialization Through the Life Cycle," in *Socialization After Childhood: Two Essays*, New York: John Wiley and Sons, 1-50.
- Chai, J, Dibb, S (2014): 'How consumer acculturation influences interpersonal trust', *Journal Of Marketing Management*, 30, 1-2, pp. 60-89
- Chaney, L.H., Martin, J.S. (2011): *Intercultural Business Communication*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Csermely, P. (2005): Társadalmi hálózatok. In: Csermely, P.: *Rejtett hálózatok ereje. Mi segíti a világ stabilitását?* Vince, Budapest, 180-222.
- Gudykunst, W.B. (1998): Applying anxiety/uncertainty management (AUM) theory to intercultural adjustment training. *International Journal of Intercultural Relations*, 22 (2), pp. 227-250.
- Hall, S. (2002): Kódolás és dekódolás. In: Bókay A. – Vicsek B. – Szamosi G. – Sári L. (szerk.): *A posztmodern irodalomtudomány kialakulása. A posztstrukturálismustól a posztkolonialitásig*. Osiris, Budapest, 426-433.
- Hidasi, J. (2004): *Interkulturális kommunikáció*. Budapest: Scolar,
- Hirschman, E.C. (1981): American jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 45, no. 3: 102-10.
- Horkheimer, M. – Adorno, T.W. (1990): A kultúripar. In: Horkheimer, M. – Adorno, T.W.: *A felvilágosodás dialektikája*. Gondolat – Atlantisz – Medvetánc, Budapest, 147-201.
- Jamal, A. – M. Chapman (2000): Acculturation and inter-ethnic consumer perceptions: Can you feel what we feel? *Journal of Marketing Management* 16: 365-91

- Jamal, A. (2003), "Retailing in a multicultural world: the interplay of retailing, ethnic identity and consumption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-11.
- Kaszás, N. – Péter, E. – Keller, K. – Kovács, T. (2016): Boundless opportunities with definite limitations. *Deturope – The Central European Journal of REgional DEvelopment and Tourism - Vol. 8 Issue 1 2016*, pp. 5-20.
- Kim, Y.Y. (2001): *Becoming intercultural: An integrated theory of communication and cross cultural adaptation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lustig, M.W., Koester, J. (2010): *Intercultural Competence*. Boston, MA: Pearson/Allyn and Bacon.
- Lysgaard, S. (1955): Adjustment in a foreign society: Norwegian Fulbright grantees visiting the United States. *International Social Science Bulletin*, 7 (1), pp. 45-51.
- Luedicke, M. K. (2015): 'Indigenes' Responses to Immigrants' Consumer Acculturation: A Relational Configuration Analysis', *Journal Of Consumer Research*, 42, 1, pp. 109-129
- Luedicke, M. K. (2011). Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets and Culture*, 14(3), pp. 223-244.
- Malota, E (2013): *Kulturális sokk és adaptáció in Malota, E. Mitev, A. Kultúrák találkozása*, Budapest, Alinea
- Martin, N.J., Nakayama, T.K. (2004): *Intercultural Communication in Context*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Marx, E. (2001): *Breaking through culture shock*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Németh K. (2017): Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, ISBN:978-963-396-096-7, pp. 73-76
- Oberg, K. (1960): Culture shock, Adjustments to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7, p. 16.
- O'Guinn, T, Wei-Na, L, & Faber, R (1986): Acculturation: The impact of divergent paths on buyer behavior, *Advances In Consumer Research*, 13, 1, pp. 579-583
- Oswald (1999): Culture swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrants. *Journal of Consumer Research* 25, pp. 303-321
- Penaloza, Lisa N. (1989) ,"Immigrant Consumer Acculturation", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 110-118.
- Penaloza, Lisa N. (1994): "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants," *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 32–54.
- Péter E.- Molnár T.- Kaszás N.- Weisz M.- Németh K. (2012): Healthy health care system with sick people or healthy people with a sick health care system? - Resident satisfaction survey in Nagykanizsa, *The Central European Journal of regional Development and Tourism, Central European Journal of Tourism and Regional Development*, Vol.4 Issue 1 2012 ISS 1821-2506, pp. 48-63
- Péter E- Kaszás N (2015):Az ember, mint érték a szervezeti kultúrában, *Útkeresés-Tudomány-Felélősség Very Best of KHEOPS (2006-2015)* ISBN 978-963-89779-5-3, pp:267-276
- Samovar, L.A., Porter, R.E., McDaniel E.R. (2010): *Communication Between Cultures*. 7th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Üstöner and Holt (2007): Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a turkish squatter. *Journal of Consumer Research* 34, pp. 41-55
- Visconti, L, Jafari, A, Batat, W, Broeckerhoff, A, Dedeoglu, A, Demangeot, C, Kipnis, E, Lindridge, A, Peñaloza, L, Pullig, C, Regany, F, Ustundagli, E, & Weinberger, M (2014): 'Consumer ethnicity three decades after: a TCR agenda', *Journal Of Marketing Management*, 30, 17-18, pp. 1882-1922
- Wallerstein, I. (1983): *A modern világgazdasági rendszer kialakulása*. Gondolat, Budapest, 673-697.
- Wamwara-Mbugua, L. Wakiuru; Cornwell, T. Bettina; Boller, Gregory (2014): Title: Triple acculturation: The role of African Americans in the consumer acculturation of Kenyan immigrants, *Journal of Business Research*, 61, pp. 83–90
- Ward, Scoa (1974) "Consumer Socialization," *Journal of Consumer Research*, 1 (September) 1-14.

**A közösségi média mindenek felett?
A technológiahasználat, valamint a közösségi média használatának hatása a
vevőkapcsolati teljesítményre a személyes értékesítésben²⁹**

Social media above all?

*The effect of technology usage and social media usage on customer relationship performance
in personal selling*

GÁTI MIRKÓ

Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

BAUER ANDRÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A cikk az értékesítők körében vizsgálja, hogy a technológiahasználat intenzitása, a közösségi médiával szembeni attitűd, valamint annak használata milyen hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre. Az elemzéshez PLS-SEM modellt használtunk, amely megfelelő feltáró modellalkotásnál, valamint robusztus kisebb elemszám esetében is.

Eredményeink rámutatnak arra, hogy a közösségi média használatának hatása a vevőkapcsolati teljesítményre csupán korlátozott, magyarázó ereje viszonylag alacsony. Vagyis hibásnak tűnik az a szervezeti gyakorlat, amely a vevőmegtartást főként a közösségi média erősítésében látja.

Kulcsszavak: személyes értékesítés, technológiahasználat, közösségi média, vevőkapcsolati teljesítmény

Abstract in English

The paper analyses how the intensity of technology usage, social media attitude, and the use of social media affect customer relationship performance in case of salespeople. For the analysis PLS-SEM model was applied, which is appropriate for exploratory model construction, and robust even if the sample size is not so high.

Results highlight that the effect of social media usage on customer relationship performance is only limited, and its explanatory power is relatively low. Therefore, the business practice that perceives customer retention mostly in the enforcement of social media seems to be wrong.

Keywords: personal selling, technology usage, social media, customer relationship performance

²⁹ A publikáció a Budapesti Corvinus Egyetem által az EFOP- 3.6.1-16-2016-00013 „Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán” című uniós projekt keretében készült.

1. Technológia-használat az értékesítésben

Minden vállalat értékesítési tevékenységére vannak hatással külső és belső tényezők, melyek egyike az a technológiai környezet, amelyben a vállalatok működnek (JONES et al. 2005). A technológia alkalmazása az értékesítésben egyre nagyobb jelentőséggel bír, ahogyan arra a technológia elfogadásáról és alkalmazásáról szóló szakirodalmi források is utalnak (pl. SCHILLEWAERT et al. 2005). A technológia-használat intenzitása pedig nagyban függ olyan tényezőktől, mint amilyen az értékesítőkre ható mikrokörnyezet (közvetlen munkatársak, vezetés), valamint a tágabb, külső környezet (pl. versenytársak technológia-használata). WEINSTEIN és MULLINS (2012) szerint a vizsgált vállalat értékesítői által észlelt, a versenytársakról alkotott technológia-használati észlelés a technológia-elfogadás egyik fontos befolyásoló tényezőjét jelenti.

Az értékesítésben az utóbbi időben megfigyelhető volt egyfajta paradigmaváltás, amely a tranzakció-orientált marketing felől elindult a kapcsolati marketing irányába (WEINSTEIN – MULLINS, 2012). A vállalatok számottevő erőforrást alkalmaznak azért, hogy fenntartható versenyelőnyt érjenek el azáltal, hogy közeli, együttműködő kapcsolatokat alakítanak ki a vevőkkel (WEITZ – BRADFORD, 1999; GYULAVÁRI, 2005; REKETTYE – MALOTA, 2015). Ehhez a vállalatoknak el kellett mozdulniuk a pusztán csak az értékesítésre fókuszáló szemléletmód irányából a minél hatékonyabb kiszolgálás felé, melynek egyik eleme volt a különféle vevőkapcsolat-menedzsment rendszerek (CRM: Customer Relationship Management³⁰), illetve egyéb értékesítéstámogató eszközök (pl. SFA: sales force automation) fejlődése és elterjedése a vállalati gyakorlatban (WEINSTEIN – MULLINS, 2012; HETESI – RÉVÉSZ, 2012). Ezek a technológiai rendszerek többek között olyan megoldásokat nyújtanak, amelyek segítségével az értékesítők hatékonyabban és hatásosabban végezhetik feladataikat, például a tervezés és a termékek személyre szabása terén (MOUTOT – BASCOUL, 2008). A technológia lehetővé teszi az értékesítők számára, hogy raktározzák, megszerezzék, és elemezzék a vevői adatokat, és ezekből vevőkre szabott üzleti megoldásokat hozzanak létre, akár hosszú távú célok eléréséhez is (JONES et al. 2005: 109). A technológia révén egyre fejlődik a valós idejű kommunikáció, többek között a vevőkkel is. Az értékesítésben alkalmazott technológia így főként a kommunikációban jelent nagy előnyt, hiszen az emailen és egyéb internetes felületeken keresztül továbbított tartalmak lehetővé tették, hogy az értékesítők hatásosabban kommunikáljanak vevőikkel, ezáltal javítsák az értékesítés gyakorlatát, és fejlesszék a szervezetek közötti kapcsolatokat (KELLER – PÉTER, 2015).

2. Közösségimédia-használat az értékesítésben

A közösségi média az értékesítés területén a következőképpen definiálható, ANDZULIS et al. (2012: 308) alapján: egy vállalat kommunikációjának, üzleti tranzakcióinak és a kapcsolatépítésének az a technológiai komponense, amely befolyással bír a vevői hálózatra, valamint lehetőséget ad a közös értékteremtésre. A különféle közösségimédia-platformok közül (pl. Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube) a vállalatok időről időre változtatják preferenciáikat, hogy mely csatornán keresztül kommunikálnak egymással. Közösségi hálózatok, fórumok, blogok, tartalommegosztók, vagy kollaboratív projektek alkalmazása mellett választhatnak az értékesítési szervezetek, hogy teljesítsék a definícióban leírt kommunikációs, tranzakciós, és kapcsolatépítési dimenziókat, azzal a kikötéssel, hogy egyes platformok szerepe a közösségi eladásokban jelentősebb lehet (pl. LinkedIn, Facebook, Twitter). Ehhez persze hozzátartozik az a kultúraspecifikus, értékesítésre vetített

³⁰ CRM és SFA: a CRM egy üzleti stratégia, amely folyamatokból és technológiákból áll, amelyek javítják a vevői kapcsolattartást. Az SFA elsősorban az ehhez a komplex rendszerhez tartozó technológiai eszközöket jelenti (AVLONITIS – PANAGOPOULOS, 2005: 355).

közösségimédia-fókusz, amelynek keretében kutatásunk megvizsgálja Magyarország helyzetét ebben a kontextusban.

A közösségi média szerepe nem csupán általánosan, hanem az értékesítés területén is nőtt tehát az utóbbi években. Megállapítható, hogy a személyes eladás hasznot élvezhet a közösségimédia-megoldások révén, főleg szervezetközi kontextusban (GUESALAGA, 2016). A szervezetközi piacokon szereplő vállalatok még csak kezdik megérteni, hogy milyen használati dimenziókban tudják hasznosítani az értékesítésben a közösségimédia-eszközöket (pl. előrejelzés, leadok³¹ minősítése, vevőkapcsolatok kezelése), így alkalmazásuk életciklusa még korai fázisban van (GUESALAGA, 2016; PÉTER et al. 2012). A közösségi média hatással lehet a teljes értékesítési folyamatra, kezdve a vevők megértésének mozzanatával (pl. részvétel speciális LinkedIn csoportokban), a vevők elérésével (pl. tartalmak közzététele a Facebookon vagy a Twitteren), a vevői igények feltárásával (pl. blog létrehozása, amellyel párbeszéd generálható), érték közvetítésével (pl. egy YouTube videó), a vétel lezárásával (pl. a vevő átirányítása a Facebookról az értékesítési csatornára), valamint beszerzés/vásárlás utáni szolgáltatások nyújtásával (pl. vevők követése a Twitteren) (GUESALAGA, 2016). A közösségi média továbbá hatással lehet az eladó és a vevő közötti személyes kapcsolat létrehozására, fenntartására is.

3. Technológia-, és közösségimédia-használat az értékesítés érdekében

A modern értékesítés maga után vonja és igényli az olyan technológiai eszközök használatát, mint amilyenek a közösségimédia-eszközök is, mivel ezen eszközök hatnak a vevő és eladó közötti kapcsolatokra, az értékesítő szerepére, valamint az értékesítési szervezetre (MARSHALL et al. 2012). Az értékesítéssel foglalkozó vállalatok tehát hagyományos CRM rendszereikbe integráltak közösségimédia-elemeket (TRAINOR, 2012), ezáltal a már létező technológiai rendszerek lehetővé tették, hogy – egyrészt – ezekbe beleépítsenek közösségimédia-elemeket, másrészt pedig, hogy a szervezet már megfelelően legyen képes hozzáállni az új rendszerek bevezetéséhez. Feltételezhetjük tehát, hogy az intenzív technológia használó vállalatok a közösségi médiát is olyan technológiai platformnak tekintik, amellyel a vállalatok közötti kapcsolatok fenntarthatók, illetve javíthatók.

H1: A technológiahasználat intenzitása pozitív hatással van a közösségi médiával szembeni attitűdre

H2: A technológiahasználat intenzitása pozitív hatással van a közösségi média használatára

A technológiába történő egyre erőteljesebb befektetések az eredményoldalon is egyre magasabb elvárásokat eredményeznek. A teljesítmény pozitív irányban változhat, amennyiben a vállalatok megfelelően alkalmazzák a technológiát, hiszen a technológiahasználat révén az értékesítők megfelelő hatékonysággal használhatók, az értékesítési technológiák javíthatók, ezáltal pedig a teljesítmény is növelhető (AVLONITIS – PANAGOPOULOS, 2005; RAPP et al. 2010).

A technológia-használat indirekt kapcsolatban állhat a teljesítménnyel (SCHILLEWAERT et al. 2005), bár fontos figyelembe vennünk, hogy az adott CRM/SFA rendszerek alkalmazása nem mindig zajlik a megfelelő tervezettséggel, nincs mindig megfelelően kommunikálva a szervezeten belül, valamint nem minden esetben kerül igazságos értékelés alá, és nem minden esetben van harmóniában az értékesítők céljaival (HONEYCUTT et al. 2005).

A technológia használat és a teljesítmény kapcsolatára számos korábbi kutatás utalt, többek között AHEARNE et al. (2008), akik erős pozitív kapcsolatot találtak a technológiahasználat (főleg SFA) és az eladási teljesítmény között. Ha a hatás természetét vizsgáljuk, látható, hogy

³¹ Lead: az érdeklődők (leadok) azok a személyek, amelyek érdeklődést mutatnak termékeink iránt, de a gyakorlatban gyakran az értékesítéshez elvezető információk, vagy az érdeklődő (lead) által elkövetett ráutaló magatartás vagy annak jellemzése is ide tartoznak (KESZEY – GYULAVÁRI, 2016: 139).

a technológiahasználat elsődlegesen a vevőkről való jobb ismereteken és a vevő jobb kiszolgálásán keresztül hatottak erősen az észlelt teljesítményre, s a gyengébb hatás inkább a személyes részletekre irányított figyelem esetében figyelhető meg. Ez – bizonyos értelemben – értelmezhető úgy is, hogy a folyamatok hatásossága bizonyosan növekszik és az értékesítők azt pozitívan élik meg, de a személyességet a technológiahasználat kevésbé támogatja.

H3: A technológiahasználat intenzitása pozitív hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre

A múltban több elemzés is történt az értékesítésben történő közösségimédia-használat előzményeinek feltárására. Ilyen volt az a kutatási irányvonal, mely szerint a közösségi médiához való szervezeti hozzáállás – főleg az értékesítők oldaláról – és motiváció összefüggésben áll a közösségimédia-használattal (LEVIN et al. 2012). Más kutatási irányvonalak (pl. GUESALAGA, 2016) szerint a szervezeti elkötelezettség és a kompetenciák a fő meghatározói a közösségimédia-használat intenzitásának. A közösségimédia-eszközök használatának előzményeit ugyanakkor SCHULTZ et al. (2012) több, értékesítőknél mért tényező alapján vették vizsgálat alá. Elemzésükben több, az értékesítő személyes hozzáállására, attitűdjére utaló tényező hatását vizsgálták meg, amelyek befolyással bírhatnak az értékesítési szervezet közösségimédia-használatára. AGNIHOTRI et al. (2012) vizsgálat alá vonták a közösségimédia-használat hatását az értékteremtésben. Az említett kutatások mind kapcsolatot fedeztek fel a közösségimédia-használat iránti attitűd és magatartás között.

H4: A közösségi médiával szembeni attitűd pozitív hatással van a közösségi média használatra

MARSHALL et al. (2012) szintén arról ír, hogy az értékesítésre használt – a vevőkapcsolatok kiépítését és fenntartását lehetővé tevő – technológiai eszközök, mivel hatással vannak a vevők és eladók közötti interakcióra, ezért áttételesen azt mondhatjuk, hogy a növekvő közösségimédia-használat hatással van a vevői kapcsolatok minőségére is. Ez az újfajta összekapcsolódás – amellet, hogy csökkenti a személyes interakció jelentőségét, ezáltal kockázatot jelent a kapcsolat minőségére – csökkenti a vevő és eladó közötti információs aszimmetriát, és hatékonyabbá, valamint személyre szabottabbá teheti az értékesítési folyamatot (GUESALAGA, 2016).

A közösségimédia-használat és a teljesítmény kapcsolata megjelenik RODRIGUEZ et al. (2012) és SCHULTZ et al. (2012) kutatásaiban is, mely eredmények szerint a közösségimédia-használat intenzitása és a teljesítmény között pozitív kapcsolat mutatkozik, a következőképpen: a lehetőségteremtés előrejelzésének képessége, valamint az üzleti kapcsolatok kezelésének javulása mind pozitívan hatnak a vevőkapcsolatok javítására. A közösségimédia-használat – amely a vevőkkel történő kommunikációban és a vevői tapasztalat javításában játszik fontos szerepet – tehát áttételesen hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre (GUESALAGA, 2016). A közösségi média és a hagyományos CRM rendszerek integrációja révén az értékesítési szervezetek képessé válhatnak teljesítményük javítására. A sokszereplős kapcsolatok, az interaktív párbeszéd és információ-megosztás a vevők és az értékesítéssel foglalkozó vállalat között lehetővé teszi a vevőkkel közös értékteremtést, ezáltal pedig a vállalat képessé válhat arra, hogy javuljon a vevőkhöz kötődő kapcsolati teljesítménye (GUESALAGA, 2016).

H5: A közösségi médiával szembeni attitűd pozitív hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre

H6: A közösségi média használata pozitív hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre

Hipotéziseink összefüggéseit szemlélteti az 1. ábra, amely egyben kutatásunk elméleti keretrendszerét is képezi.

1. ábra: A technológiahasználat intenzitása, valamint a közösségi média használatának hatása a vevőkapcsolati teljesítményre a személyes értékesítésben



Forrás: saját szerkesztés

4. Adatgyűjtés és mintavétel

A mintavétel célja volt, hogy minél több iparágból találjunk olyan értékesítőket, akik egy interjú után önként hajlandóak kitölteni egy kérdőívet. Az adatfelvételre 2016 tavaszán került sor, és összesen 112 értékelhető kérdőívet kaptunk. A kitöltők főként olyan eltérő ágazatokból kerültek ki, mint a gyógyszeripar, ingatlan, pénzügy, gépkocsi, telekommunikáció. A válaszadók 70%-a férfi, 30%-a nő, az életkor mediánja 36 év, az értékesítésben eltöltött idő mediánja tíz év.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenletek modelljének egyik típusát, a PLS-SEM-et használtuk, és az elemzést az Adanco szoftverrel (DIJKSTRA – HENSELER, 2015) végeztük el. A PLS-SEM használatát a kutatás feltáró jellege, valamint a minta alacsony elemszáma is indokoltá tette (lásd pl. HAIR et al. 2012; KAZÁR, 2014).

5. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatásban elsősorban nemzetközi kutatásokban már tesztelt, vagy általunk adaptált, azaz általunk a személyes értékesítés sajátosságaira szabott skálákat használtunk (ld. Melléklet). A *vevőkapcsolati teljesítményt* TRAINOR et al. (2014) öt állításból álló skálája alapján mértük, amely a vevőmegtartást a versenytársakhoz viszonyítva méri. A *közösségi médiával szembeni attitűd* mérésére DURUKAN és BOZACI (2012) négy állításból álló skáláját adaptáltuk a személyes értékesítésre, emiatt a „barátok” kifejezés helyett „partnerek” szerepeltek az állításban. A *közösségi média használata* saját fejlesztésű skála, amelyet egy nemzetközi B2B kutatás (Demand Gen Report, 2014) eredményei alapján készítettünk. Az intenzív technológiahasználatot GATIGNON és ROBERTSON (1989) négy állításból álló skálája alapján készítettük oly módon, hogy az értékesítők a technológiahasználatukat a versenytársakhoz képest határozták meg. Mindegyik állítást 1-7-ig tartó Likert skálával mértük. A számos adaptált vagy módosított skála a PLS-SEM alkalmazását kívánja meg.

A konvergencia érvényességek egyrészt a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös (feltáró kutatásnál 0,4-es), de jobb, ha a 0,7-es értéket (HAIR et al. 2012). A Melléklet a konstrukciók belső konzisztencia megbízhatósági mutatóját, a Dijkstra-Henseler-féle rho (ρ_A) értékeit is mutatja, ami mindenhol bőven felette van a kívánt 0,7-es értéknek (DIJKSTRA – HENSELER, 2015). A konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (HAIR et al. 2006). Az AVE az 1. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

A diszkriminancia érvényességet FORNELL és LARCKER (1981) tesztje alapján mértük, mely szerint az AVE mutatónak minden esetben nagyobbak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. Az 1. táblázatból látható, hogy ez a kritérium teljesül.

Összességében elegendő statisztikai bizonyítékot találtunk a négy konstrukció létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

1. táblázat: A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Intenzív technológia-használat	Közösségimédia-attitúd	Közösségi média használata	Vevőkapcsolati teljesítmény
Intenzív technológiahasználát	0,7293			
Közösségimédia-attitúd	0,2364	0,8042		
Közösségi média használata	0,1336	0,2051	0,6818	
Vevőkapcsolati teljesítmény	0,0942	0,0010	0,0001	0,6655

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatt a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatóak.

6. A strukturális modell és az eredmények

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modell-illeszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (HU – BENTLER, 1999). Az általunk felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,072. Az eredmények alapján látható (2. táblázat és 2. ábra), hogy a hipotézisek közül nem mindegyiket tudjuk fogadni.

2. táblázat: Direkt hatások a modellben

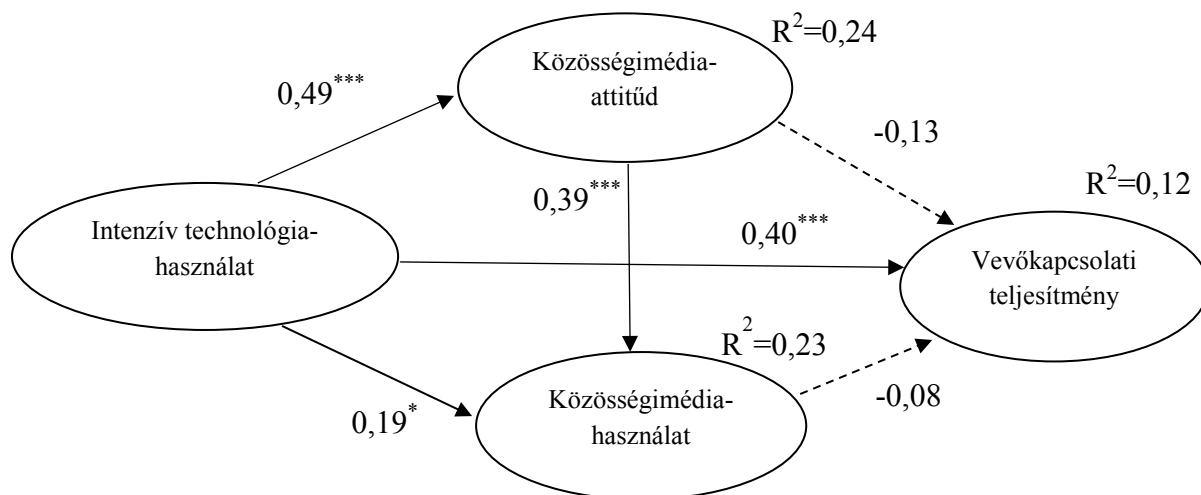
Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Intenzív technológiahasználát → Közösségi média attitúd (H1+)	0,4862	6,2581	0,0000
Intenzív technológiahasználát → Közösségi média használata (H2+)	0,1903	2,2694	0,0235
Intenzív technológiahasználát → Vevőkapcsolati teljesítmény (H3+)	0,3974	5,0301	0,0000
Közösségimédia-attitúd → Közösségi média használata (H4+)	0,3603	4,3009	0,0000
Közösségimédia-attitúd → Vevőkapcsolati teljesítmény (H5+)	-0,1250	-1,3864	0,1659
Közösségimédia-használat → Vevőkapcsolati teljesítmény (H6+)	-0,0811	-0,7048	0,4811

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Az intenzív technológiahasználát pozitív hatással van a közösségi médiával szembeni attitúdra ($\beta = 0,49$), valamint a közösségi média használatára ($\beta = 0,19$). Vagyis minél inkább érzik úgy az értékesítők, hogy a versenytársakhoz képest intenzívebben használják a technológiát, annál pozitívabb a közösségi médiával szembeni attitúd és annál jellemzőbb rájuk a közösségi média használata (H1 és H2 hipotézis elfogadása). Ráadásul az intenzív technológiahasználát nemcsak direkt, hanem indirekt módon is hat a közösségi médiahasználatra ($\beta = 0,18$), amely hatás szintén szignifikáns (t-érték = 3,84; p-érték = 0,000), ezzel a teljes hatás összesen: $\beta = 0,37$. Ez azt jelenti, hogy az intenzív technológiai környezet ösztönzőleg hat az olyan konkrét alkalmazásokra, mint például a közösségi média használata. Az intenzív technológiahasználát pozitívan hat a vevőkapcsolatra ($\beta = 0,40$), vagyis a hatásos vevőmegtartáshoz elengedhetetlen a megfelelő technológiai háttér (H3 hipotézis elfogadása).

A várakozásoknak megfelelően a közösségi médiával szembeni attitúd pozitív hatással van a közösségi média használatára ($\beta = 0,36$), vagyis a H4 hipotézist elfogadjuk. A várthoz képest meglepő eredmény, hogy sem a közösségi médiával szembeni attitúd, sem pedig a közösségi média használat nincs hatással a vevőkapcsolati teljesítményre (H5 és H6 hipotézisek elvetése).

2. ábra: Strukturális modell és az eredmények



Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Megjegyzések: Az összes koefficiens standardizált (***) $p < 0,000$; (*) $p < 0,05$). A pontozott vonal az elvetett hipotéziseket ábrázolja.

7. Következtetések és javaslatok

Az értékesítésben alkalmazott egyes technológiai rendszerek (pl. CRM, SFA, közösségi média) mindamelllett, hogy fejleszthetik a kommunikációt, ezzel egyidőben az értékesítők számára rengeteg előre nem várt terhet jelenthetnek, a mindennapi munkafolyamataikba illesztve (JONES et al. 2005). Emellett pedig a különféle technológiai fejlesztésekbe történő, sok esetben jelentős befektetések kevés megtérüléssel járnak, illetve az értékesítők munkamoráljára is lehetséges negatív hatással lehet, ha nem a megfelelő módon történik a technológia szervezeti elfogadtatása (SPEIER – VENKATESH, 2002). Emellett, ha az adott technológia alkalmazása olyan közvetett előnyökkel jár, mint az alkalmazottak motivációja, az egyes szervezeti egységek közötti gördülékenyebb kommunikáció, vagy a vállalati imázs javulása, akkor az értékesítői teljesítmény mérésére szolgáló klasszikus mérőeszközök nem teszik láthatóvá a technológiák valódi értékét (AVLONITIS – PANAGOPOULOS, 2005).

GEIGER és TURLEY (2006) egy korábbi tanulmányra (SPEIER – VENKATESH, 2002) hivatkozva abból indultak ki, hogy a technológia megjelenése a személyes értékesítésben vegyes hatásokat válthat ki. Ezek a hatások lehetnek támogatók és fékezők egyszerre. Bár a vizsgálat a technológia egy korábban megjelent formájára (CRM rendszerek) vonatkozott, különösen érdekesek voltak olyan értékesítési helyzetekben is, amikor a kapcsolati eladás volt jellemző, azaz hosszabb és tartósabb együttműködés eladó és vevő között. Ez alapján a technológia alkalmazásával különféle pozitív és negatív hatások figyelhetők meg az értékesítők kapcsolati kompetenciáit tekintve (GEIGER – TURLEY, 2006: 834³²): amellett, hogy a technológia ismerete a vevőkben a szakértelem magas szintjét feltételezi és sok esetben valós hozzáadott értéket jelent, ugyanakkor a vevőre fordított figyelem szempontjából korlátot képez, hiszen a technológia egyben személytelen is. A kommunikációban a többletinformációk, amelyeket az értékesítő képes nyújtani a technológia révén, egyben társulhatnak azzal a veszéllyel, hogy a személyes tudás az értékesítő oldaláról hiányos, hiszen a lekérhető adatokon kívül nem szorul rá az értékesítő a többletinformációk fejből tartására. A vevőismeret szempontjából pedig a személyes információk megosztása amennyire előny,

³² A 2006-os kutatásban a kvalitatív vizsgálat alanyai jelentős tapasztalattal rendelkező eladók voltak, akikre nem volt jellemző a technofóbia (azaz nem idegenkedtek a technológiától).

úgy a másik oldalon hátrány, hiszen rengeteg, a személyes adatok védelmével kapcsolatos aggályt vet fel.

Összességében tehát a technológia számos kockázattal is jár amellet, hogy megfelelően alkalmazva és adaptálva, pozitív mértékben is hozzájárulhat az értékesítők teljesítményéhez. GEIGER és TURLEY (2006) eredményei bizonyos értelemben hasonlóak a korábban említett SPEIER és VENKATESH (2002) kutatáshoz, amelyben a technológia alkalmazása az értékesítők észlelt kompetencia vesztéséhez kapcsolódott; ahhoz a relatív szabadsághoz és az eladó és vevő vállalat közötti úr áthidalásának kreatív módjaihoz, amelyre a vizsgálatukban szereplő értékesítők büszkék voltak.

Bár a skálák jól működnek, az R^2 a vevőmegtartás képességénél meglehetősen alacsony, ami több okra is visszavezethető. Az egyik ok, hogy a vevőkapcsolati teljesítmény (vevőmegtartás) számos más tényezőtől is függhet, nem kizárólag az értékesítő technológia és közösségi média használatától (ez magyarázza az alacsony R^2 -t). Ráadásul önmagában az intenzív technológia és közösségi média használat nem vagy csupán korlátozott mértékben garantálja a vevőmegtartást. Ez megkérdőjelezi azt a mítoszt, hogy a közösségi média használata önmagában képes lenne a vevőmegtartásra, vagy legalábbis fontosabb szerepet tölt be, mint az értékesítő által kialakított személyes kapcsolat.

A kutatásnak természetesen számtalan korlátja van. Az egyik legfontosabb korlát a minta nagysága és összetétele, valamint azt is figyelembe kell venni, hogy a konstrukciók az értékesítők észlelésein alapultak. Tehát mivel vizsgálatunkban az értékesítői benyomások elsődlegessége dominált, a jövőben érdemes három szereplő szemszögéből vizsgálni. Egyéni szinten szerepelhet a jövőben is az értékesítő álláspontja, szervezeti szinten viszont szükség van egyfajta holisztikus, értékesítő szervezeti érdekeket figyelembe vevő aspektusra, harmadrészt pedig a vevői perspektívára az elemzésnél, hogy teljesebb képet kapjunk a technológia és a közösségi média jelenségéről az értékesítésben.

Melléklet: A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

Konstrukció (Dijkstra- Henseler-féle rho [ρ_A])	Állítás	Faktor - súlyok	Átlag	Szórás
Intenzív technológia- használat ($\rho_A = 0,891$)	A versenytársak értékesítőihez képest intenzívebben használjuk a technológiai eszközöket.	0,873	4,76	1,68
	A versenytársak értékesítőihez képest jobban fel vagyunk szerelve a legmodernebb technológiai eszközökkel.	0,840	4,80	1,64
	Az értékesítői vezetőink a versenytársakhoz képest intenzívebben használják a technológiai eszközöket.	0,880	4,72	1,51
	A versenytársak értékesítőihez képest nagyobb mértékben támaszkodunk a technológiára a vevőkezelésnél.	0,822	4,59	1,59
Közösségi- média- attitűd ($\rho_A = 0,923$)	A közösségi média kiváló módja, hogy a partnerekkel kommunikáljak.	0,913	4,15	2,04
	A közösségi média eszközei megkönnyítik a kommunikációt.	0,891	4,78	1,98
	A közösségi média egyszerű eszköz, hogy új kapcsolatokat szerezzek.	0,898	4,76	2,01
	A közösségi média megkönnyíti az értékesítési munkát.	0,886	4,30	1,86
Közösségi- média- használat ($\rho_A = 0,891$)	Javaslatokat kérek a partnerektől.	0,815	2,65	1,81
	Ajánlásokat gyűjtök a partnerektől.	0,847	3,17	1,95
	Információkat szerzek a potenciális és jelenlegi partnerektől.	0,765	4,51	1,98
	Kapcsolatba lépek a potenciális partnerekkel.	0,846	3,65	2,05
	Felveszem a véleményvezérekkel a kapcsolatot.	0,853	2,90	1,89

Vevő- kapcsolati teljesítmény ($\rho_A = 0,929$)	A vevőket hosszú ideig meg tudjuk tartani.	0,931	6,02	0,95
	A vevők hosszú ideig maradnak nálunk.	0,932	5,96	0,95
	A vevők hűségesek cégünkhöz.	0,847	5,93	0,94
	A vevők elégedettek cégünkkel.	0,655	5,90	1,08
	A vevőmegtartás nagyon fontos számunkra.	0,667	6,63	0,85

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Megjegyzés: Az összes tételt 7 fokozatú Likert skálán mértük, ahol az 1 = az egyáltalán nem jellemző, 7 = teljes mértékben jellemző.

Irodalomjegyzék

- Ahearne, M. – Jones, E. – Rapp, A. – Mathieu, J. (2008): High Touch through High Tech: The Impact of Salesperson Technology Usage on Sales Performance via Mediating Mechanisms. *Management Science*. 54 (4) 671-685.
- Agnihotri, R. – Kothandaraman, P. – Kashyap, R. – Singh, R. (2012): Bringing “social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 333-348.
- Andzulis, J. M. – Panagopoulos, N. G. – Rapp, A. (2012): A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 305-316.
- Avlonitis, G. J. – Panagopoulos, N. G. (2005): Antecedents and Consequences of CRM Technology Acceptance in the Sales Force. *Industrial Marketing Management*. 34 (4) 355-368.
- Demand Gen Report (2014): B2B Buyer Behavior Survey. <http://www.demandgenreport.com/industry-resources/research/2508-the-2014-b2b-buyer-behavior-survey> (Letöltés ideje: 2017.02.20.)
- Dijkstra, T. K. – Henseler, J. (2015): Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*. 39 (2) 297-316.
- Durukan, T. – Bozaci, I. (2012): A Survey on Determinants of Word of Mouth in Social Media. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1 (7) 36-44.
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18 (3) 39-50.
- Gatignon, H. – Robertson, T. (1989): Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects. *Journal of Marketing*. 53 (1) 35-49.
- Geiger, S. – Turley, D. (2006): The Perceived Impact of Information Technology on Salespeople's Relational Competencies. *Journal of Marketing Management*. 22 (7-8) 827-851.
- Guesalaga, R. (2016): The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement in Social Media. *Industrial Marketing Management*. 54 71-79.
- Gyulavári T. (2005): E-business szerepe a vevői, fogyasztói kapcsolatokban, in: Agárdi I. – Kolos K. (szerk.): A vállalatközi kapcsolatok elemzése, a vállalatközi kapcsolatok egyes területein. 20. sz. műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem – Versenyképesség Kutató Központ, Budapest, 47-63.
- Hair, J. F. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. – Mena, J. A. (2012): An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40 (3) 414-433.
- Hetesi E. – Révész B. (2012): Az információs technológia átrajzolja-e a személyes kapcsolatok szerepét a szervezetek közötti együttműködésben? *Információs Társadalom: Társadalomtudományi Folyóirat* (2) 41-67.
- Honeycutt, E. D. – Thelen, T. – Thelen, S. T. – Hodge, S. K. (2005): Impediments to Sales Force Automation. *Industrial Marketing Management*. 34 (4) 313-322.

- Jones, E. – Brown, S. P. – Zoltners, A. A. – Weitz, B. A. (2005): The Changing Environment of Selling and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 25 (2) 105-111.
- Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*. 92 (1) 33-52.
- Keller K. – Péter E. (2015): Analysis of the ICT Developments and the Online Advertising Potential of Enterprises in Zala County, 2nd IRI Economics Conference, Komárno, Slovakia, Some Current Issues in Economics, Edited by: János Tibor Karlovit, International Research Institute, 26-28 January, 2015, 335-346.
- Keszey T. – Gyulavári T. (2016): *Marketingtervezés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Levin, M. A. – Hansen, J. M. – Laverie, D. A. (2012): Toward Understanding New Sales Employees' Participation in Marketing-related Technology: Motivation, Voluntariness, and Past Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 379-393.
- Marshall, G. W. – Moncrief, W. C. – Rudd, J. M. – Lee, N. (2012): Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 349-363.
- Moutot, J. M. – Bascoul, G. (2008): Effects of Sales Force Automation Use on Sales Force Activities and Customer Relationship Management Processes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 28 (2) 167-184.
- Péter E. – Birkner Z. – Fehérvölgyi B. – Németh K. (2012): Együtt könnyebb!? – Határtalan lehetőségek az informatikai vállalkozásoknál egy határ menti régióban, A gazdasági fejlődés fő hajtóerői (munkahelyteremtés – hatékonyság – innováció), Nemzetközi Tudományos Konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2012. november 12.
- Rapp, A. – Ahearne, M. – Mathieu, J. – Rapp, T. (2010): Managing Sales Teams in a Virtual Environment. *International Journal of Research in Marketing*. 27 (3) 213-224.
- Rekettye, G. – Tóth, T. – Malota, E. (2015): *Nemzetközi Marketing*. Akadémiai kiadó, Budapest.
- Rodriguez, M. – Peterson, R. M. – Krishnan, V. (2012): Social Media's Influence on Business-to-business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 365-378.
- Schillewaert, N. – Ahearne, M. J. – Frambach, R. T. – Moenaert, R. K. (2005): The Adoption of Information Technology in the Sales Force. *Industrial Marketing Management*. 34 (4) 323-336.
- Schultz, R. J. – Schwepker Jr, C. H. – Good, D. J. (2012): Social Media Usage: an Investigation of B2B Salespeople. *American Journal of Business*. 27 (2) 174-194.
- Speier, C. – Venkatesh, V. (2002): The Hidden Minefields in the Adoption of Sales Force Automation Technologies. *Journal of Marketing*. 66 (3) 98-111.
- Trainor, K. J. (2012): Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 317-331.
- Trainor, J. K. – Andzulis, J. – Agnihotri, R. (2014): Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*. (67) 6 1201-1208.
- Weinstein, L. – Mullins, R. (2012): Technology Usage and Sales Teams: a Multilevel Analysis of the Antecedents of Usage. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32 (2) 245-259.
- Weitz, B. A. – Bradford, K. D. (1999): Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2) 241-254.

Horvátország – Balkán vagy Európa?

Croatia – the Balkans or Europe?

GERDESICS VIKTÓRIA

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, gerdesics@ktk.pte.hu

OROSDY BÉLA

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, orosdy@ktk.pte.hu

Absztrakt

Horvátország 2013-ban az EU tagjává vált – amely új tagállam több szempontból is különleges. Színes, túlnyomórészt más nemzetekhez kötődő és sokszor pusztító történelmének köszönhetően egy olyan országról van szó, amely megítélése időről időre változik, ráadásul önmagában is igen összetett. Horvátországnak a jugoszláv államszövetségből való kiválásával új országot és egyben új országimázst kellett kialakítania, mely során országmarkáját elsősorban a turizmusra és a horvát nemzeti identitásra alapozta. Egy olyan nemzeti identitásra, amely közeledik az Európai Unióhoz, és egyúttal távolodik a Balkántól, a balkáni identitás helyett az európaiat hangsúlyozza.

Jelen tanulmány egyértelműen nem földrajzi vonatkozásban értelmezi a Balkánt és Európát, sokkal inkább azzal foglalkozik, hogy mit jelentenek a balkániság és az európaiság fogalmak az országimázs kapcsán, megválaszolja, hogy ezek a területegységek valóban ellentétesek-e egymással, és megvizsgálja, hogy vannak-e ezekből fakadó rések Horvátország külső és belső imázsa között.

Kulcsszavak: Horvátország, Európai Unió, Balkán, országimázs

Köszönetnyilvánítás



„AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-16-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT”

Abstract in English

In 2013 Croatia became a member of the European Union – which new member country is specific in several aspects. Thanks to its history being colourful, predominantly connected to other nations and often devastating, judgement of this country is changing from time to time, furthermore it is complex in itself. With secession from Yugoslavia, Croatia had to develop a new country and a new country image at the same time, by which the Croatian country brand was primarily based on tourism and Croatian national identity. On a national identity that approaches the European Union, simultaneously showing off the Balkans, and emphasises the European identity instead of the Balkan one.

Present study obviously does not interpret the Balkans and Europe in geographical context, rather deals with the meaning of Balkanness and Europeanness in connection with the country image, answers whether these concepts are indeed opposite to each other, and investigates the possible gaps between the external and the self-image of Croatia.

Keywords: Croatia, European Union, the Balkans, country image

Acknowledgements



“SUPPORTED BY THE ÚNKP-16-3 NEW NATIONAL EXCELLENCE PROGRAM OF THE MINISTRY OF HUMAN CAPACITIES”

1. Bevezetés

Az országimázssal foglalkozó szakirodalom általában az országimázs külső vetületével foglalkozik, az országimázs, mint *soft power* szerepét hangsúlyozza az országok közötti versenyben a gazdaság olyan területein, mint az export, a külföldi befektetők, vagy a turisták csábítása. Az országimázs külső dimenziója jelentőséget kap az európai integráció folyamataiban is, így a Horvátországgal foglalkozó marketingirodalom is jó ideje egyre gyakrabban választja témájául az országimázs területét, ezen belül is kiemelve egy, az ország mindennapjaiban is igen fontos kérdést: Horvátország vajon Balkán-e vagy Európa? Bármily megkérdőjelezhetőnek is tűnik ez az ellentétpár, valóban így találkozhatunk ezzel a kérdéssel a tudományos szakirodalomban éppúgy, mint a média hírekben vagy a politikai diskurzusokban, amely gyakori előfordulása okán Horvátország imázsa, és egyúttal lakosainak élete, érzései és hovatartozása részévé vált. Utóbbiak kapcsán felmerül annak tisztázása is, hogy az országimázs, mint multidimenzionális fogalom nemcsak külső, de belső vetülettel is bír, amely önimázst a szakirodalom azonosít a nemzet identitásával (SÁNDOR, 1997; SZELES, 2001; ANHOLT, 2007; PAPP-VÁRY, 2007; JENES, 2012), és az országimázs-formálás alapjaként definiál.

Horvátország 1992-ben hosszú idő után először lett önálló, történelme nagy részében más államalakulatok (elnyomott) tagjaként élt, és ez idő alatt erős nemzettudatot alakított ki, amely a független Horvátország születésével még erősebb lett. Ezt az erős nemzettudatot pedig főként egy fontos pontra alapozza – arra, hogy nem balkáni, hanem európai. Mindezzel furcsamód egy időben azonban kiválva Jugoszláviából, az EU felé tartó útján az EU a Nyugat-Balkán egységeként kezeli.

A tanulmány egyértelműen nem földrajzi vonatkozásban értelmezi a Balkánt és Európát, sokkal inkább azzal foglalkozik, hogy mit jelentenek a balkániság és az európaiság fogalmak az országimázs kapcsán, megválaszolja, hogy ezek a területegységek valóban ellentétesek-e egymással, és megvizsgálja, hogy vannak-e ezekből fakadó rések Horvátország külső és belső imázsa között.

2. Horvátország imázsának sajátosságai

Minden ország imázsát nagyban befolyásolja az, hogy milyen történelmet élt meg, hiszen ezeket a nyomokat gyakran az országok még hosszú ideig magukon hordozzák. Nincs ez másképp Horvátország esetében sem, kiegészülve bizonyos földrajzi adottságokkal, amelyek kutatásunk fókuszát fogják majd adni.

2.1. A horvát örökség

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. Színes történelmét a különböző népekhez való kapcsolódás jellemzi; a térségben az illíreket meghódító rómaiak után avar és szláv törzsek jelentek meg, a horvát állam 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 – KOLUTÁ CZ, 2006). Tito Jugoszláviája a nagyszerb ideológia és a Belgrád-központúság mentén létrehozott államalakulat volt, amelyben hat ország népét tartották egy délszláv identitásnak nevezett egységben. Jugoszlávia imázsa a vezető el nem kötelezett politikájának köszönhetően többé-kevésbé pozitív volt, azonban ahogy a tagállamok, úgy azok imázsának önállóságát sem tette lehetővé. Tito 1980-as halála után fokozatosan kialakult kormányzati káosz, és a bipoláris világrend 1989-90-es években bekövetkezett összeomlásának hatása felszínre hozta a lappangó, voltaképp mesterségesen elnyomott etnikai feszültségeket. „Aztán egyik napról a másikra megszűnt minden illúzió a testvéri egységgel kapcsolatban, és a gyűlölet lett úrrá mindenütt. Mintha mindig is ott bujkált

volna közöttünk, arra a pillanatra várva, amikor megmutathatja rút arcát. Mintha Jugoszláviát azért is teremtették volna, hogy bebizonyítsák: rokon népek sem képesek együtt élni egy közös országban.” (GYUKICS, 1997: 94) Tulajdonképpen az államalakulás óta fennálltak olyan államjogi és gazdasági konfliktusok, amelyek az 1980-as évek végére teljesen felőrölték a titoista közös délszláv identitást, bizonyos értelemben az állam működését is megakadályozva. A nacionalista politikai vezetők hatalomra jutásával Jugoszlávia tagállamai sorra kikiáltották függetlenségüket – elsőként 1991 júniusában a nyugati támogatást élvező Szlovénia, és ugyanazon a napon Horvátország is. Kitört a délszláv háború, amelyet követően a korábbi jugoszláv tagországok valóban megkezdhették önálló életüket (JUHÁSZ et al., 2003).

Két és fél évtized telt el azóta, hogy Horvátország Európa teljes jogú tagjává vált, mint független, szuverén és nemzetközileg elismert állam. Tito aktív külpolitikájának köszönhetően Jugoszlávia pozitív imázssal rendelkezett, ezzel szemben Horvátország kilépése a föderációból negatív visszhangot keltett, hiszen az államalakulat az első világháború győztes nagyhatalmainak terméke volt (JUHÁSZ et al., 2003). Egészen a bosnyák harcok kitöréséig, illetve az utolsó horvát területek felszabadításáig Horvátország – a háborúhoz kötődően – „áldozat” imázst kapott. Az önálló Horvátország számára kiváló lehetőséget nyújtott mind a gazdasági felépülésre, mind a pozitív imázs kialakítására a turizmus, marketingtevékenysége javarészt erre a területre összpontosult a következő években, azonban a boszniai muszlimok ellen elkövetett horvát tettek lerombolták Horvátország áldozati szerepkörét. Európa csalódása Horvátországban 1995 és 1999 közé, a háború utáni időszakra tehető (SKOKO – JURILJ, 2011). A 2000. évi kormányváltás hozta meg az Európához való közeledés következő lépését, amely nagy reményeket keltett a horvát népben, néhány éven belül pedig megkezdődtek a csatlakozási tárgyalások is, amelyek hosszú viszontagságok után 2013 nyarán eljuttatták az országot a hön áhított EU-csatlakozásig.

2.2. Horvátország és az európaiság-balkániság kérdése

A témával foglalkozó szakértők (többek között LETICA, 1992; GOULDING – DOMIC, 2009) egyetértenek abban, hogy Horvátország identitását különböző népekhez, országokhoz való tartozás alatt is képes volt megőrizni és felépíteni nyelvi, kulturális kincseit, tradícióit, nemzeti összetartását. KALE (1999) úgy tartja, hogy Horvátország mindig is – legalább is a kereszténység felvétele óta – az európai közösséghez tartozott, míg NOVOSEL (1991) szerint emellett azért vitathatatlan, hogy az ország a közép-európai, a mediterrán és a bizánci kultúra keveredése; Európa, a Mediterráneum és a Balkán határán. A háborús történések hatására Európa elfordulása a csalódott Horvátországtól megerősítette a horvátokban a nemzeti öntudatot. A horvátok közös mítosza, a horvát álom kétségtelenül a független Horvátország volt hosszú évszázadok óta. Az újjászületéskor megerősített identitás, a *horvátság* bizonyos nézetek szerint leginkább a *nem szerb* jelzővel egyenértékű (SOKCSEVITS, 2003; LAWNICZAK, 2013). Ezzel elhatárolódtak a Balkántól, amelyet a katolikus valláson túl azzal is indokolnak, hogy a horvát hivatalos nyelv azon területek nyelve, amelyek soha nem voltak keleti befolyás alatt, a horvát nem cirill, hanem latin betűs írás, és a megőrzött hagyományok is inkább a nyugathoz kötődnek, mint a keleti kultúrákhoz.

Az ENCYCLOPEDIA BRITANNICA (2016) szerint a Balkánt gyakran messze a földrajzi jelentésén túl értelmezik – földrajzi, kulturális, történelmi, politikai meghatározást egyaránt jelent. Egy országot balkáni jelzővel illetni napjainkban nemcsak azt jelenti, hogy az a Balkán-félszigeten található, hanem számos olyan dolgot, amelyek ezekre az országokra és nemzeteikre történelmük során ragadt rá; a Nyugat-Európától lemaradó, fejletlen világot, ahol vad, hangos, egymást gyakran etnikai vagy vallási alapon gyűlölő népek élnek. Horvátország és a hozzá hasonló kelet-közép-európai országok történelmük, védjegyükké vált vezetőik, népeik jellegzetes életstílusának bélyegét hordozzák magukon, amely lehet vonzó és egyben

taszító is a külvilág számára. Ugyanakkor balkáninak lenni nem feltétlenül jelent rossz dolgot, hiszen aki büszkén vallja magát balkáninak, azt akarja ezzel tudatni környezetével, hogy a balkániság egy pozitív életérzés. Az Európához való közeledés azonban a balkániság negatív értelmezését helyezi nagytű alá, hiszen a csatlakozási folyamat rávilágít minden olyan gyengeségre, amellyel a jelölt ország rendelkezik. Horvátország célja az utóbbi két és fél évtized során igen határozott volt – kiválni Jugoszláviából, eltávolodni Szerbiától, és mindentől, amely a negatívan vett balkáni világhoz kötheti, ezzel közeledve Európához, az EU-hoz.

A Balkán térsége a XIX. század elejéig európai Törökországgént volt ismeretes Nyugaton, nevét 1808-ban Zeune német geográfustól kapta, és alapvetően mindig is az oszmán birodalomhoz kötötték, a Sötét Balkán kép innen ered. Etnikai és vallási kevertségéből fakadóan a nagyhatalmi konfliktusok állandó színtere, és egyúttal tűzfészke volt, míg az időről-időre kialakuló hatalmi vákuumok során a térség belső etnikumai között törtek ki konfliktusok. Épp ezért a Balkán szót egy sor pejoratív konnotáció terheli; ez a félsziget a „puskaporos hordó”, a „mások” lakhelye, elmaradott, vad, keleties világ, nem is egy régiót, hanem problémát értünk alatta. „Az európai politikában a Balkán a leginkább instabil régió.” (MIHALJEVIĆ, 2013: 14) Ez a vidék és kultúrája sokkal inkább viseli magán az ázsiai országok karakterét, mint az európaiakét, politikáját nagy hatalmi távolság, gyenge lábakon álló demokrácia, erős érzelmi beállítottság, komoly, állandóan fel-felbukkanó politikai, biztonságpolitikai problémák, minden szempontú intolerancia és nacionalizmus jellemzi (GUERRINA, 2002; HAJDÚ, 2007; GARDE, 2008; ALTIĆ, 2011; JEZERNIK, 2015). TODOROVA (1999, 15) szerint „a Balkán lakói nem foglalkoznak a viselkedési standardokkal, amelyeket a civilizált világ egyfajta normatívaként alkotott meg”. A Balkán negatív konnotációi elsősorban az európai diskurzusban jelennek meg, ahol ezt a területet sötét, a fejlett Európától lemaradt, az európai kontinens peremén található egységként kezelik. LUKETIĆ (2008, in: TANASIĆ, 2010) kifejezetten Európa ellentétes képének nevezi, amely negatív és látszólag rendkívül kedvezőtlen, noha TANASIĆ (2010) hozzáteszi, hogy Európának szüksége is van a „rossz” Balkánra ahhoz, hogy magát, vele szembeállva, pozitív oldalként tudja definiálni. Az európai Törökország, majd a Balkán elnevezésekkel járó negatív asszociációktól szenvedő térség a legjobb szándékkal semlegesnek szánt, Délkelet-Európa elnevezést kapta a két világháború között, de a név a náci geopolitikai törekvésekkel való összekapcsolódása indokolta a Balkán elnevezés visszaállítását. Ahogy az elnevezés, úgy a földrajzi határok is tisztázatlanok, a szakirodalom nem mutat egységes álláspontot ebben a kérdésben. A történelmet követve több megközelítésben is leírhatnánk a Balkán határait, és egyúttal a balkáni országok sorát. Jugoszlávia mindenesetre a Balkán része volt, s ilyen szempontból Horvátország is, és az EU volt az, aki Horvátország esetében a Nyugat-Balkán elnevezéssel élt. „A Nyugat-Balkán topográfiai kategóriaként már korábban megjelent a földrajzi irodalomban, de politikai-földrajzi kategóriaként rendkívül új képződmény. Valójában az Európai Unió kreálta 1998-ban, azokat a területeket egybefogva, amelyek nem kapcsolódtak be a bővítési folyamatba.” (HAJDÚ, 2010: 20) A Nyugat-Balkán vonatkozásában sajátos dolog, hogy Horvátországot, amely sok tekintetben inkább Közép-Európához tartozik, mintsem a Balkánhoz, a Nyugat-Balkánhoz sorolják az EU-ban (TABAJDI, 2006). A fentiek alapján túlnyúlva a földrajzi értelmezésen, a Balkán és a balkániság ellentétpárja Európa és az európaiság, amely ilyen értelemben a keleti és a nyugati világot állítja egymással szembe. PAP (2007) szerint az európaisághoz az alapvetőnek tekintett nyelvi faktor mellett az egységes európai kultúrát jellemző keresztény kultúrkör tartozik, illetve az európai hagyományokból levezethető politikai rendszer, a demokrácia. A Balkán szóval automatikusan társuló sztereotípiák ma is élnek, ezáltal Horvátország uniós csatlakozásának speciális területét képezik. Horvátország sohasem deklarálta magát balkáni állammak, sokkal inkább a PAP (2007) által leírt európaiságot hangsúlyozza. Ez a

meggyőződés a horvát identitás része, így a nem-balkániság civilizációs aspektusa sohasem országon belül volt kérdés, inkább mindig is úgy fogták fel, mint azt a valamit, amelyet az őket a Balkánhoz soroló nemzetközi szereplőknek kell bizonyítani. Tudman 1999. év végi halálával megszűnt a politika radikális jellege, az új kormány célja egy drasztikusan különböző, más imázs kialakítása volt, egyben az Európai Uniónak való megfelelés, a hágai törvényszékkel való együttműködés, Horvátország nemzetközi státusának javítása és a gazdaság felélénkítése. Itt a Balkán egyértelműen a *radikális másikként* definiálódik, amellyel szemben Horvátország jó ideje az EU megnyúlt karjaként és demokratikus hatalmaként határozza meg magát (ZAMBELLI, 2010; BOBIC, 2013).

A balkániság a turizmus kapcsán is szerephez juthat, a turizmus és a politikai instabilitás kapcsolatát több szerző is bizonyította (MICHALKÓ, 2014; LÓRÁNT et al., 2007; BÚJDOSÓ – GYÖRKI, 2011). SÖNMEZ (1998) a turizmus, a terrorizmus és a politikai instabilitást vizsgáló tanulmányában felhívja rá a figyelmet, hogy a turisták kockázat- és biztonságérzete kapcsolatban áll a terrorizmus és a politikai konfliktusok megjelenésével éppúgy, mint a háborúkkal és a bűnözéssel. A szerző többek között a Balkán térséget és az akkori Jugoszláviát is a kérdéses területek közé sorolja, nyilvánvaló bizonyítékként pedig az akkor már „horvát” turizmus vonzerejének hirtelen visszaesését hozza fel.

Amellett, hogy a balkániság a fentiek alapján főként negatív mögöttes tartalommal bír, nem szabadna elfelejtenünk azt a balkáni életérzést sem, amely ezeket a társadalmakat jellemzi. „...a tudvalevően soknemzetiségű jugoszláv (a közgondolkodásban használt szinonimájaként gyakran balkáni, esetleg délkelet-európai) társadalom számára a jóllétet (szubjektív életminőséget) befolyásoló tényezők előrébb valók a jólétet (objektív életminőséget) biztosító összetevőknél, ezzel összefüggésben a nyugodt, stresszmentes élet, a sok pihenés, a zene szerete, az álmodozás a helyiek életfilozófiájának központi értékeiként értelmezhetők.” (MICHALKÓ et al., 2014: 42) Mindezek alapján tehát ez az alfejezet nem a balkániság feltétlen negatív jellegét, hanem a nagyon is nagymértékű kettősségét kívánta bemutatni, valamint azt, hogy a szakirodalom szerint a balkániság ellentéte az európaiság.

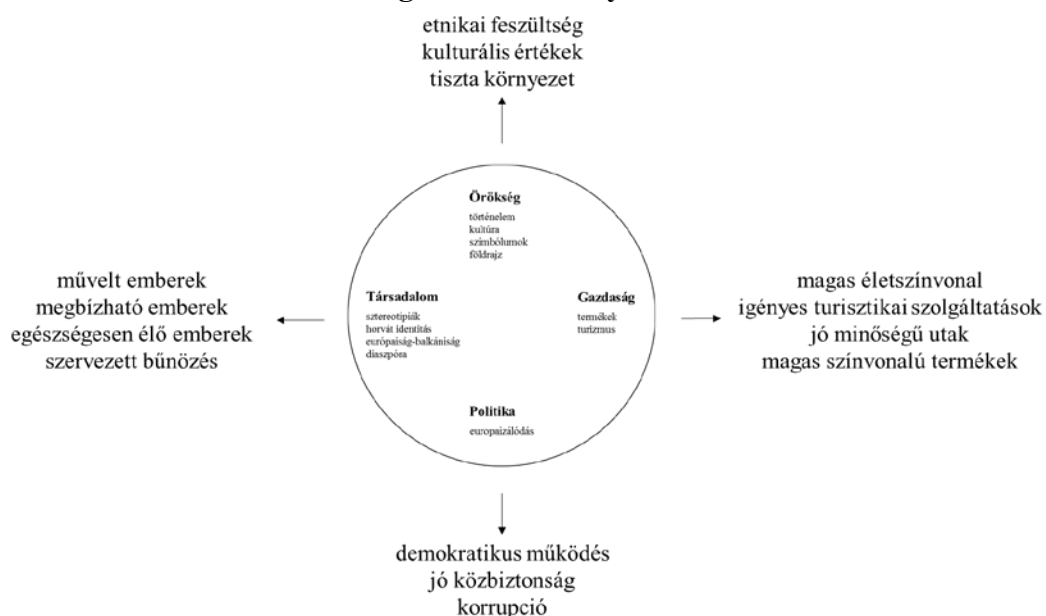
3. Módszertan

A fentiek értelmében tehát az európaiság a balkániság ellentétéként kezelhető, ezek a fogalmak szembeállítják a fejletlen balkáni világot a fejlett európaival (utóbbit a leírtakra alapozva és a példa okán az EU-val azonosítunk), amelyek háttérérzetként különleges szerepet kaphatnak egy ország imázsa kapcsán. Mivel Horvátország hosszú és rögzös EU-csatlakozási folyamatában a balkániságra jellemző jegyek kaptak nagy hangsúlyt, mindamellett, hogy a nemzeti identitásban az európaiságot hangsúlyozzák, felmerül a kérdés, hogy ez a feltételezett rés kimutatható-e az országimázs vetületei között. Mindez külön jelentőséget kapott a 2013-as horvát EU-csatlakozás előtti időszakban, így a vizsgálat arra fókuszál, milyen imázssal lép be Horvátország ebbe a számára új államközösségbe.

A kutatási kérdések vizsgálatára két kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk a horvát EU-csatlakozás előtt néhány hónappal (azaz 2013 tavaszán) Horvátországban és Magyarországon, amelyek mintáit horvát és magyar fiatalok alkották. A magyarországi vizsgálat online kérdőíves megkérdezéssel, hólabda módszer alkalmazásával készült. A mintát 681 magyar válaszadó alkotta, 60%-uk nő, átlagos életkoruk 29 év, 70%-ban diplomások, 23,5%-ban Budapesten és vonzáskörzetében élnek, 42,6%-ban pedig baranyai lakosok, de az ország összes megyéje megjelenik a válaszokban (jellemzően a Baranya megyétől való távolság növekedésével csökkenő mértékben). A kitöltőknek válaszolniuk kellett arra is, hányszor jártak már Horvátországban (53,3% háromszor vagy annál többször és 16,2% soha sem járt ott), amely kérdés azt célozta, véleményüket mennyire alapozzák saját tapasztalataikra – így a válaszadók Horvátországról alkotott képe eltérhet, ennek vizsgálatára azonban jelen tanulmány terjedelmi korlátai okán külön tanulmányban vállalkozunk. A horvátországi

vizsgálat mintáját eszéki (80%) és zaprešići (20%) üzleti tanulmányokat folytató (közülük 34% alapszakos és 56% mesterszakos) hallgatók alkották, összesen 434 fő horvát állampolgár. A kitöltők 67,7%-a nő, átlagéletkoruk 23 év, több mint 90%-uk a húszas éveiben jár. A megkérdezés fókuszát tekintve ez utóbbival kapcsolatban fontos megfigyelés, hogy 75%-uk maximum 1989-es születésű, tehát nem sokat éltek Jugoszláviában, életük első éveit a délszláv háborúban töltötték. A kutatásban alkalmazásra került egy mérőskálás módszer, amellyel a válaszadók tizennégy jellemző mentén értékelték Horvátországot, valamint két másik területegységet, az Európai Uniót és a Balkánt, ezzel segítve az említett két, háttérérzetekben bővelkedő fogalom megjelenésének vizsgálatát a horvát imázsban. A módszert az ANHOLT (2007) országmárka/versenyképes identitás-modelljéből és a vonatkozó szakirodalomból építkező, GERDESICS (2015) által kidolgozott horvát imázsdimenzió-modellből eredeztetjük, amely építőkövei az Örökség, a Gazdaság, a Társadalom és a Politika dimenziók, a szóban forgó tényezők pedig az egyes dimenziók jellemzői (1. ábra).

1. ábra: A horvát imázsdimenziók alapján az európaiság-balkániság mérésére meghatározott tényezők



Forrás: saját szerkesztés

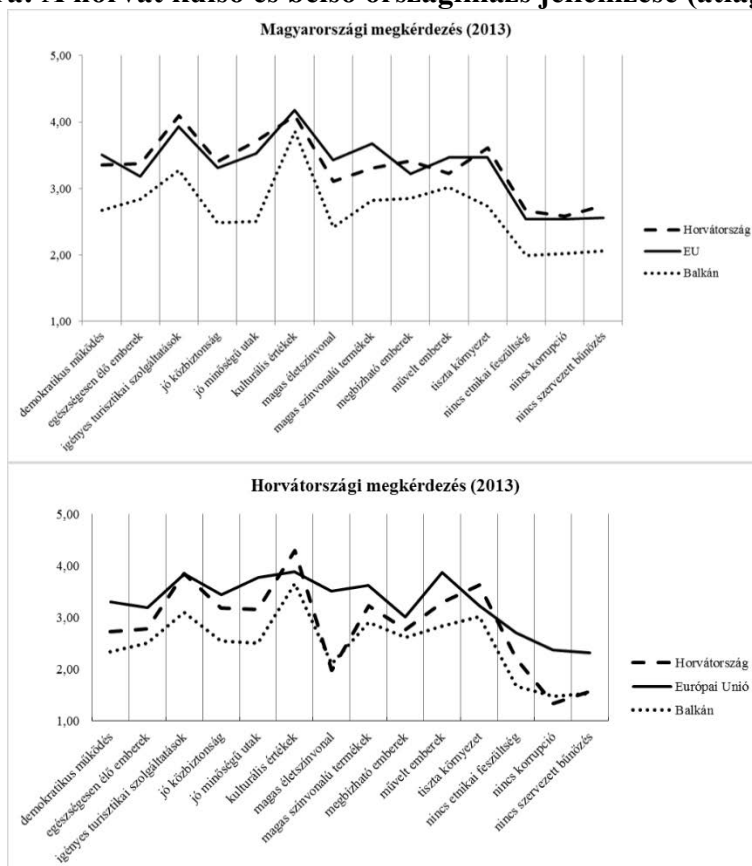
A módszer segítségével (amely a dimenziók által meghatározott tényezők skálán való értékelésig az országmázs-kutatások szokványos technikája) a válaszadó tizennégy tényező alapján elhelyezte egy ötfokozatú diszkrét értékelőskálán Horvátországot, majd az Európai Uniót és a Balkánt is. A jellemzők között vannak olyanok, amelyek kézenfekvőek és általánosak, és olyanok is, amelyek kifejezetten az említett imázsdimenzió-modell kapcsán vizsgált szakirodalomban kapnak jelentőséget. A tényezők pozitív állítások voltak, amelyekről a válaszadónak el kellett döntenie, mennyire igaz az adott területegységre (ahol 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben jellemző). Bár a szakirodalom abba az irányba mutat, hogy azok szubjektív, fent részletezett értelmezésében a Balkán és Európa (esetünkben az EU) ellentétpárként kezelendők és Horvátország valahol ezen a vonalon fog elhelyezkedni, ez a mérési módszer mégis megengedi azt, hogy egyszerűen a viszonyítást alapul véve maga a válaszadó dönthesse el, hogy a három területegységet hova pozicionálja egymáshoz képest. Így tehát kiemelendő, hogy nem feltételezzük egyértelműen, hogy a Balkán és az Európa fogalmak két végpont, ahogy azt sem, hogy egyik pozitívabb lenne a másiknál. Vizsgálataink

során arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen imázsérzet társul az EU-hoz, a Balkánhoz és Horvátországhoz.

4. Az európaiság-balkániság vizsgálata a horvát külső és belső imázsban

Az alábbi eredmények igazolják a szakirodalomban leírtakat, hiszen mind a külső, mind a belső imázs esetében a Balkán kapott negatívabb átlagos jellemzést és az EU pozitívabbat, viszont Horvátország pozíciója nem azonos a két vetületet összehasonlítva. (2. ábra)

2. ábra: A horvát külső és belső országimázs jellemzése (átlagérték)



Forrás: saját szerkesztés

A magyar válaszadók által alkotott külső horvát országimázsban a legkevésbé sem jelenik meg minden vizsgált tényező esetén a balkáni jelleg, sőt, az eredmények szerint a magyarok Horvátországot inkább az EU-hoz hasonlóknak látják szinte minden esetben, több szempontból pedig annál magasabb szintre helyezték. Megmutatkozik a turizmus jelentősége, hiszen az idegenforgalmi ágazathoz kapcsolható tényezőket magasabb szintűnek érzik Horvátországban az EU-nál, úgymint a turisztikai szolgáltatások színvonalát, a jó minőségű utakat és a környezet tisztaságát. A belső imázs ennél jóval kifinomultabb (ahogy ez értelemszerűen várható is volt), hiszen ahogy az a 2. ábrán is látható, itt is elkülönül a Balkán, mint alsó pont, és az EU, mint felső, de a horvát trendvonal közel sem fekszik rá úgy az EU jellemzésére, mint a magyar válaszköznél, annál jóval nagyobb szélsőségeket mutat.

A horvát kitöltők messzebb érzik Horvátországot az EU-tól a magyaroknál, de éppúgy erősnek érzik turisztikai szempontból. Gyengeségeit olyan tényezőkben látják, mint a korrupció vagy az etnikai feszültség, bár a horvátok láthatóan sokkal rosszabbnak érzik ezeket a területeket, mint a magyarok, mindezek ellenére mégsem ezek tűnnek a legnagyobb gondnak az ország imázsát tekintve. A szervezett bűnözés esetében ennél ugyanis jobban eltérnek a vélemények, hiszen a magyarok szerint ennek jelenléte ma a három felsorolt

tényező között a legkevésbé valós, míg a horvátok ennek jelentőségét erősebbnek vélik. Érdekes, hogy a horvátok a Balkánt önmagában is valamivel rosszabbnak látják a magyaroknál, főként a korrupció és a szervezett bűnözés tekintetében, és a magyaroknál jobb véleménnyel vannak róla a környezet tisztasága kapcsán.

Az EU-t összességében hasonlóan látja minkét csoport, de a horvátok kevésbé érzik erősnek a kulturális értékeket, kevésbé tartják tisztának a környezetet és megbízhatónak az embereket az EU-ban, emellett viszont szerintük az Unióban műveltebbek az emberek, jobbak az utak és kevésbé van jelen a korrupció vagy az etnikai feszültség, mint azt a magyarok hiszik. Összességében tehát – a fenti vizsgálati szempontok alapján – Horvátország belső imázsa inkább balkáni, a külső pedig inkább európai.

5. Összegzés

A tanulmányban bemutatott kutatás legjelentősebb új(szerű) eredménye a kérdőívekben megjelenített pozicionálási módszer. Mint az a tanulmány szakirodalmat áttekintő fejezetéből is egyértelművé vált, az európaiság-balkániság kérdés különös jelentőséggel bírt Horvátország EU-csatlakozáskori időszakában (valamint azt megelőzően, és azt követően is), azonban nehéz olyan területen bármi alapján is magabiztosan következtetéseket levonni, amely annyira szubjektív, mint az országimázs, sőt, mint a balkániság és az európaiság kérdése. Ez indokolta azt, hogy megkíséreljük valamiképpen mérhetővé tenni Horvátország pozícióját a Balkán és Európa megtestesítője, az EU viszonylatában. Az alkalmazott mérési módszer épp azt teszi lehetővé, amit az országimázs kapcsán a legfontosabbnak gondolunk – megismerni az egyes tércategóriákhoz kapcsolt imázsérzetet, tulajdonképpen azt, hogy mit érzünk a Balkán, mit az EU és mit Horvátország kapcsán, anélkül, hogy bármiféle iránymutató magyarázatot adnánk a fogalmakhoz.

Az eredmények azt mutatták, hogy a horvát országimázs témájában fellelhető szakirodalomból eredő tényezők mentén értékelt Balkán és EU valóban ellentétei egymásnak, ahol az EU a pozitív, a Balkán pedig a negatív véglet, mind a megkérdezett horvát, mind a megkérdezett magyar válaszadók szerint. Ennek megfelelően tehát a tanulmány elején bemutatottak igazolást nyertek. Horvátország pozíciója kapcsán pedig még inkább, hiszen a vizsgálatok alapján megalapozottnak tűnik az a dilemma, hogy Horvátország vajon balkáni vagy európai imázsú országnak tekinthető-e, de a legkevésbé sem abban a vonatkozásban, ahogy azt a leírtak alapján láthattuk. Az önálló Horvátország identitása ugyanis épp az európaiságra támaszkodva alakult ki, olyan történelmi tényezők által erősödve, mint a hosszú évszázados részvétel más államalakulatokban, amelyekben egy esetben sem kapott domináns szerepet, vagy épp az önállósulással egy időben zajló, etnikai alapokon nyugvó délszláv háború. Határozott és lépten-nyomon kinyilvánított céljuk eltávolodni a Balkántól és az azzal együtt járó balkániságtól, kutatásunkban mégis azt láthattuk, hogy épp ők (és felhívnánk rá a figyelmet, hogy a fiataljaik) azok, akik a balkáni identitást vallják magukénak – szemben azzal a Magyarországon élő külső imázsjelleggel, amely teljes mértékben európai.

Bizonyos szempontból persze érthetőek az eltérések, hiszen Horvátország vonatkozásában a turizmus fontos szereppel bír, így a magyar válaszadók logikusan nyúlhattak ebbe az irányba, másrészt pedig azt is tudjuk, hogy a külső imázs mindig jóval kisebb spektrumban mozog, mint a belső, amely ebben az esetben nyilván túlmegy azon, hogy Horvátország elsősorban turisztikai desztináció. Bármely igazoltnak is tűnnek a mérési eredmények, megismerésüket követően mégis érdemes elgondolkodni azon, hogy vajon a belső imázsban a balkániság, minden tudatos „identitás-nevelés” ellenére, mit jelenthet.

Irodalomjegyzék

- Altić, S. (2011): Hrvatska kao zapadni Balkan – geografska stvarnost ili nametnuti identitet? *Društvena istraživanja*. 20 (2) 401-413.
- Anholt, S. (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Bali L. - Kolutác A. (2006): Horvátország történeti kronológiája. *Balkán Füzetek* (4) 6-19.
- Bobic, N. (2013): Balkan(ising) Myths. Historical (Re)Formations of the New Belgrade. *Proceedings of the Society of Architectural Historians, Australia and New Zealand* 30 (1) 299-312
- Bujdosó Z. – Györki M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. *Acta Carolus Robertus*. 1 (2) 45-56.
- Encyclopedia Britannica (2016): *Balkans*. <https://www.britannica.com/place/Balkans> [letöltve: 2016.10.18.]
- Garde, P. (2008): *Balkáni beszéd (szavakról és emberekről)*. Kairosz Kiadó, Debrecen.
- Gerdesics V. (2015): *Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa?* Disszertáció tervezet. PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. Pécs.
- Goulding, C. – Domic, D. (2009): Heritage, identity and ideological manipulation: the case of Croatia. *Annals of Tourism Research* 36 (1) 85-102.
- Guerrina, R. (2002): *Europe, History, Ideas, Ideologies*. Bloomsbury Academic: Sydney
- Gyukics Sz. (1997): *A Milosevics-klán*. Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest
- Hajdú Z. (2007) A Balkán-félszigettől a „Balkánig”. *Mediterrán és Balkán Fórum*. 1 (1) 10-14.
- Hajdú Z. (2010): A Balkán az európai térben, in: Horváth Gy., Hajdú Z. (szerk): *Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiban*. MTA RKK, Pécs.
- Jelavich B. (1996). *A Balkán története*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Jenes B. (2012): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései*. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. Doktori disszertáció. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- Jezernik, B. (2015): Slovenes, the Balkans, and the Yugoslav idea or a short story about a lengthy cow. *Svezak* 1 (52) 189-205.
- Juhász J. - Márkus L. - Tóth P. - Valki L. (2003): *Kinek a békéje?* Zrínyi Kiadó. Budapest.
- Kale, E. (1999): *Hrvatski kulturni i politički identitet*. PanLiber, Osijek.
- Lawniczak, R. (2013): Challenges to Croatian national identity within the EU: the Polish perspective. *Medijske teme*. 4 (7) 34-50.
- Letica, S. (1992): *Obećana zemlja*. Globus International, Zagreb.
- Lóránt D. – Molnár F. – Bujdosó Z. – Dereskey A. (2007): Biztonság, terrorizmus, turizmus. *Gazdálkodás*. 51 (20) 160-166.
- Luketić, K. (2008): Bijeg s Balkana. *Zarez*. no. 224. In: Tanasić, N. (2010): Denotacija i konotacija imena Balkan i njihovih izvedenica. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*. 4 (4) 111-118.
- Michalkó G. – Teveli-Horváth D. – Sulyok J. – Kiss K. – Jancsik A. (2014): A balkán(i)ság turisztikai reprezentációjának jólléti dimenziói. *Turimus Bulletin*. 16 (2) 42-50.
- Mihaljević, D. (2013): The Balkan political culture – the problem of democratization. *National Security and the Future* 2 (14) 9-17.
- Novosel, P. (1991): *Europa 92. i Hrvatska 91. Novinarstvo i Europa 92*. Alinea, Zagreb.
- Pap N. (2007): *A Balkán „kis” politikai földrajza*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja, Pécs.

- Papp-Váry Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerep és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori Disszertáció. NYME Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron.
- Sándor I. (1997): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.
- 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.
- Sokcsevits D. (2003): A horvát nemzettudat fejlődése a 18-20. században. In: *Nemzeti és regionális identitás Közép-Európában* (szerk.: Ábrahám B. – Gereben F. – Stenkovics R.). PPKE-BTK, Piliscsaba.
- Sönmez, S. F. (1998): Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*. 25 (2) 416-456.
- Szeles P. (2001): A hírnév ereje – Arculatelmélet. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.
- Tabajdi Cs. (2006): *A Nyugat-Balkán és az Európai Unió ma. Délkelet-európai Éghajlatváltozások Hatásai Magyarországon Konferencia*. Szeged, 2006. 03. 21. <http://www.balkancenter.hu/pdf/elemzes/tabajdi.pdf> [letöltve: 2012.07.07.]
- Tanasić, N. (2010): Denotacija i konotacija imena Balkan i njihovih izvedenica. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis* 4 (4) 111-118.
- Todorova, M. (1999): *Imaginarni Balkan*. Biblioteka XX. Vek, Beograd
- Zambelli, N. (2010): Između Balkana i Zapada: problem hrvatskog identiteta nakon Tuđmana i diskurzivna rekonstrukcija regije. *Politička misao*. 47 (1) 55-76.

Az én fesztiválom jobb, mint a te fesztiváloed – Az énképilleszkedés és a márkaközösség összetartó erejének vizsgálata zenei fesztiválok esetén

My festival is better than yours – Examining self-concept congruency and cohesion strength of brand communities in the case of a music festival

KAZÁR KLÁRA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, kazar.klara@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban napjaink egyik legjelentősebb közösségformáló eseményeit, a zenei fesztiválokat vizsgáltuk. Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy egy zenei fesztiválhoz való lojalitás mennyiben magyarázható az egyén énképéhez való illeszkedéssel (1) és a márkaközösséghez való tartozás érzésével (2). Feltételezésünk szerint a zenei fesztiválhoz való lojalitást erősíti, ha az egyén saját énképéhez illeszkedőnek érzi magát az eseményt és annak látogatóit, illetve, ha érez egyfajta összetartozást ezzel a közösséggel.

Kutatásunk során a Szegedi Ifjúsági Napokon összesen 707 látogatót kérdeztünk meg arról, hogy milyen érzéseket táplál a fesztivál, valamint annak közönsége iránt. Ezeket a válaszokat útelemzéses módszerrel vetettük össze a fesztiválhoz kötődő lojalításra vonatkozó válaszokkal. Az eredmények alapján az énképilleszkedés, a márkaközösség pszichológiai érzete, az attitudinális lojalitás, a magatartási lojalitás vonal emelhető ki. Ez azt jelenti, hogy az énképéhez illeszkedő fesztivál közönségével kialakulhat egy közösségérzet, mely pozitívan hat az egyén fesztivál iránti érzelmi kötődésre, és ezáltal nagyobb eséllyel fog visszatérni a jövőben.

Kulcsszavak: (3-4 szó) Énkép-illeszkedés, márkaközösség, lojalitás, zenei fesztiválok

Abstract in English

We examine music festivals in our study, which can be considered one of the most important community building events nowadays. In our research, we examined how music festival loyalty is explained by self-concept congruency (1) and by psychological sense of a brand community (2). Based on our assumptions, music festival loyalty is stronger if there is a congruency between someone's self-concept and the image of festival (or visitors of the festival). Moreover, a sense of connectedness with other festival visitors can also strengthen loyalty.

We interviewed 707 visitors in the spot of the SZIN (Szegedi Ifjúsági Napok) festival about their emotions toward the festival and its audience. The effects of those emotional elements on loyalty were examined by PLS path analysis. The results highlight a self-concept congruency – psychological sense of a brand community – attitudinal loyalty – behavioural loyalty path. Based on all of these, if the image of a festival is congruent with a visitor's self-concept, a sense of a community can be formed with other festival visitors. This sense influences emotional bonds towards the festival which can result in stronger re-attending intentions.

Keywords: Self-concept congruency, brand community, loyalty, music festivals

1. Bevezetés

Az ember, mint „társas állat” (ARONSON, 2008) számára a szociális interakciók és a közösséghez való tartozás érzése alapvető szükségletnek tekinthető. Az utóbbi években átalakulóban van a társas lét, a közösségi érzés online térbe kerül át. Ebben az átalakulásban bizonyos csoportképző intézmények jelentősége csökken, így például erodálnak a hagyományos vallási- és falusi közösségek. Ezzel párhuzamosan azonban a közösségi létformák új kontextusban is megjelennek.

Tanulmányunkban a szimbolikus fogyasztás általi közösséghez tartozásnak egy sajátos formáját, a zenei fesztiválokhoz való lojalitást vizsgáljuk. A zenei fesztiválok egyre jelentősebb eseménynek számítanak hazánkban is, a legtöbb fesztivál látogatói létszáma évről-évre növekszik, és a legismertebb fesztiválok (Sziget, Volt, Sound, SZIN, Part, EFOTT) márkákká váltak. Nem csak az év adott pár napjában jelentenek közösségformáló erőt, hiszen a Facebook és Instagram oldalaik által rajongóik körében szinte minden nap jelen vannak. A közösség méreteinek érzékeltetéséhez érdemes megemlíteni, hogy, ha a Facebook oldalaik látogatóit tekintetnénk az adott esemény „lakosságának”, akkor a Sziget Magyarország 2. (kb. 470.000 fő), míg a Volt a 4. (kb. 170.000 fő) legnagyobb városa lenne. Ebben az értelemben tehát a zenei fesztiválok kontextusában is értelmezhető a márkalojalitás és a márkaközösség is.

Kutatásunkkal választ szeretnénk találni arra a kérdésre, hogy egy zenei fesztiválhoz való lojalitás mennyiben magyarázható szimbolikus fogyasztáshoz kapcsolódó tényezők által, konkrétan: az egyén énképéhez való illeszkedéssel (1) és a márkaközösséghez való tartozás érzésével (2).

2. Szakirodalmi alapok, modellépítés

A fogyasztói társadalom sajátosságaiként megjelenő márkaközösségek (MUNIZ-O'GUINN, 2001), márkaszubkultúrák (SCHOUTEN-MCALEXANDER, 1995), márkaszekták (ATKIN 2004) és fogyasztói törzsek (COVA, 1997) a fogyasztás szimbolikus aktusán keresztül biztosítják a közösséghez való tartozás érzését. Ezen közösségek a lényegét a szimbolikus fogyasztás fogalmán keresztül érthetjük meg, miszerint a fogyasztást nem pusztán funkcionális, hanem szimbolikus interakció (Töröcsik 2011). A fogyasztás szimbolikus jellege itt abban jelenik meg, hogy a fogyasztók között márkaválasztásuk által alakul ki egy közösségtudat (MUNIZ-O'GUINN, 2001). Fontos leszögezni, hogy a szimbolikus fogyasztás nem magától értetődő, azaz nem minden márkavásárlása nyújtja a csoporthoz tartozás érzését, vagyis érdemes vizsgálatainkat azokra a termékekre korlátozni, melyek ténylegesen betöltik ezt a szerepet. Megközelítésünk szerint ezért érdemes azokra a márkákra koncentrálni, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik, azaz amelyekhez lojális. Azok a fogyasztók, akik lojálisak egy márkához, gyakran énképükhöz hasonlóan érzik az adott márkamárkaszemélyiségét (SIRGY, 1982; KRESSMANN et al. 2006), illetve a márkamárkaszemélyiségét (SIRGY et al 2007), továbbá e márkamárkaszemélyisége által egyfajta csoporthoz tartozás érzésében is részesülnek (BELK, 1996; RAPAILLE, 2006; MCEWEN, 2005).

Tanulmányunk teoretikus keretként a szimbolikus fogyasztáshoz kapcsolódó énképilleszkedés (self-image congruency) modellt tekintjük. Az énképilleszkedést SIRGY és szerzőtársai (2007, 1092.o.) nyomán úgy értelmezzük, mint „*a fogyasztó énképe és a márkamárkaszemélyisége közötti illeszkedés*”. Az énképilleszkedés hatásait GOULDING és szerzőtársai (2002) zenei klubok látogatása kapcsán vizsgálva megállapították, hogy, ha illeszkedik az egyén énképéhez az adott zenei klub imázsa, akkor az pozitív befolyást gyakorol a többi látogatóval való közösségérzésre is. Ebben az eredményben megjelenik tanulmányunk másik központi fogalma: a márkamárkaszemélyiségehez való tartozás pszichológiai érzete is (psychological sense of a brand community – PSBC), mely azt az érzést jelöli, amikor egy közösség tagjai társas interakciók nélkül is közösségnek érzik magukat (CARLSON et al.

2008). Az énképilleszkedés (1) és a lojalitás (2) közötti összefüggéseket számos tanulmány igazolta (SIRGY et al 2007; KRESSMANN et al. 2006; PRÓNAY, 2011), továbbá a PSBC (3) és az énképilleszkedés közötti összefüggések meglétére is találunk példát (KAZÁR, 2016), azonban e három fogalom közötti komplex összefüggés vizsgálata újszerűnek számít. Tanulmányunk központi célja volt ezen fogalmak közötti összefüggések feltárása az alábbi hipotézisek mentén:

A fentiek alapján feltételeztük, hogy az énképilleszkedés – PSBC, valamint az énképilleszkedés – lojalitás összefüggés párok a zenei fesztiválok esetén is kimutathatóak. Azaz, minél inkább érzi énképéhez illeszkedőnek az adott fesztivált az egyén, annál nagyobb eséllyel fog összetartozást érezni a többi fesztiválózóval, illetve annál erősebb attitűdinális lojalitás fogja jellemezni, továbbá annál nagyobb eséllyel fog visszatérni a fesztiválra:

H1a: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

H1b: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki az attitűdinális lojalításra.

H1c: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki a magatartási lojalításra.

A márkaközösség pszichológiai érzetének következményeként a magatartási lojalitás (BAGOZZI – DHOLAKIA, 2010, DRENGNER et al., 2012, SCARPI, 2010) valamint az attitűdinális lojalitás (CARLSON et al., 2008, SCHOUTEN – MCALEXANDER, 1995, MUNIZ – O’ GUINN, 2001) is említhető. Azaz minél inkább érzi egy fesztiválózó, hogy az az adott márkájú fesztivál közösségének a része, annál valószínűbb, hogy újra fogja látogatni az eseményt és kialakul az esemény iránti ragaszkodás:

H2a: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki az attitűdinális lojalításra.

H2b: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a magatartási lojalításra.

A modell esetén a lojalitás attitűdinális és magatartási elemeinek összefüggéseiről szükséges még szót ejteni. A tanulmányban magatartási lojalitást újr látogatási szándékként értelmeztük, míg az attitűdinális lojalitást a fesztivál iránt táplált pozitív érzelmekre épülő elkötelezettségként. Az attitűdinális lojalitás pozitívan befolyásolhatja a magatartási lojalitást, azaz az érzelmi elkötelezettség indok lehet az újravásárlási szándékre. PRITCHARD et al., 1999, BLOEMER – KASPER, 1995). A szakirodalomban szintén találunk arra is példát, hogy zenei fesztiválok esetén a magatartási elemek az érzelmi elemek következményeként értelmezhetők (GRAPPI – MONTANARI, 2011, LEE et al., 2008). Mindezek alapján az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H3: Az attitűdinális lojalitás pozitív hatást fejt ki a magatartási lojalításra.

3. Mérés, módszertan

A kutatásban megjelenő fogalmak operacionalizálása során a szakirodalmi áttekintésre alapoztunk, törekedtünk nemzetközi kutatásokban már validált skálákat alkalmazni.

Az *énképilleszkedést* a zenei fesztiválok esetén egy adott fesztiválózó többi fesztiválózóval való hasonlóságának mértékével, továbbá egy fesztiválózó zenei ízlésének a fesztivál zenei programjához, valamint egy fesztiválózó zenei stílusának a fesztivál stílusához való hasonlóságával ragadtuk meg. A mérés során a zenei fesztiválhoz kapcsolódó írás híján a zenei fogyasztásra épülő tanulmányok alapján (LARSEN et al., 2009, GOULDING et al., 2002) tehát egydimenziós megközelítést alkalmaztunk, azaz az énképilleszkedést a „hozzám hasonló” típusú állításokkal mértük.

A *márkaközösséget* az olyan fesztiválra látogatók alkotják, akik között nem feltétlenül jelenik meg társas interakció, de a többi fesztiválózóval kapcsolatban megjelenik egyfajta összetartozás érzés. Mindezek alapján a modellben a márkaközösség pszichológiai érzete változót használtuk, melynek méréséhez DRENGNER és szerzőtársai (2012) skáláját alkalmaztuk.

Az *attitűdinális lojalitást* a fesztivál iránt tanúsított pozitív attitűdként és a fesztivál más fesztiválokhoz viszonyított preferálásaként határoztuk meg. A méréshez pedig BLOEMER és

KASPER (1995) megközelítéséből indultunk ki; azonban a skálát a szerzők tárgyiasult termékek esetén alkalmazták, így a zenei fesztiválra a skálát szükséges volt módosítanunk.

A *magatartási lojalitást* a fesztiválhoz kötődő újrátogatási szándékként határoztuk meg, amely az attitűdinális lojalitás következményeként értelmezhető (BLOEMER – KASPER, 1995, PRITCHARD et al., 1999). A magatartási lojalitás újrátogatási szándékként való értelmezése DRENGNER és szerzőtársai (2012) modelljében megjelent, így a méréshez a tanulmányukban megjelenő skálát alkalmaztuk.

A *kérdőíves megkérdezésre* egy szegedi könnyűzenei fesztivál, a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) keretében került sor 2015 augusztusában. A kérdőív kitöltése 2015. augusztus 25. és 2015. augusztus 29. között zajlott le. A napokon belül a kitöltés idejét tekintve minden nap délután 14 és 19 óra között kérdezték meg a fesztiválozókat a kérdezőbiztosok. A fesztivál területén nyolc egyenlő nagyságú területesen nyolc kérdezőbiztos papír alapú személyes megkérdezést hajtott végre, ezáltal a fesztiválozók általi esetleges hibás kitöltések hatása is kiküszöbölhető volt. Mindegyik területi egységen belül a fesztivál szervezői által kiadott térkép alapján több nevezetes pont (például étel vagy ital árusító hely, kiállító vagy koncert helyszín) volt elkülöníthető. A megkérdezettek kiválasztásához kiindulási pontként minden területi egységen belül egységenként véletlenszerűen 3-3 pontot választottunk ki, ahonnan elindulva minden második szembejövő fesztiválozó került megszólításra. Ekképpen minden fesztiválozónak esélye volt a mintába kerülésre, a megkérdezés négy napja alatt összesen 707 fő válaszadót eredményezve.

A hipotézisek vizsgálatához látens változók közötti kapcsolatok vizsgálata szükséges, amelyre a *PLS útelemzés* alkalmazása használható (HAIR et al., 2014), mivel az egyes változók (indikátorok) nem tekinthetők normális eloszlásúnak (Kolmogorov-Smirnov és Shapiro-Wilk tesztek esetén is minden változó esetén $p < 0,01$). A PLS útelemzéshez SmartPLS 3 (RINGLE et al., 2015) szoftvert alkalmaztunk.

4. Eredmények

A *válaszadók* nem szerinti megoszlását tekintve a férfiak aránya 50,6 százalék, a nők aránya pedig 49,4 százalék volt. Az állandó lakhelyet vizsgálva legmagasabb arányban (31,8 százalék) Csongrád megye szerepelt, amelyet Pest megye (19,9 százalék), Bács-Kiskun megye (14,8 százalék) és Békés megye (11,4 százalék) követett. A válaszadók 15,0 százaléka egyéb magyarországi megyét, 7,2 százalék pedig külföldi országot/megyét adott meg állandó lakhelyeként. A látogatók többségét tehát 2015-ben javarészt magyarországi lakosok tették ki. A foglalkozás tekintetében a válaszadók 45,1 százaléka nem dolgozik, 38,2 százalékuk állandó, főállású munkát végez, míg 11,0 százalékuk diákmunkát végez. A legmagasabb befejezett iskolai végzettséget vizsgálva a válaszadók 25,8 százaléka megkezdett felsőfokú tanulmányokat, további 24,5 százalék be is fejezte felsőfokú tanulmányait, 24,9 százalék pedig érettségivel rendelkezik. A válaszadók életkorát vizsgálva pedig megállapítható, hogy 31,6 százalékuk 19 és 22 év közötti, 25,7 százalékuk 12 és 18 év közötti, 24,5 százalékuk 25 év feletti valamint a 23-25 év közöttiek aránya 18,2 százalék. A fesztiválozók körét tehát javarészt 25 év alatti fiatalok jelentik.

A *külső modell* eredményeit tekintve a konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa ($>0,7$) mutató és a CR mutató (összetétel megbízhatóság $>0,7$) segítségével vizsgáltuk meg, amelyekre vonatkozóan a megállapítható, hogy a kritériumok (HAIR et al., 2014, SZÜCS, 2007) mind a négy konstrukció esetén teljesülnek (1. táblázat). A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyokat ($>0,5$), az AVE (átlagos kivonatolt variancia, $>0,5$) mutatókat vettük figyelembe. A minimális kritérium értékekkel (HAIR et al., 2014) összehasonlítva az 1. táblázatban található mutatószámokat igazolható a négy konstrukció létezése.

1. táblázat: A kvantitatív kutatásban szereplő látens változók és indikátoraik

Látens változó (Cronbach alfa, AVE, CR)	Item	Faktor- súly	Átlag	Szórás
Énképilleszkedés ($\alpha=0,819$ AVE=0,728, CR=0,813)	A SZIN zenei programja a zenei ízlésemhez hasonló.	0,809	3,699	1,052
	A SZIN résztvevői hozzám hasonlóak.	0,842	3,579	1,041
	A SZIN stílusa, atmoszférája illeszkedik az én stílusomhoz.	0,906	3,858	0,991
PSBC ($\alpha=0,853$, AVE=0,694, CR=0,901)	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra.	0,823	3,91	0,995
	Más résztvevőkkel egyfajta egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN.	0,806	3,799	1,007
	Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között.	0,864	3,156	1,135
	Erős bajtársiasság-érzet létezik köztem és más SZIN-en résztvevő között.	0,837	3,115	1,191
Attitűdinális lojalitás ($\alpha=0,854$, AVE=0,775, CR=0,912)	Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-hez.	0,883	3,451	1,188
	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír.	0,897	3,58	1,244
	Csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en.	0,859	3,769	1,268
Magatartási lojalitás ($\alpha=0,864$, AVE=0,787, CR=0,917)	Tervezem, hogy résztveszek a következő SZIN-en is.	0,907	4,18	1,042
	Nagyon valószínű, hogy újra elmegyek a fesztiválra.	0,902	4,205	1,043
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is újrátogatnám a fesztivált.	0,851	4,107	0,978

Forrás: saját szerkesztés

A diszkriminancia érvényesség ellenőrzésére a HTMT korrelációs arányszám alkalmazható (HENSELER et al., 2015, KOVÁCS – BODNÁR, 2016), ami minden változópár esetén alacsonyabb a kritériumértékként megjelenő 0,9-hez képest. A külső modell eredményei alapján tehát a látens változók létezése igazolható, továbbá az adott látens változókhoz kapcsolódó indikátorok ugyanazt a jelenséget reprezentálják. A külső modell eredményeinek ismertetése után a belső modell értékelése következik.

A *belső modell* eredményeit tekintve megemlítendő, hogy a skálaváltozóknál választható „nem tudom” válaszok kapcsán felmerülő hiányzó értékek miatt 596 válaszadó volt figyelembe vehető (a hiányzó értékek a változóik átlagával nem kerültek pótlásra). A PLS útelemzés futtatása során az iterációk száma öt volt. Az útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése bootstrap algoritmus segítségével történt meg (HAIR et al., 2014), ahol az alkalmazott alminták száma 5000 volt, és az előjelváltozás kezelésére az individuális előjelváltozás opció került beállításra. Az egyes utak szignifikanciájának tesztelésére alkalmazott bootstrap algoritmus eredményeként megállapítható, hogy egy út kivételével mindegyik út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk ötszázalékos szignifikanciaszinten. A márkaközösség pszichológiai érzete a magatartási lojalításra nem fejt ki szignifikáns hatást ($p=0,145$), így célszerű ezt az utat kihagyni a modelltől. A kihagyott út után minden út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk (2. táblázat).

2. táblázat: Az útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése a PSBC → magatartási lojalitás út elhagyása után

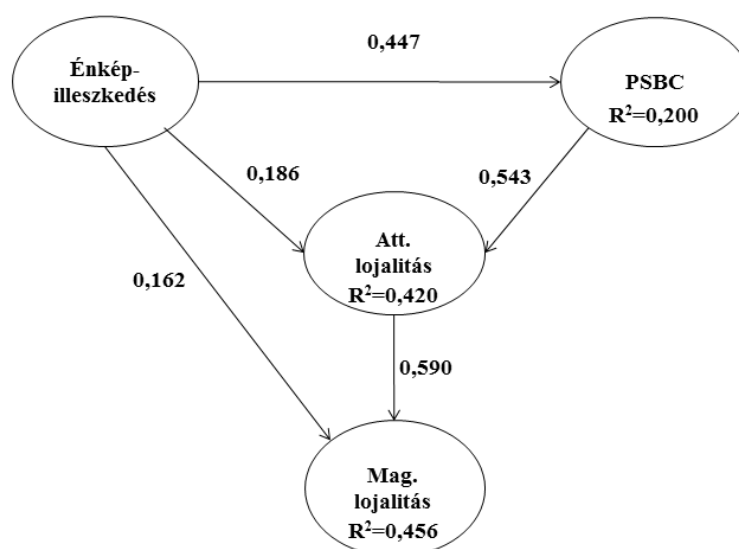
Út	Útegyütthető (eredeti minta)	Útegyütthető átlaga (a bootstrap mintákból)	Útegyütthető átlagának standard hibája	t-érték	p-érték
PSBC -> Att. lojalitás	0.543	0.544	0.035	15.475	$8,44 \cdot 10^{-53}$
Att. lojalitás -> Mag. Lojalitás	0.590	0.590	0.034	17.310	$3,06 \cdot 10^{-65}$
Énkép ill. -> PSBC	0.447	0.448	0.036	12.460	$4,08 \cdot 10^{-35}$
Énkép ill. -> Att. lojalitás	0.186	0.185	0.036	5.142	$2,82 \cdot 10^{-7}$
Énkép ill. -> Mag. lojalitás	0.162	0.162	0.035	4.666	$3,15 \cdot 10^{-6}$

Forrás: saját szerkesztés

A szignifikáns hatások figyelembe vételével kialakított végső modellben a közvetlen hatások tekintetében az 1. ábrán – az egyes nyilakon – szereplő standardizált útegyütthetők alapján megállapítható, hogy a látens változók között minden párosítás esetén pozitív hatásokkal számolhatunk. A standardizált útegyütthetőkra (β) vonatkozóan pedig az alábbiak fogalmazhatók meg:

- Az énképilleszkedés a márkaközösség pszichológiai érzetére (PSBC) ($\beta=0,447$) erősebb hatást fejt ki az attitűdinális lojalításra ($\beta=0,186$) vagy a magatartási lojalításra ($\beta=0,162$) gyakorolt hatásaihoz képest.
- Az attitűdinális lojalításra a PSBC ($\beta=0,534$) erősebb hatást fejt ki az énképilleszkedéshez ($\beta=0,186$) képest.
- A magatartási lojalításra az attitűdinális lojalitás ($\beta=0,590$) erősebb hatást fejt ki az énképilleszkedéshez ($\beta=0,162$) képest.

1. ábra: Az énképilleszkedés és a márkaközösség pszichológiai érzetének hatása a lojalításra



Forrás: saját szerkesztés

Továbbá az 1. ábrán az ellipszisekben lévő értékek alapján közepesnek mondhatók a modellben megjelenő magyarázóerők. A modellben azonban érdemes szót ejteni a változók közötti hatások jelentőségéről is az f^2 mutató alapján, amely egy adott exogén változó

elhagyásával az endogén változó determinációs együtthatójában bekövetkező változást vizsgálja (HAIR et al., 2014).

3. táblázat: A változók közötti hatások jelentősége

Út	f^2
PSBC -> Att. lojalitás	0,407
Att. lojalitás -> Mag. Lojalitás	0,522
Énkép ill. -> PSBC	0,250
Énkép ill. -> Att. lojalitás	0,048
Énkép ill.-> Mag. lojalitás	0,039

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázat alapján a PSBC attitüdinális lojalításra ($f^2=0,407$), valamint az attitüdinális lojalítás magatartási lojalításra gyakorolt hatása ($f^2=0,522$) jelentősnek tekinthető. Továbbá az énképilleszkedés PSBC-re gyakorolt hatása ($f^2=0,250$) esetén beszélhetünk közepes hatásról. Az f^2 mutatók alapján tehát egy énképilleszkedés– PSBC – attitüdinális lojalitás – magatartási lojalitás vonal emelhető ki.

A szignifikáns hatások alapján tehát a 2b hipotézis kivételével mindegyik hipotézis elfogadható; a márkaközösség pszichológiai érzetének magatartási lojalításra gyakorolt közvetlen hatása nem igazolható, viszont az az attitüdinális lojalításon keresztül közvetett módon hat arra. Az eredmények alapján tehát az énképilleszkedés – márkaközösség pszichológiai érzete – attitüdinális lojalitás – magatartási lojalitás vonal emelhető ki.

5. Összefoglalás

Kutatásunk során arra kívántunk rávilágítani, hogy az énképilleszkedés, illetve a márkaközösség pszichológiai érzete miként befolyásolja a zenei fesztiválok iránti attitüdinális lojalitást illetve a visszatérési szándékot. Megközelítésünk nem csak amiatt számít újszerűnek, mert a zenei fesztiválok sajátos példáján keresztül közelítettük meg a közösségi érzés és lojalitás témakörét, hanem azért is, mert a témában vizsgált 3 fogalmat (énképilleszkedés, lojalitás, márkaközösség pszichológiai érzete) új, komplex összefüggésbe helyeztük. Az „énképilleszkedés-lojalitás”, valamint az „énképilleszkedés-márkaközösség pszichológiai érzete” összefüggéspárok vizsgálatára már volt példa a szakirodalomban, de a fogalmak összekapcsolása újszerű eredmény.

Kutatásunk megállapításai szerint ezek a fogalmak egymással összefüggenek, mi több, egy viszonylag egyértelmű egymásra épülő viszonyt alkotnak. Ez a markáns „főút” azért is érdekes, mert felülírja azt az elképzelést, hogy ezek közül a tényezők közül szinte mindenmindennel összefügg, van ugyanis egy logikai sorrendje ennek a hatásmechanizmusnak. Eszerint az énkép illeszkedés pozitív hatással van a márkaközösség pszichológiai érzetére, mely pozitív hatással van az attitüdinális lojalításra, ami pozitív hatással van a magatartási lojalításra. Ezt úgy értelmezhetjük, hogy az egyén énképéhez illeszkedő fesztivál közönségével kialakul egyfajta közösségérzete, ami hozzájárul a fesztivál iránti érzelmi kötődéséhez, ami miatt szívesen visszatér a fesztiválra.

Az eredmények gyakorlati jelentőségét abban látjuk, hogy nem pusztán a jó programok és neves fellépők lehetnek a siker kulcsai egy zenei fesztivál esetében, hanem sokkal inkább az, ha ki tud alakítani egy világos márkaimázst, és az ehhez illeszkedő közösséget hatékonyan együtt tudja mozgatni. Eszerint az általános „one-size-fits-all” típusú rendezvények helyett sokkal hatékonyabban lehet lojalis közönséget kiépíteni a jobban pozicionált, markánsabb imázssal rendelkező rendezvények által, melyekről a fogyasztó könnyebben el tudja dönteni, hogy mennyire illeszkedik saját énképéhez. Az ezáltal elérhető lojalis közönség pedig

nélkülözhetetlen mind az új fesztiválok felfutásához, mind a már működő fesztiválok hosszú távú sikeréhez.

Irodalomjegyzék

- Aronson, E. (2008): *Társas lény*, Akadémiai Kiadó: Budapest.
- Atkin, D. (2004): *The Culting of brands*, Portfolio: New York.
- Bagozzi, R. P. – Dholakia U. M. (2010): Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*. 23 (1) 45-61.
- Belk, R. W. (1996): Studies in the New Consumer Behaviour. In Miller, D. (ed): *Acknowledging consumption*. Routledge: New York, 58–95.
- 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.
- 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.
- Cova, B. (1997): Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products and services. *European Journal of Marketing*. 31 (3/4) 297-316.
- 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 (January) 59-76.
- Goulding, C. – Shankar, A. – Elliott, R. (2002): Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. *Consumption, Markets and Culture*. 5 (4) 261-284.
- Grappi, S. – Montanari, F. (2011): The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*. 32 (5) 1128-1140.
- Hair, J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2014): *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Sage Publication, London.
- Henseler, J. – Christian, M. R. – Sarstedt, M. (2015): A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43 (1) 115-135.
- Kazár, K. (2016): *A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével*. Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Doktori Iskola: Szeged.
- Kovács P. – Bodnár G. (2016): Az endogén fejlődés értelmezése vidéki térségekben, a PLS-útelemzés segítségével. *Statisztikai Szemle*. 94 (2) 143-161.
- Kressman, F. – Sirgy, M.J. – Herrmann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Lee, Dong-Jin (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (8) 955-964.
- Larsen, G. – Lawson, R. – Todd, S. (2009): The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australian Marketing Journal*. 17 (1) 16-26.
- Lee, Y-K. – Lee, C-K. – Lee, S-K. – Babin, B. J. (2008): Festivalscapes and patrons’ emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*. 61 (1) 56-64.
- McEwen, W. J. (2005): *Married to the Brand*. Gallup Press, New York.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27 (4) 412-432.
- 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.

- Prónay, Sz. (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Doktori Iskola: Szeged.
- Rapaille, C. (2006): *The Culture Code*. Broadway Books: New York.
- Ringle, C. M. – Wende, S. – Becker, J.-M. (2015): *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. Letöltve: <http://www.smartpls.com> 2015.08.29.
- Scarpì, D. (2010): Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*. 24 (1) 14-21.
- Schouten, J. W. – McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. 22 (1) 43-61.
- Sirgy, J.M. – Lee, D-J. – Johar, J.S. – Tidwell, J. (2007): Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 61 (10) 1091–1097.
- Sirgy, J.M. 1982: Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9 (3) 287-300.
- Szűcs K. (2007): Attitűdskálák megbízhatóságának vizsgálata – a trendaffinitás dimenziói. In: Rappai G. (szerk.): *Egy életpálya három dimenziója – Tanulmánykötet Pintér József emlékére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 214-229.
- Töröcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó: Budapest.

'A szépség szubjektív'- 1+11 napszemüveg A magyar kultúra percepciója a magyarok és 11 különböző kultúrából származó külföldiek szemüvegén keresztül

'Beauty is in the eye of the beholder' - 1+11 sunglasses, Perception of the Hungarian culture through sunglasses of Hungarians and foreigners from 11 cultures

MALOTA ERZSÉBET

Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Milyenek tűnik a magyar kultúra egy japán, egy német, egy jordániai, egy kínai, egy mongol vagy egy vietnámi szemüvegén keresztül? Őszintébbnek érkezel-e bennünket egy indiai, mint egy német? (igen). Udvariasabbnak észlel-e egy japán, mint egy vietnámi? (nem). Jelen kutatásunk célja a magyar kultúráról, a magyarokról alkotott percepciók feltérképezése. Azt tanulmányoztuk egy 1566 fős online minta felmérése során, hogy a nálunk tanuló külföldi hallgatók hogyan látják a magyarokat és Magyarországot, milyen spontán negatív és pozitív szavakat társítanak hozzánk. Emellett szemantikus differenciálskála használatával vizsgáltuk az észlelt magyar kultúraszemélyiséget. 11 különböző országból származó hallgatók percepcióit vetettük össze, fókuszálva arra, hogy milyen eltérések mutathatók ki a hallgatók származási országát figyelembe véve. A külföldiek észleléséről kapott eredményeket összevetettük a magyarokban önmagukról élő képpel. A leggyakrabban elhangzó pozitív kifejezések rólunk a 'szépség', 'kedvesség' és a 'barátságosság', a negatív szavakra rákérdezve pedig legtöbbször azt a választ kaptuk, hogy 'nincs negatívum'.

Eredményeink azt mutatják, hogy a kultúra személyiségére vonatkozóan is jóval pozitívabb a külföldiek véleménye, mint a saját magunkról alkotott kép. Minden jellemző esetében magasabbak a külföldiek által adott átlagok, csak két személyiségjegyen értékeljük önmagunkat kedvezőbben: humorosabbnak és különlegesebbnek ítéljük meg magunkat, mint a külföldiek. A válaszok alapján kimutathatók eltérések a külföldiek származási országát tekintve, a fejlettebb országok válaszadói (pl. a németek és a japánok) kedvezőtlenebb, a kevésbé fejlett országokból származók (pl. az indiaiak, algériaiak és a nigériaiak) pedig jóval pozitívabb színben látnak bennünket. Azonban nem egy jellemző válaszadási tendenciáról van szó, mivel egy-egy személyiségjegyet illetően előfordul, hogy pl. a németek jobb, az indiaiak rosszabb átlagértéket adtak, mint a teljes minta átlaga.

Kulcsszavak: kultúra-személyiség, származási ország, személyiségskála, külföldi hallgatók

Köszönetnyilvánítás: Az adatbázis a Tempus Közalapítvány EFOP-3.4.2-VEKOP-15-2015-00001 projekt keretében készült

Abstract in English

How is the Hungarian culture perceived through the sunglasses of a Japanese, Jordanian, German, Chinese, Mongolian or Vietnamese? Are we perceived more honest by an Indian than a German? (yes). Are we thought to be more polite by a Japanese than a Vietnamese? (no) Using a sample of 1566 international students studying in Hungary, our research aimed to survey perceptions of the Hungarian culture, and Hungarians. Besides asking for top of mind positive and negative associations, we examined the Hungarian perceived culture personality by a semantic differential scale.

The analysis is focused on the differences in opinions of students from 11 different cultures and these results were compared with the results of the ingroup, Hungarian students. As a positive aspect of Hungary and Hungarians, the majority associated to beauty, kindness, and friendliness. The most frequent negative mention to the question was that there is no negative expression that characterizes Hungary. Results show that foreigners perceive us in a better light than we see ourselves, for almost each variable we received higher means by international students than Hungarians. Only two personality traits are evaluated more positively by Hungarians: 'humorous' and 'unique'.

Based on the results, we can conclude that respondents from more developed countries (e.g. Japanese and Germans) evaluate Hungarian culture less favourable, from the least developed countries (e.g. India, Algeria, Nigeria) the most favourable. It is not due to a general response tendency though, as for some personality traits we could find the opposite: e.g. Germans gave higher means, and Indians gave lower means than the total sample.

Keywords: culture personality, country of origin, personality scale, international students

1. Bevezetés

Tanmese

Mindenki, aki Bongobongóban él, sárga napszemüveget visel. Számukra természetes, hogy mindennek, amit látnak – az égnek, a fának, az ételeknek – sárga árnyalata van. Mindig is így volt, és Bongobongo lakosai nagy meglepődéssel éldegélnek sárga kis világukban.

Ebbe a világba érkezik egy vendég a szomszédos Adanac városából. Talán már hallottak róla, minden adanaci kék napszemüveget hord. Amikor reggelente felébrednek, megcsókolják gyönyörű kék gyermekeiket, és az ablakukon kinézve szép kék mezőket, erdőket és farmokat látnak a természetesen tökéletesen kék színű ég alatt.

Mint kulturálisan érzékeny látogató, az adanaci vendég úgy érzi, hogy az egyetlen dolog, amit tehet, hogy megpróbálja megérteni a világot a bongobongói perspektívából. Szerez tehát egy sárga napszemüveget, és felveszi a saját kék napszemüvege fölé. Büszkén és meglepődéssel szögezi le: ‘Aha! Most már értem. Itt Bongobongóban minden zöld!’³³

Ez a tanmese elsősorban azzal a tanulsággal szolgál, hogy a kultúrák “egymáshoz képest ébrednek magukra”: a kulturális különbségek a találkozásokkor felszínre kerülnek, a saját kultúránk által berögzült napszemüveget, kulturális referencia keretünket, nézőpontunkat nem tudjuk levenni.

Vajon hogyan látnak minket, magyarokat, a magyar kultúrát a japán, a német, a kínai, a mongol vagy a vietnámi kultúra napszemüvegén keresztül? Őszintébbnek tart-e bennünket egy indiai, mint egy német (igen), udvariasabbnak érzékel-e egy japán, mint egy vietnámi (nem)?

Megítélésünk természetesen nézőpont függvénye is, a kérdés igen összetett. A válaszok egyrészt függenek az adott személyiségjegytől, attól is, hogy a két kultúra adott személyiségjegye mentén milyen hasonlóságokat vagy különbségeket mutat, és az is befolyásolja, hogy a válaszadó egyént mennyire „zavarja meg” a saját kulturális szemüvege.

A kultúraszemélyiség egy adott kultúrához kapcsolódó személyiségjellemzők összessége. (Malota – Gyulavári 2016). Kutatásunk fókuszában a magyar kultúraszemélyiség vizsgálata áll, azt tanulmányoztuk, hogy a nálunk tanuló, 11 különböző országból származó külföldi hallgatók hogyan látják a magyar kultúra személyiségét, és ez milyen eltéréseket mutat a hallgató származási országát figyelembe véve.

2. Szakirodalmi áttekintés

A kultúra és a személyiség témaköre is külön-külön régóta kutatott terület. A személyiséggel kapcsolatos kutatások hazánkban is számos területen megjelennek a marketingkutatók körében (Kunsági, 1999; Hofmeister et al, 2002; Töröcsik, 2007; Prónay, 2011; Kázár, 2014; Piskóti, 2015; Németh, 2017). A kultúraszemélyiség koncepciója viszont meglehetősen új a szakirodalomban.

Mint sok pszichológiai fogalom, a *személyiség* is olyan elvont konstrukció, melynek meghatározása sok disputa forrása a szakirodalomban, melyben teljes egyetértés nem alakult ki. Olyan meghatározások jelentek meg, amelyek vagy nagyon specifikusak, és egy-egy külön elméleti irányzatot képviselnek, vagy nagyon általánosak. Utóbbira példa Allport (1937: 48) 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”. Vagyis Allport az egyén környezetre adott reakcióit az egyénre jellemző pszichológiai és fizikai folyamatok összességére vezeti vissza, amelyek még napjainkban is feltáratlanok. A fogalom definíciója meglehetősen általános, amely a személyiség valamilyen szintű megfoghatatlanságára, a közvetlen mérés nehézségeire utal. Az értelmezés Allport óta sem nagyon változott. Carver és

Scheier (2006, 30-31. o., idézi Piskóti, 2015) szerint például „a személyiség a személyen belüli pszichofizikai rendszerek olyan dinamikus szerveződése, amely a személyre jellegzetes viselkedés-, gondolat- és érzésmintázatokat létrehozza”.

A *kultúrára* vonatkozóan szintén rengeteg eltérő definíciót találunk a szakirodalomban, annak eltérő aspektusaira koncentrálna. Egy átfogó definíció szerint „a kultúra egy adott társadalmi csoport által közösen kialakított látható és láthatatlan rendszere, mely – hiedelmeken, normákon, értékeken, szimbólumokon, szabályokon, viselkedésformákon, standardokon, szokásokon keresztül – útmutatást, orientációt, életmódot és probléma-megoldási sémákat nyújt tagjai számára” (Malota 2013: 25). A téma egyik legismertebb kutatója, Hofstede (2001: 9) szerint a kultúra a „gondolkodás kollektív programozása, amely megkülönbözteti egy csoport vagy egy kategória tagjait másoktól.

A *kultúra és a személyiség kapcsolódását a nemzeti karakter* fogalmához köthetjük, mely Inkeles és Levinson (1969: 435) meghatározása szerint „azon relatíve tartós személyiségi jellemzők és minták összessége, amelyek leginkább előfordulnak az adott társadalom tagjai között”. Lee et al (1999) könyvükben körbejárják azt a témát, hogy miben hasonlít, és miben különbözik az emberek személyisége adott kultúrán belül és kultúrák között.

A téma bizonyos aspektusait *országimázs kutatásokban* is megtalálhatjuk, pl. Heslop et al. (1993) országimázs-modelljükben az amúgy erősen korreláló két fogalmat, az emberek és az ország imázsát külön fogalmakként kezelik, tehát az emberekről alkotott képet nem az országimázs részeként értelmezik, és külön skálával mérik. D’Astous és Boujbel (2007) olyan ország-személyiség skála kifejlesztésére törekedtek, amely a vizsgált terület esetében relevánsabb, mint a szakirodalomban elérhető általános személyiségskálák, így szorosabban összefüggnek az országok megítélésével. Az általuk kifejlesztett skála hat dimenziót tartalmaz, melynek fogalmi érvényességét a kongruitás-elmélet alapján ellenőrizték, azaz, megvizsgálták, hogy valóban előrejelzi-e az országok közti preferenciát, ahogy azt a korábbi modellek kimutatták.

Kutatásunk szempontjából lényeges, hogy a különböző *pszichológiában és marketingben használatos személyiségskálák* (pl. Big Five, Aaker féle márkaszemélyiség skála) alkalmazhatósága kultúrafüggő, több kutatás számol be arról, hogy adott skálákat más kulturális háttér kontextusban nem sikerült maradéktalanul adaptálni (pl. Hofmeister et al. 2002, Allik 2005, Ahmad –Thyagaraj 2014, Péter et al, 2013, Péter- Németh, 2016).

3. A kutatás módszertana, a minta jellemzői

A kvantitatív kutatás során online kérdőívet használtunk, melyet a hazánkban tanuló külföldi hallgatók töltöttek ki. A felmérés 2016. júniusában zajlott, a minta végleges elemszáma 1566 fő³⁴. A válaszadók 72 különböző országból érkeztek hazánkba tanulni, adatbázisunk 27 hazai felsőoktatási intézmény hallgatóinak válaszait tartalmazza. A kutatás mintavétel helyett a teljes körű megkérdezésre törekedett, ahol a mintavételi keretet a kutatás ideje alatt hazánkban tartózkodó külföldi felsőoktatási hallgatók tették ki (Gyulavári et al., 2014).

A válaszadók közül a legtöbb külföldi hallgató Kínából (11%), Jordániából (9%), Vietnámból (6%) valamint Tunéziából, Japánból, Nigériából, Algériából, Törökországból (5-5%), Mongóliából és Indiából (4-4%) valamint Németországból (3%) származik. Ebből a 11 országból érkező hallgatók teszik ki a minta közel 65 százalékát, és mivel az elemszámok ezen országokból megfelelő mennyiségűek az elemzéshez, a különbségek vizsgálatakor az ő véleményüket hasonlítjuk össze a magyarok saját magukról alkotott képével.

A külföldi hallgatók jórészt Erasmus és Stipendium Hungaricum ösztöndíjjal érkeztek hazánkba; túlnyomó többségük (92%) egy vagy két évet tanult eddig Magyarországon.

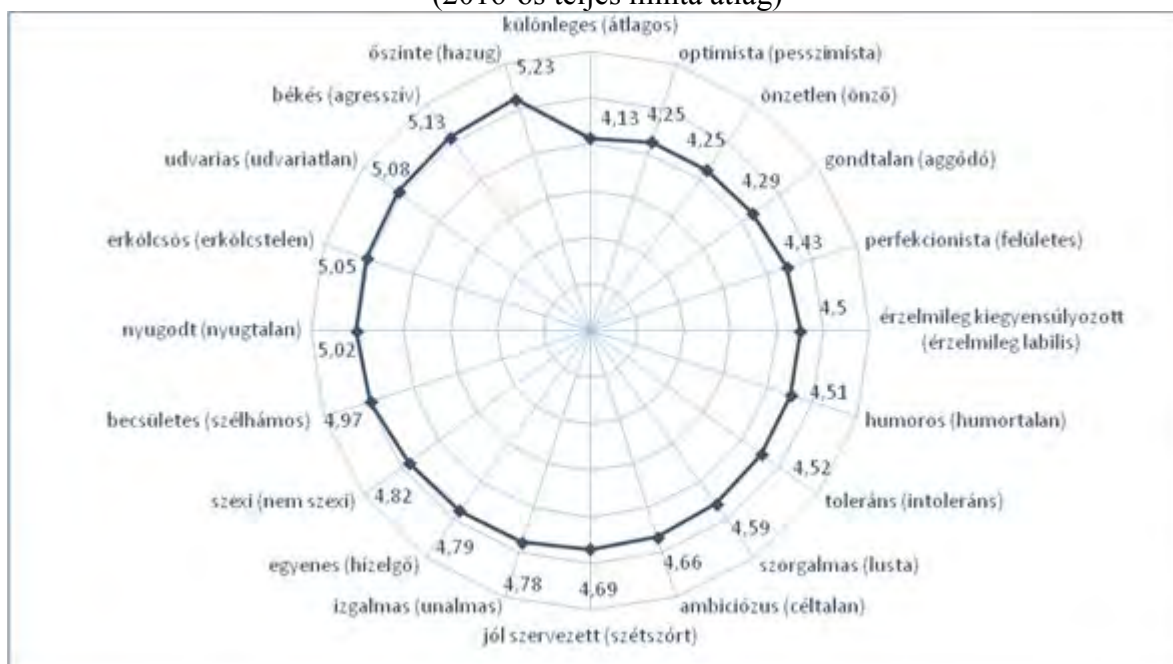
³⁴ A kutatás nem reprezentatív, mivel a külföldi hallgatók populációja nem határozható meg pontosan, azonban a Stipendium Hungaricum hallgatók nagy százaléka válaszolt, így rájuk vonatkozóan érvényes megállapításokat fogalmazhatunk meg

A magyar kultúra személyiségjellemzőinek megítélése

A felmérés során a megkérdezetteknek értékelniük kellett *a magyar kultúrát, mint személyiséget*. Ehhez az általunk kifejlesztett és validált 7 fokozatú szemantikus differenciál kultúraszemélyiség skálát használtuk.

A külföldi hallgatók *a magyarokat leginkább őszintének tartják* (5,23-as átlag a hetes skálán). Szintén viszonylag magas (valamivel 5 feletti) átlagot kaptunk a békés, udvarias, erkölcsös, nyugodt jellemzőkre. Legkevésbé optimistának, önzetlennek és különlegesnek érzékelnek bennünket. (A szórás értékei 1,31-1,69 között vannak). A következő (2. sz.) ábrán a 2016-os teljes minta polaritás profilját mutatjuk be.

2. ábra Magyarország kultúraszemélyiség-jellemzői a külföldi hallgatók szerint (2016-os teljes minta átlag)



2016: teljes minta N=1566

A *nők* agresszívebbnek és intoleránsabbnak, lustábbnak és hanyagabbnak vélik a magyar kultúra személyiségét, mint a *férfiak*; egyéb jellemzőket illetően nem volt különbség a két nem átlagai között.

Több tulajdonság értékelése is egyenes arányban van a *származási ország gazdasági fejlettségével* (az egy főre eső GDP figyelembevételével), minél kevésbé fejlett országból származik a válaszadó, annál ambiciózusabbnak, humorosabbnak, toleránsabbnak, őszintébbnek, nyugodtabbnak és becsületesebbnek észlel bennünket.

A „toleráns” személyiségjegyetében igen élesek a különbségek az átlagokban: az elmaradott országokból származók által adott átlagérték 4,81, a fejletlen országok esetében 4,65, a közepesen fejlett országoknál 3,86, a fejlett országok válaszadóinál pedig 2,85.

Az erkölcsösség és az őszinteség megítélése befolyásolja azt, hogy újra visszajönne-e hozzánk a hallgató tanulni, minél erkölcsösebbnek és őszintébbnek lát bennünket, annál inkább választaná újra hazánkat tanulmányai színhelyéül.

A magyar kultúra mint ideális turisztikai, üzleti és oktatásturisztikai célpont, és annak összefüggései a kultúraszemélyiség-jellemzőkkel

Ezt követően arra kértük a kérdőívet kitöltőket, hogy értékeljék 1-7-ig terjedő skálán Magyarországot a tekintetben, hogy mennyire tartják ideális turisztikai, oktatásturisztikai és

üzleti/befektetési célpontnak (a három változó közepesen erős korrelációt mutat, a Pearson korrelációs mutatók: 0,43 és 0,52 között vannak, szignifikancia szint: $p < 0,00$).

Válaszadóink véleménye szerint Magyarország ideális *turisztikai célpont* a 7-es skálán 5,79-es átlaggal, közel hasonlóan ideális *oktatásturisztikai* célpont 5,45-ös átlagértékkel, és közepesen kicsivel jobban ideális *üzleti célpont* 4,62-es értékkel.

Országunk *turisztikai célpontként* való megítélése összefüggésben van az észlelt kultúraszemélyiséggel, a regressziós elemzés hét változóval mutat kapcsolatot ($R^2 = 0,25$). Minél becsületesebbnek, izgalmasabbnak, erkölcsösebbnek, szexibbnek, különlegesebbnek, ambiciózusabbnak, nyugodtabbnak véli a hallgató a magyar kultúrát, annál inkább látja hazánkat ideális turisztikai célpontnak.

Oktatásturizmus szempontjából valamivel erősebb a kapcsolat ($R^2 = 0,28$); a következő jellemzők pozitívabb értékelése hozza magával azt, hogy a megkérdezett ideálisnak látja országunkat oktatási helyként: becsületes, szorgalmas, izgalmas, ambiciózus, erkölcsös, őszinte, jól szervezett, különleges.

Az üzleti célpontot illetően hasonló jellemzők kapcsolódnak az ideális megítéléshez ($R^2 = 0,27$); a fentiekhez képest új kapcsolódási pontok a humor és az önzetlenség.

A várakozásoknak megfelelően természetesen szoros korreláció (Pearson korrelációs mutató: 0,39 $p < 0,00$) mutatható ki aközött, hogy a hallgató *ideális oktatásturisztikai célpontnak* érzi-e hazánkat és aközött, hogy *újraválasztaná-e Magyarországot tanulmányai színhelyeként*. Akik visszajönnének 5,87-es, akik talán visszajönnének 4,70-es, akik nem jönnének újra hozzánk 2,89-as átlagot adtak a hetes skálán arra a kérdésre, hogy Magyarország ideális oktatásturisztikai célpontnak tekinthető-e.

A magyar kultúra személyiségjellemzőinek megítélése 11 különböző országból származó válaszadók és a magyarok szemüvegén keresztül

A továbbiakban azt vizsgáltuk az ANOVA módszer segítségével, hogy az eltérő származású válaszadók véleményei között milyen különbségeket találunk.

Az 1. sz. táblázatban összefoglaljuk a kapott eredményeket, a teljes átlagnál magasabb értékeket félkövér, a teljes átlagnál alacsonyabb értékeket dőlt betűvel jelezzük.

Az eredményekből első látásra kitűnik, a magyar kultúra személyiségét a külföldiek sokkal pozitívabban észlelik, mint a magyar válaszadók. Két tulajdonságot kivéve minden személyiségjellemzőt illetően magasabbak a külföldiektől kapott átlagok, csak két jellemző esetében értékeljük önmagunkat kedvezőbben: humorosabbnak és különlegesebbnek látjuk magunkat, mint a külföldiek. Bizonyos tulajdonságok esetében az eltérések igen nagyok, pl. 7-es skálán a magyarok 1,99-es, a külföldiek 4,49-es átlagot adtak az 'optimista' jelzőre. Hasonlón nagyok a különbségek a 'gondtalan' és a 'nyugodt' jellemzőre vonatkozóan.

A külföldiek származási országa szignifikáns mértékben befolyásolja, hogy hogyan látják kultúránkat. Általánosságban elmondható, hogy a fejlettebb országok válaszadói (pl. a németek és a japánok) kedvezőtlenebb, a kevésbé fejlett országokból származók (pl. az indiaiak, algériaiak és a nigériaiak) pedig jóval előnyösebb színben látnak bennünket. Megjegyzendő azonban, hogy nem egy jellemző válaszadási tendenciáról van szó, mivel bizonyos személyiségjegyet illetően előfordulnak ellentétes eredmények. A németek például általában az átlagnál alacsonyabb átlagokat adtak négy változó kivételével mindegyik jellemzőre, de különlegesebbnek és izgalmasabbnak látnak minket, mint az átlag. Az indiaiak szinte mindenben pozitívabban észlelnek bennünket, de pl. aggódóbbnak érzékelnek, mint a teljes minta.

1. táblázat Magyarország kultúraszemélyiség jellemzői 11 különböző országból származó válaszadók és a magyarok szerint (N=963 külföldi, N=216 magyar)
(a teljes átlagnál magasabb érték félkövér, a teljes átlagnál alacsonyabb érték dőlt betűvel)

kultúra személyiség jellemzők 1-7 skála	Magyarország N=216	összes 11 külföldi ország N=963	Japán N=75	Nigéria N=72	Tunézia N=76	Törökország N=70	Vietnám N=101	Algéria N=71	Kína N=177	India N=66	Jordánia N=144	Mongólia N=67	Németország N=44
békés (agresszív)	3,49	5,38	<i>4,31</i>	5,58	5,38	5,11	5,56	5,94	5,47	6,02	5,35	4,90	<i>4,18</i>
ambiciózus (célaltalan)	3,72	4,71	4,12	5,21	4,70	4,51	4,73	4,77	4,52	5,32	4,88	4,46	<i>3,84</i>
gondtalan (aggódó)	2,30	4,37	<i>3,99</i>	4,50	4,39	<i>3,97</i>	4,08	4,73	4,86	<i>3,97</i>	4,31	4,30	<i>3,89</i>
különleges (átlagos)	4,75	4,00	4,43	4,63	4,04	4,04	3,85	3,76	3,85	4,26	3,90	3,58	4,98
izgalmas (unalmas)	4,76	4,78	4,69	4,76	4,97	4,87	4,75	4,97	4,80	5,21	4,60	4,37	5,00
jól szervezett (szétszórt)	3,29	4,87	3,36	5,43	5,01	4,24	4,74	5,54	4,81	5,58	5,18	4,73	<i>3,11</i>
érzelmileg kiegyensúlyozott (labilis)	3,12	4,55	<i>3,77</i>	4,58	4,36	<i>4,06</i>	4,75	4,92	4,81	5,14	4,35	4,64	4,20
egyenes (hízalgő)	4,00	4,82	4,51	5,07	4,67	<i>4,34</i>	5,02	4,86	4,95	5,36	4,69	4,55	<i>4,45</i>
humoros (humortalan)	5,40	4,65	4,75	4,64	4,42	4,64	4,49	<i>4,25</i>	4,86	5,20	4,55	4,61	4,68
erkölcsös (erkölctelen)	4,28	5,16	4,56	4,68	5,08	4,74	5,56	5,28	5,60	5,70	4,85	5,10	<i>4,20</i>
udvarias (udvariatlan)	4,43	5,28	<i>4,60</i>	5,03	5,18	4,83	5,62	5,73	5,53	6,06	4,99	5,15	<i>4,30</i>
toleráns (intoleráns)	3,48	4,69	4,27	4,96	4,67	4,34	4,81	5,01	4,81	5,24	4,43	4,45	3,25
szorgalmas (lusta)	3,59	4,57	<i>3,51</i>	4,85	4,96	<i>4,14</i>	4,65	5,24	4,30	5,11	4,78	4,43	<i>4,18</i>
őszinte (hazug)	3,87	5,33	<i>4,69</i>	5,68	4,92	4,91	5,50	5,41	5,72	5,97	5,13	5,03	<i>4,57</i>
perfekcionista (hanyag/felületes)	3,74	4,51	<i>3,44</i>	4,68	4,57	4,17	4,42	5,07	4,58	5,21	4,56	4,39	<i>3,50</i>
szexi (nem szexi)	4,63	4,97	4,51	5,46	5,45	5,06	<i>4,41</i>	5,07	4,71	5,38	5,24	4,84	<i>4,00</i>
optimista (pesszimista)	1,99	4,49	<i>3,92</i>	4,89	4,57	<i>3,61</i>	4,32	5,15	4,90	5,03	4,33	<i>3,84</i>	<i>3,11</i>
nyugodt (nyugtalan)	2,97	5,16	<i>4,59</i>	5,26	4,97	5,31	4,97	5,63	5,14	5,77	4,99	5,39	<i>4,43</i>
önzetlen (önző)	3,26	4,32	<i>3,41</i>	4,82	<i>3,80</i>	4,04	4,68	4,58	4,67	5,00	4,07	3,85	<i>3,59</i>
becsületes (szélahamos)	4,01	5,06	<i>4,39</i>	5,29	4,76	4,77	4,99	5,34	5,40	5,83	4,85	4,78	<i>4,27</i>

5. Következtetések és javaslatok, további kutatási irányok

Előző kutatások kimutatták, hogy az oktatásturisztikai célország megválasztásakor az egyik legfontosabb befolyásoló tényező a korábbi tapasztalatokkal rendelkező, hazatért hallgatók, barátok véleménye. Emiatt igen fontos, hogy a nálunk tanuló külföldi hallgatók véleményét megismerjük, és az őket megcélzó kommunikáció kialakításakor hasznosítsuk a kapott eredményeket.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az észlelt kultúraszemélyiség az országgal kapcsolatos attitűdök varianciájának meglehetősen nagy hányadával összefüggésbe hozható (25-28%). Ennek nyomán követése tehát nagymértékben segítheti megérteni a potenciális turisták, üzleti partnerek jövőbeli magatartását.

Néhány személyiségvonás különösen fontos lehet, hiszen mindhárom – általános turisztikai, oktatásturisztikai és üzleti – kontextusban összefüggenek a válaszadók körében kialakult, hazánkkal szembeni attitűdök formálódásában. Ha mindhárom területen vonzódnak szeretnénk látszani, akkor arra kell törekednünk, hogy egyrészt a különlegesnek, izgalmasnak, másrészt becsületesebbnek és erkölcsösebbnek kell, hogy észleljenek bennünket. A kommunikációnak ezen a területen erősödnie kell, hiszen például átlagosan a különlegesség tekintetében kaptuk a legalacsonyabb értékelést. Fontos figyelmet fordítani arra, hogy az egyes célcsoportokat megkülönböztetve, a megfelelő személyiségjellemzők mentén kommunikáljunk a potenciális hallgatóknak a magyar kultúráról, mert a vélemények erősen szóródnak. A legnagyobb kereskedelmi partnerüktől, Németországból érkező hallgatók például pont a különlegesség és az izgalmasság mentén láttak minket a legpozitívabbnak.

A belső kommunikáció irányait is ki kell jelölni, hiszen meglepően jóval negatívabb az önmagunkról szóló kép, mint a külföldiek rólunk kialakult véleménye.

A kutatás további iránya lehet annak megállapítása, hogy a feltárt összefüggések más országok esetében is ugyanilyen paraméterekkel írhatók-e le, erre több ország esetében létező nagyobb minta felmérésekor van további lehetőség. Fontos vizsgálni a véleményeket annak függvényében is, hogy mennyi időt töltött el a hallgató hazánkban, ill. ugyanannak a hallgatónak a véleményében tapasztalunk-e mérhető változásokat pl. 1-2 év múlva.

Irodalomjegyzék

- Ahmad, A. – K. S. Thyagara (2014): Applicability of Brand Personality Dimensions across Cultures and Product Categories: A Review. *Global Journal of Finance and Management*. 6 (1) 9-18.
- Allik, J. (2005): Personality dimensions across cultures. *Journal of Personality Disorders*. 19 (3) 212-232. The Guilford Press.
- Allport, G. W. (1937): *Personality: a psychological interpretation*. New York: Holt and Company.
- D'Astous, A., – Boujbel, L. (2007): Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60 (3) 231-239.
- Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Heslop, L. A., – Papadopoulos, N., – Bamossy, G. J. (1993): Country and product perceptions: measurement scales and image interactions; in: *European Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research 198-205.
- Hofmeister, T. Á., – Neulinger, Á., – Kunsági, A. (2002): Brand Personality Research in a Different Cultural Setting. *Annual Conference of the Academy of Marketing*. 2-5. July, 2002, Nottingham.

- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage.
- Inkeles, A., – Levinson, D.J. (1969): National character: The study of modal personality and sociocultural systems; in: Lindzey - Aronson (Eds.): *The handbook of social psychology IV*, New York: McGraw-Hill (original work published in 1954) 418-506.
- Kazár K. (2014): „Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére”, in: Hetesi E., Révész, B. (szerk.): *Marketing megújulás*, MOK 20. Konferenciája, Szeged
- Kunsági, A. (1999): *A márkaválasztás háttere - a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában*; PhD disszertáció, Budapest: BCE.
- Lee Y-T, – McCauley C.R., – Draguns J.G., eds. (1999): *Personality and Person Perceptions Across Cultures*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Malota, E. (2013): „Kultúrafogalmak és modellek”, in: Malota E. – Mitev A.: *Kultúrák találkozása*, Budapest, Alinea Kiadó.
- Malota, E., – Gyulavári, T. (2014): Az észlelt kultúraszemélyiség hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*, 45 (1) 2-13.
- Malota E. – Gyulavári T. (2016): Country Image in Relation to International Student Mobility: General Framework Proposed. *International Journal of Business Insights and Transformation* 9(1) 14-27.
- Németh K. (2017): Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, ISBN:978-963-396-096-7, pp. 73-76
- Péter E.- Keller K.- Kaszás N. (2013): Egészségtudatosság – része a szervezeti kultúrának? , *Vezetéstudomány*, XLIV. ÉVF. 2013. 6. KÜLÖNSZÁM VESZPRÉM / ISSN 0133-0179, pp.52-58.
- Péter E. (2015): Healthy healthcare system at Lake Balaton Is healthy improvement or health improvement the solution for the Hungarian resort area?, LAP LAMBERT Academic Publishing, ISBN 978-3-659-75410-4
- Péter Erzsébet- Németh Kornél (2016): A szervezeti kultúraváltás és az emberi test működésének összefüggései, XX. Apáczai Napok-nemzetközi tudományos konferencia- Társadalomtudományi Szekció - Kulturális Paradigmaváltás Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar
- Piskóti, M. (2015): a környezeti identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában. PhD disszertáció, Budapest: BCE.
- Prónay, Sz. (2011): *Ragaszkodás és én-alkítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*; PhD disszertáció, Szeged: SZTE-GTK.
- Töröcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ – OFFLINE-ONLINE MŰKÖDÉS

Komár Zita – Markos-Kujbus Éva:

„I get cranky pants”: Az online szájreklám és netorika vizsgálata egy márkaközösség kommunikációjában 339. oldal

Mátyás Judit:

Storytelling. A történetmesélés ereje a marketingkommunikációban 350. oldal

Mitev Ariel – Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás – Horváth Dóra:

Első az egyenlők között: Elsőbbségi hatás az elektronikus kommenteknél 360. oldal

Pető Dalma – Prónay Szabolcs – Buzás Norbert:

A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira 369. oldal

Ruha Brigitta – Csordás Tamás:

Egy mémből lett kvv márka online közösségi tevékenységének szemelvényei 379. oldal

Sáplácan Zsuzsa – Alt Mónika Anetta – Berács József:

Árkommunikációs magatartás a hitelreklámokban –Magyarország és Románia esete 388. oldal

Simay Attila Endre: *Kína és az online gazdaság* 398. oldal

„I get cranky pants”: Az online szájreklám és retorika vizsgálata egy márkaközösség kommunikációjában

„I get cranky pants”: *e-WOM and Rhetoric Strategies of an Online Brand Community*

KOMÁR ZITA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet – Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, zita.komar@uni-corvinus.hu

MARKOS-KUJBUS ÉVA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet – Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kommunikáció szerepe az online márkaközösségekben meghatározza a kapcsolatteremtés mikéntjét és hogyanját: a közösségek tagjai folyamatosan a márkával kapcsolatos információkat, élményeket, véleményeket osztanak meg egymással. Mindemellett, kevés kutatás foglalkozott azzal, hogyan használják az fogyasztók retorikai-stratégiai kommunikáció eszközeit annak érdekében, hogy meggyőzzék egymást, miközben információt osztanak meg, vagy éppen online szájreklámot (e-WOM) folytatnak. Jelen tanulmány e két témakör (e-WOM és retorika) kapcsolódási pontjait keresi egy kvalitatív kutatás keretében, hogy felhívja a figyelmet a márkakommunikáció elméleti és gyakorlati relevanciájára. Kutatásunkban a MAC (professzionális smink termékeket forgalmazó nemzetközi márka) termékeivel kapcsolatos kommunikációs tevékenységet vizsgáltuk egy online márkaközösségben, melynek során a retorikai-grammatikai aspektusok elemzését a középpontba helyezve, egy elméleti modell alkalmazásával értékeltük a márkához kapcsolódó kommunikációt egy online márkaközösségben. Az elemzési egység 120 bejegyzés vizsgálatát tartalmazta, a műfaji különbségek és jellegzetességek meghatározása érdekében. Végezetül levontuk a következtetést, mely szerint a márkaközösségekben zajló kommunikáció meghatározó a márkák szempontjából, hiszen az (ingyenes) megosztások, (pozitív) vélemények és (támogató) információcsere valós konverziókba fordítható át a későbbiekben. Mindezt igazolja, hogy a MAC márka különösen sokat köszönhet a rajongók online megosztásainak és erős ajánló funkciót betöltő szín-, illetve minőségteszt eredményeit bemutató feltöltéseinek, (vagyis a spontán szájreklámnak), folyamatosan elérhetőek a márkával kapcsolatos legújabb információk, aktualitások és megjelenések, valamint a márka/ termékek elérésével kapcsolatos egyéb hasznos tudnivalók.

Kulcsszavak: e-WOM, online retorika, márkaközösség, meggyőző kommunikáció

Abstract in English

In recent years, communication in brand communities increasingly affected how users/consumers get in touch with each other: community members began to endlessly share information about products and brands. However, little is known about how consumers use communication to convince and to persuade the others using rhetorical and grammatical structures when talking about brands and also when sharing information using e-WOM. The current research focuses on investigating the interrelations between these two forms of communication (e-WOM and online rhetoric) by using qualitative methods in order to get a better understanding of their relevance for brand communities' communication styles. In our research, we have focused on the MAC products, an international manufacturer of professional make-up. We concentrated on the rhetorical-grammatical aspects of communication activities and adapted a theoretical model in order to evaluate company-related communication in an online brand community. Our case study includes the investigation of a100+ comments in order to identify genres and answer the research questions. As a result, we have come to the conclusion that communication in social media is indeed of high importance for brands. As a sum, MAC wins a lot (on different levels) thanks to these communicational activities (testing results of colours and textures of products) and e-WOM strategies (recommendations, information sharing, etc.) in online communities which can lead to strategic incomes: e.g. increasing the awareness of products; and enhancing the number of sharings of corporate-released information.

Keywords: e-WOM, online rhetoric, brand community, persuasive communication

1. Bevezetés

Az online fogyasztói vagy éppen márkaközösségeket elsősorban funkcióik, tagjaik viszonya vagy éppen a tagok adott márkához való viszonya, s nem annyira közösség beszédmódja alapján szokás vizsgálni, melynek során azonban figyelmen kívül hagyunk egy izgalmas, noha mindeddig kevésbé kutatott területet: a nyelvi-retorikai megnyilvánulások elektronikus szájreklámban (e-WOM) betöltött szerepét. Jelen tanulmányban kísérletet teszünk rá, hogy felvázoljuk egy kutatás körvonalait, mely elsősorban a grammatikai elemek, beszédmódok és kifejezésbeli retorikai-nyelvi sajátosságok, valamint ezek vizsgálatát tűzi ki célul a szájreklám eszközeire támaszkodva – ily módon tehát egyenlő mértékben merít a márkakommunikáció és a meggyőző kommunikáció (tágabb értelemben: retorika) módszertanából és elméleti következtetéseiből. A kutatás célja egy a két tudományterület kapcsolódási pontjainak felmutatása a elméleti részben, valamint ezek gyakorlatban való alkalmazhatóságának tesztelése egy választott márkaközösség online kommunikációjának vizsgálatán keresztül.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Elemzésünket meghatározó kutatási egységünk, a virtuális közösségek feltérképezésével kezdjük, majd ezután rátérünk az e-WOM és a retorika jellegzetességeire (melyeket egymástól függetlenül és egymással való összefüggésben is tárgyalunk), végül pedig a kutatás és az eredmények bemutatása következik. A virtuális közösség olyan közös érdeklődésű, tevékenységű vagy célú egyének vagy üzleti partnerek csoportjának tekinthető, akik elsődlegesen online információs és kommunikációs technológiák segítségével kerülnek egymással interakcióba a virtuális térben erőforrások cseréje és kapcsolatok kialakítása érdekében; akik megértették és elfogadták a közösség által megfogalmazott normákat, értékeket, hiedelmeket, rituálékat és a nyelvet; illetve kialakultak bennük kötések a tagok és a csoport irányába (MARKOS-KUJBUS, 2016).

A virtuális közösségeknek olyan alapvető összetevőik vannak, mint a megosztott célok, érdeklődés, közös elvek, identitás és interakció (PREECE, 2002), mely virtuális közösségek kommunikációját jelen tanulmányban a szájreklám és az online retorika (vagy netorika) segítségével vizsgálunk. Azonban a komponensek pusztán megléte még nem vezet virtuális közösséggé váláshoz. Ennek a folyamatnak vannak követelményei, mint az interaktivitás, a kommunikátorok, a fenntartott tagság és a virtuális tér (JONES, 1997). A fenntartásához pedig szükséges, hogy jellemzői között legyenek a világos célok vagy víziók, a rugalmasság, a tagok közösségen belüli szerepkörei valamint online és/vagy offline események, ahol interakcióba léphetnek a tagok (KOH – KIM, 2004).

Tardini és Cantoni (2005) két-féle (online) közösséget különböztetnek meg:

- 1) paradigmikus közösségeket (paradigmatic communities), amelyben a tagok egyszerűen hasonló dolgokat osztanak meg egymással vagy közös érdek fűzi össze őket; és
- 2) szintagmatikus (syntagmatic communities) közösségeket, amelyben már a társas kapcsolatok kiépítése is megtörténik az interakciókon keresztül.

Előbbi közösségeket a hasonlóságok, a közös érdeklődés jellemzi, míg utóbbiak a különbözőség fogalmaival írhatók le. E megkülönböztetés alapjai, ahogyan a szerzők is utalnak rá, már Arisztotelész *Politikájában* is megtalálható a *polis* és *ethnos* megkülönböztetésében, mely újabb kapcsolódási pontként kínálkozik számunkra a virtuális közösségek új és a retorika ősi államai közötti összevetésben.

2.1 A virtuális közösségek főbb típusai

A kapcsolatépítő közösségek esetében elsődlegesen tagok által történő online alapításról beszélhetünk, akik között szorosabb kapcsolat létezik, éppen ezért szorosabb közösségi struktúra és kooperáció jellemzi. A közösség célja nemcsak az interakciók fenntartása, hanem az információk cseréje is a közösséget érdeklő témákban. A szorosabb kapcsolatok

kialakulása miatt valódi közösségérzet is kialakulhat, továbbá magasabb interaktivitás jellemző a tagok részéről. Példa lehet erre a típusra egy hobbi szerelmeseit gyűjtő Facebook csoport, amelyet egy felhasználó hozott létre.

A szórakoztató közösségeket is elsősorban tagok alapítják, akik esetében a legfőbb összekötő elem, hogy élményt tudjanak egymásnak nyújtani. Jellemzőbb a szorosabb közösségi struktúra a felépítésükben, illetve magas szintű és szinkron interakció jellemzi őket. Ugyanakkor hozzá kell tenni, hogy a közösség növekedésével párhuzamosan a struktúra és a kooperáció mértéke is lazulhat. Példaként gondolhatunk azon közösségekre, amelyekben vicces videókat osztanak meg egymással.

A szakértői hálózat és a tanulóközösség alapvető jellemzője, hogy professzionális céllal hozzák létre tagok, tehát elsődlegesen az információáramlás elősegítésére. A fent említett jellemzőknek köszönhetően, ezen hálózatok közösségi struktúrája és a kooperáció mértéke is változó: létezhet olyan közösség, amely valamilyen speciális területen dolgozókat/tanulókat köt össze, ebben az esetben szoros kapcsolat és erős mértékű kooperáció alakulhat ki. Azonban előfordulhat olyan eset is, amikor tágabb témában jön létre a közösség és a nagyobb létszám miatt alacsonyabb szintű lesz a kapcsolódás a tagok között – ahogyan azt jelen kutatásban is példázza (lásd 3. fejezet). Jó példa lehet erre különböző tantárgyakhoz kötődő közösségek létrehozása, ahol tananyagokat osztanak meg egymással a tagok vagy pedig egy specializált területen működő kutatók által létrehozott közösség eredményeik és kérdéseik megosztására.

2.2 e-WOM

A közösségek és a kommunikáció szoros kapcsolatára már a két fogalom nyelvtani eredete is utal (*community* és *communication*), melynél azonban mélyebb összefüggéseket is találhatunk: az e-WOM alapvetően a társas befolyásolás, meggyőzés és kommunikáció egy formájának tekinthető, amely fogyasztók között zajlik. Folyamatában az e-WOM küldője (forrása) többnyire verbális ingereket közvetít a közönség felé – előrevetítve a további fejezetek tartalmát: mindezt a netes beszédmódok kommunikációelméleti, retorikai vizsgálata során is megfigyelhetjük. Az ingerek tartalma bármilyen pozitív vagy negatív állítás lehet a termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről. Ezen ingerek elérhetőek az online felületeken a fogyasztók és szervezetek számára egyaránt, valamint lehetőségük van a válaszra is.

Az e-WOM lehet azonban egy olyan kommunikációs eszköz is, amely a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport segítségével önkéntes közvetítéssel jut el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé. Mint kommunikációs eszköz a vállalatok számára lehetőséget teremt az információterjesztésben történő részvételre és a befolyásolásra, a fogyasztók számára pedig az aktivitásra és interaktív kommunikációra, ezáltal hatalmi pozíciójuk erősítésére (MARKOS-KUJBUS, 2016).

Az e-WOM legfontosabb jellemzői:

- Lehetővé teszi a (közel) azonnali információáramlás (CHEN et al., 2011) és visszacsatolás lehetőségét a résztvevők számára, akik egyszerre akár több szerepkört is betölthetnek (CHU – KIM, 2011).
- A kommunikáció terjedési sebessége is jelentős, lehetővé téve az információ több úton zajló aszinkron cseréjét (CHEUNG – THADANI, 2012).
- Az információkeresés és terjesztés költsége online formátumnál alacsonyabb (GUPTA – HARRIS, 2010).
- Az információ küldőjének és fogadójának kapcsolatában lehetővé teszi a one-to-one kommunikációt (de változatos megjelenési formái miatt minden kommunikációs forma megvalósítható felhasználásával), amely eredményeképpen az információ személyre szabottá tehető a felhasználók számára (LITVIN et al., 2008).

— Ugyanakkor egyik legnagyobb hátránya ennek a formának, hogy a szabad és gyors információáramlás miatt, kontrollálhatósága korlátozott (LITVIN et al., 2008). Továbbá, a küldő és fogadó közötti kapcsolat szorossága is változó (LEE – YOUN, 2009). Tekinthető ez a face-to-face kommunikáció hiányának, továbbá annak, hogy a résztvevők már saját társas hálójukon kívül lévőekkel is kapcsolatba kerülnek (JANSEN et al., 2009). További oka lehet, hogy gyakran nincs ismertség a résztvevők között (GUPTA – HARRIS, 2010), illetve a küldők gyakran nem érznek felelősséget, hiszen akár teljesen ismeretleneknek is alkothatnak e-WOM-ot (LEE – YOUN, 2009) – kísértetiesen következtetésekre juthatunk ha a retorika szemszögéből vizsgáljuk a kérdést (2.4 fejezet).

2.3 Kvalitatív és affektív dimenziók

Habár az e-WOM jellemzőit több kutatás is vizsgálta, azonban ezek jellemzően a tartalmi és kvantitatív jellemzőket tartottak szem előtt. Ugyanakkor szükséges a minőségi ismérveket is feltárni, hiszen ezek segítségével megérthető, hogyan értékelik és dolgozzák fel az információkat a fogyasztók (KORFIATIS et al., 2012), mely ismeretek segítségével feltárhatóak a hatékony és hatásos vélemények jellemzői – utóbbi, kvalitatív elemek vizsgálatára teszünk kísérletet a tanulmányi második felében, egy kvalitatív elemzés bemutatása során. A kvalitatív tényezők esetében előtérbe kerülnek a szemantikai jellemzők, amelyek a szakirodalmakban felmerülő témák alapján a következőképpen csoportosíthatóak:

1. affektív tényezők
2. a narratíva stílusa
3. a nyelvezet vizsgálata.

Az érzelmek hangsúlyos szerepet játszanak az online párbeszédekben, így az e-WOM-ban is (BERGER – MILKMAN, 2012): az e-WOM olvasói képesek megkülönböztetni az írásba ágyazott érzelmeket, amelyeket a társas interakciók és információk forrásaként kezelnek és értelmeznek (YIN et al., 2014). Tehát nemcsak a közösségre, hanem a vélemény írójára vonatkoztatva is információkat nyernek belőle, amelyek alapján megítélhető az üzenet hasznossága és megbízhatóság. Habár az online fogyasztói véleményekben megjelenő érzelmek kevés esetben váltanak ki közvetlen, affektív reakciót, jellemzően a személyes kötődés hiánya/minimális mértéke és a fizikai közelség hiánya miatt. Azonban a fogyasztó által az üzenetről alkotott vélemény, hatással lehet a befogadó termékről alkotott értékelésére is.

Az üzenetben megjelenő érzelmek jelentőségét mutatja, hogy ha a fogyasztó a véleményben megjelenő negatív érzelmeket nem a terméknek tulajdonítja, akkor a termékről alkotott értékelésre nem fog hatni az üzenet. Ha azonban a termék jellemzői miatt jelenik meg a negatív érzelem, akkor az akár a vásárlástól való elállást is eredményezheti. Ha a vélemény olvasója pozitív érzelmeket talál egy pozitív véleményben, akkor ez sokkal inkább egyfajta újabb termékinformációként fog szolgálni, és pozitívan befolyásolja a termékről alkotott értékelést (KIM – GUPTA, 2012).

Ahogy a pozitív nyelvi (vagy akár képi) megnyilvánulás erősíti a termékkel való pozitív kapcsolat/asszociáció létrejöttét, úgy a retorika szintjén is elmondható, hogy az üzenet és a közlő is meggyőzőbbnek hat a befogadó szempontjából, ha a logikára (*logos*), tényekre és érvekre alapozott meggyőző kommunikáció során, valamiféle többlet, azaz affektív dimenzió (*páthosz*) is megjelenik az érvelési struktúrába ágyazva. A *logosz* (az üzenet maga, a beszéd felépítése, struktúrája, érvrendszere), *éthosz* (a személyiség lenyomata a beszédben: a közlő hitelessége, karizmája), *páthosz* (a beszéd lenyomata a hallgatóságban: érzelmek keltése, a témával való személyes viszony) Arisztotelésztől eredeztetett, retorikai hármásának egyidejű és egymást erősítő alkalmazása mentén tehát sikeresebben mutathatjuk be az adott terméket, szolgáltatást vagy márkát (ARISZTOTELESZ, 1982).

Az érzelmeket tartalmazó szavaknak további fontos jellemzője, hogy feldolgozásuk gyorsabb és hatékonyabb, mint az érzelmeket nem tartalmazó szavaké, sőt a feldolgozás akár automatikus is lehet (YIN et al., 2014). Tehát az olyan e-WOM üzenetekre, amelyek tartalmaznak érzelmeket, nagyobb valószínűséggel jobban emlékeznek a fogyasztók. Azonban az is előfordulhat, hogy az érzelmekre fog emlékezni az egész üzenetből, az objektív információkra nem, így ezt vetíti ki az adott termékre vagy szolgáltatásra.

Az érzelmelek megjelenése a véleményekben nem mindig jelenti azt, hogy hasznos a vélemény a fogyasztó számára, illetve hogy hatással van a fogyasztóra. A negatív érzelmelek kifejezésével kapcsolatban általánosan elmondható, hogy erősebb a hatásuk és minél több negatív érzelmi töltetű szót tartalmaz a vélemény, annál hasznosabb a fogyasztó számára (YIN et al., 2014). Azonban a negatív érzelmeleknek is van korlátja, hiszen az egyoldalúan negatív véleményben megjelenő negatív érzelmelek hatására a fogyasztó kevésbé fogja racionálisnak tartani a véleményt (KIM – GUPTA, 2012). Ebben az esetben a fogyasztó az e-WOM-ra, főként mint a vélemény írójának dühének a csökkentésére használt eszköze fog tekinteni (VERHAGEN et al., 2013). Az egyoldalúan pozitív vélemény, amely kizárólag pozitív érzelmeket tartalmaz, sem gyakorol szignifikáns hatást a fogyasztóra (KIM – GUPTA, 2012), hiszen ebben az esetben vagy túlságosan egysíkú lehet a leírás vagy beépített véleménynek tűnhet a fogyasztó számára a fogyasztói vélemény.

Az online fogyasztói vélemények stílusa és formátuma is hatással van arra, hogyan észlelik a fogyasztók az adott e-WOM-ot és milyen hatást vált ki, amely alapján elmondható, hogy az információ kifejezésére használt szavak meghatározó dimenziót képviselnek az e-WOM vizsgálatában (SCHELLEKENS et al., 2013). Habár a nyelv fontos tényező, ennek ellenére a szakirodalomban kevesebbszer esik szó a nyelvről, amelyet a fogyasztók véleményük leírásakor használnak (KRONROD - DANZINGER, 2013). Ennek a hiátusnak bepótlására teszünk kísérletet jelen tanulmányban, melyet a retorika eszközeivel valamint az e-WOM jelenségére támasztva fejtünk ki – elsősorban azonban néhány szót ejtünk arról, hogy kapcsolható össze a két terület és miként vizsgálhatók a fogyasztói vélemények nyelvi dimenziói.

2.4 Netorika és újmédia

Vajon mit kezd a retorika évezredes tudománya az új média frissen létrejött tereivel és beszédmódjaival? Hogyan kapcsolódhat az online fogyasztói és/vagy márkaközösség, az e-WOM vizsgálatához a retorika? A média, és különösen az új média retorikája (avagy a „netorika”) valóban és lényegét tekintve is új kapcsolatot, új textuális tapasztalások sorát feltételezi: az online közösségekben egyre inkább felfedezhető erős szubjektivitás iránti igény; a szerzőiség folyamatosan fogyatkozó fontossága, az új típusú reprezentációs kultúra kialakulása; egy új médiakultúra és médiaipar körvonalait fektetik le (DU PLESSIS, 2013). Mindez azonban nemcsak új médiatechnológiák létrejöttét idézi elő, de a fogyasztók/felhasználók/egyének közötti megváltozott viszonyok kialakulását is, melyek új idő- és helytapasztalások átélését teszik lehetővé (gondoljunk a virtuális kultúra megjelenésére és egyre növekvő szerepére).

A netorika jellemzői többek között:

- folyamatos közlés, amely azonban az invenció (az „új”) jelentőségének csökkenéséhez vezet az új média színterein;
- az érzelmi jelölők elszaporodása mind a textuális kifejezésmód, mind a vizuális segédanyagok olvasása és értelmezése (kódolása és dekódolása) során;
- széleskörű hozzáférés, mely előrevetíti a netorika és hagyományos retorika leginkább szembevetendő különbségét: a netorika ugyanis nem meggyőzni akar (ahogyan a hagyományos retorika), csupán elérni. Mindennek eredményeképpen a fogyasztó/felhasználó folyamatosan belevonódik eseményekbe, beszélgetésekbe,

közösségekbe – a részvételi kultúra teljességének körét tehát a retorika zárja be, amely végső soron elvezet a globális megfigyeltség nagyon is kényes és aktuális kérdéseire is (panoptikum jelenség). Jelen tanulmány azonban a márka- és termékkommunikációra fókuszál a Sephora MAC online közösség megosztásainak elemzése alapján (ACZÉL, 2012).

A márkaélményt a benyomások, érzések, ismeretek és magatartásbeli, azaz viselkedési jellemzők alakítják, melyeket a márkaközösségek hatékonyan, noha nem feltétlenül szándékosan ébresztenek fel tagjaikban. Brakus és munkatársai (2009) tanulmányukban számos élménydimenziót különböztetnek meg, melyek alapján felállított márkaélmény-skálájuk, négy dimenziót különböztet meg: 1. szenzoros (érzékel), 2. affektív (érzelmi), 3. intellektuális (értelmi) és 4. magatartásbeli (viselkedésben megnyilvánuló) dimenziókat. Ezeket a dimenziókat a különböző márkák különböző mértékben tudják/képesek elérni és bevonni, ugyanakkor retorikai szempontból, a márkakontrolltól mentes, spontán alakuló, online fogyasztói közösségekben mindegyik dimenzió megjelenik a résztvevők kommunikációjában és valós befolyással bír a tagok érzékelt márkaélményeire és befolyásolja a közösség kommunikatív jellemzőit (3. fejezet).

A retorika szerepe ezekben a dimenziókban felértékelődik, mivel az online közösségek nagy része jellemzően még mindig szöveg-alapú kommunikáción alapul (noha jellemző a képek, zenei videók, virtuális elemek egyre növekvő megosztása is). A résztvevők folyamatosan beszélgetnek (írnak) és meghallgatnak (olvasnak), így aztán a (meggyőző) kommunikáció esszenciális jelentőségű a közösségek sikerében. Burke és szerzőtársai (2007) emellett érvelnek, hogy a referenciák használata és a beszélgetés témájával való személyes kapcsolat megteremtése növeli az esélyét a válaszadásnak. És ugyanez igaz a (segítség)kérésre is. Mindkettő azon retorikai stratégiát alkalmazza, mely a személyes kapcsolat megteremtésén, az információcserén és az élmények megosztásának hármas kódolásán alapul.

További kutatások alapján, a szerző/megosztó, ill. a csoport karaktere, valamint a szöveg jellegzetességei mind meghatározóak a tekintetben, hogy érkezik-e válasz a megosztásra – így pl. a túl sok információ csökkenté, míg a témához való szoros kötődés és az egyszerű, könnyen érthető nyelvezet használata növeli a válaszadás esélyét. Emellett, a szerző/megosztó retorikai stratégiái is meghatározóak: többek között az önfeltárás és a (segítség)kérés megfogalmazása erős hatással vannak a válaszadói hajlandóság növelésére (BURKE et al., 2007) – melyeket jelen kutatás eredményei is alátámasztanak (3. fejezet).

3. A kutatás eredményeinek bemutatása

Elemzésre kiválasztott közösség: Sephora online oldal, MAC közösség aloldal (elérés: <http://community.sephora.com/Makeup/MAC-Love-and-Releases-Thread>), melynek során 120 db megosztást (postot és kommentet egyaránt) vizsgáltunk a fent meghatározott retorikai és e-WOM stratégiák alapján. A MAC termékekre azok népszerűsége mellett, a jellemzően gyakran megosztott online tartalmak miatt esett a választás: a vásárlók egymás között jellemzően gyakran osztanak meg élményeket és tapasztalatokat a márkával kapcsolatban, valamint ezen megosztások erős (*influencer*) hatással bírnak az online közösségekben a reakciók mennyiség és minőségi vizsgálata alapján. A 3.2 fejezetben részletesen bemutatott kód kategóriák alapján végeztük el a vizsgálatot, a 3.3 fejezetben pedig a kvantitatív vizsgálat eredményeit foglaljuk össze.

A kutatást a tartomelemzés módszerével végeztük el: a vizsgált posztokat (melyek 2017. március 6. és március 13. között osztottak meg az oldalon regisztrált tagok) ennek megfelelően, 8 kategória alapján kódoltuk – ezeket leírását és meghatározását részletesen összefoglalja a 3.2 fejezet. A vizsgálat során 20 hozzászólást kizártunk az elemzési egységből (ezeket a vizsgálati egység nem tartalmazta) melyek nem kapcsolódtak a korábbi megszólalásokhoz, azoktól teljesen eltérő, a márkaközösség életéhez és/vagy a márkához még

tágon sem kapcsolódó tartalmat osztottak meg (pl. kedvenc sorozatszínésről való vélemény megosztása, mely nem tartalmazott a márkára vagy a csoportra utaló tartalmat).

3.1 Módszertani megfontolások és vizsgálati szempontok

Az e-WOM egyik általánosabb szemantikai vizsgálata a véleményekben felhasznált kifejezések elemzése gyakoriságuk és jelentésük alapján, melyet nemcsak az online szájreklám, de az online közösségek retorikájának, sajátos beszédmódjának vizsgálatakor is sikerrel alkalmazhatunk. Kutatási kérdéseink tehát a következők voltak: a pozitív vagy negatív jelentéssel bíró szavak használata a posztokban, jellemzően mely érzelmek artikulációja során jelentek meg és milyen jellegű válaszreakciókat váltottak ki? A keresett/kedvelt márkával szembeni attitűd jellemzően a felértékelő retorika használata mellett jelent-e meg és ha igen, mindez milyen mértékben volt jellemző a megosztásokra? A kívánt, kitűzött cél elérése mely módon történt (ha megtörtént)? Jellemzően értékelést vagy értékítéletet tartalmaz-e a felhasználók által használt retorika a márkával kapcsolatos ajánlások, vélemények kifejezésekor? Mennyire jellemző egyfajta „saját nyelv”, ill. a „márka saját nyelvezetének” (ha van ilyen) használata az online kommunikáció során és befolyásoló hatással van-e mindez az ajánlások, megosztások, vélemények kifejezésének minőségére? Mindezeket figyelembe véve, arra voltunk kíváncsiak, milyen (erős) kapcsolat fedezhető fel a retorikai, stilisztikai tartalmak elemzése során kapott eredmények és az e-WOM stratégiák alkalmazásának feltárása között: hogyan jelenik meg a retorikai értelemben vett meggyőzés az e-WOM stratégiák vizsgálata során?

3.2 A tartomelemzés során használt dimenziók

Pollach (2008) kutatásában csoportosította az online fogyasztói véleményekben megjelenő kifejezéseket – mely kategóriák, összhangban a fent kifejtett kutatási kérdésekkel, a jelen vizsgálódás alapjául szolgáltak:

1. Pozitív vagy negatív másodlagos jelentéssel bíró szavak, amelyek értelmezését elsősorban a kontextus határozza meg. Ha több ilyen szó is szerepel a véleményben, akkor a vélemény olvasójának sokszor nagyobb erőfeszítést kell tennie az üzenet értelmezéséhez.
2. Pozitív vagy negatív érzelmeket kifejező szavak, amelyek meghatározzák az üzenet élénkségét és gazdagságát (MAZZAROL et al., 2007), vagyis azt, hogy mennyire változatos és szemléletes az üzenet átadási módja.
3. Túlértékelést vagy alábecslést kifejező szavak, amelyek mindenképpen a vélemény írójának bizonyos szintű elfogultságára utalnak, ezáltal szubjektív beszámolóok részei leginkább. Ha nagyobb mennyiségű ilyen jellegű szó található a véleményben, akkor a vélemény nem megbízható és nem hasznos a fogyasztóknak.
4. A cél érdekében tett cselekmények jelzése vagy a cél el nem érését leíró szavak. Ezek szemléletesebbé teszik és még inkább alátámasztják a pozitív vagy negatív értékelés okát.
5. Bizonytalanságot vagy bizonyosságot kifejező szavak. Ezek a típusú szavak hatással lehetnek vélemény hitelességének és megbízhatóságára mértékének a megállapítására, hiszen minél biztosabban fogalmaz a vélemény írója, annál hihetőbbek az általa leírt információk.
6. Nem szokványos szavak pl. üzleti vagy közgazdasági szavak alkalmazása. Ezen típusú szavak használata a vélemény lexikális komplexitását növelheti, vagyis több szakkifejezés, hosszabb szavak és komplexebb mondatok jellemzik a véleményt (Jensen et al., 2013). Továbbá a nem szokványos szavak használata növelheti a vélemény írója, ezáltal az e-WOM iránti bizalmát, hiszen utalhat magasabb szakértelemmel és tapasztalattal rendelkező véleményíróra is. Azonban a túl sok speciális szó használata

megnehezíti az értelmezést, és akár információs telítődéshez is vezethet, amely hatására a fogyasztó elfordul az adott véleménytől (és akár a terméktől).

7. Értékelést vagy ítéletet kifejező szavak, amelyek megkönnyíthetik az olvasó számára a döntést, ha kiterjedt és alátámasztott érvelések tartalmazzák ezeket a szavakat.
8. Minőséget jelző szavak, amelyek ugyan lehetnek szubjektívek és objektívek egyaránt, így támogathatják a virtuális kipróbálás lehetőségét.

3.3 A tartalomelemzés eredménye

Az érzelmi töltettel bíró kifejezések elsősorban az 1. és a 2. kategóriába kerültek, mivel viszonylag egyértelmű érzelmi kifejezéseket tartalmaztak, melyeket az alapján különböztettünk meg, hogy a kontextus ismerete szükséges vagy nem szükséges a kifejezések dekódolásához: amennyiben szükséges volt, úgy az 1. kategóriába kerültek a hozzászólások, amennyiben pedig nem, úgy a 2. kategóriába kódoltuk őket. Észrevehető volt azonban, hogy a közösség tagjai számára, ezek a kifejezések szinte minden esetben egyértelműek voltak (nem volt szükséges a kontextus szűkebb ismerete), míg a kívülálló olvasó számára kizárólag akkor válik egyértelművé ezen hozzászólások jelentése, ha utólagosan visszaköveti a beszélgetésfolyam korábban megjelenő elemeit (ilyenkor akár a tágabb kontextus teljes feltérképezésére is sor kerülhet: pl. a MAC termék megismerése, a márka felfedezése). Az érzelmi töltetű szavak megjelenésére például szolgál: „Nagy gondban vagyok.” vagy „Ez szívás!”.

Az érzelmi kategóriában gyakori volt az emotikonok használata, melyek jellemzően lezáró és megerősítő szerepben fordultak elő, azonban soha nem a lényegi mondanivaló helyett álltak, csupán kiegészítették, megerősítették azokat (támogató szerep/jelentésmegerősítő feladat). Továbbá jellemző még az írásjelek fokozott használata az érzelmi bevonódás kifejezése, a mondat tartalmának hangsúlyozása, kiemelése céljából, valamint figyelemfelkeltő jelleggel. A hozzászólások többségében pozitív érzelmi kifejezéseket, megerősítéseket tartalmaztak, mely a márka szeretetére és a közösség támogató szerepére / támogatása iránti igény kifejezésére utal. Érdekes, hogy az elszórtan megfigyelhető, negatív érzelmi viszonyulást kifejező hozzászólások sem a márkával vagy a közösséggel szembeni elégedetlenséget és csalódottságot fejeztek ki, hanem az online oldallal, a csomagküldés (várható) nehézségeihez és költségeihez kapcsolódó technikai problémákat fogalmaztak meg, ill. a valamiből való kimaradás/lemaradás érzését erősítették (*fear of missing out* azaz FOMO jelenség). Utóbbiak rendszerint segítségkéréssel párosultak, mely a márkátámogatás funkcióiban jelent meg. Az érzelmek megjelenésére például szolgál: „Ezt most meg kell vennem.”, „Bárcsak már megjelentek volna ezek.”

A célok elérésére irányuló hozzászólások kifejezetten megrendelésre/vásárlásra irányultak és főleg az aktív tagok esetében volt jellemző: ezek egy része jövőbeli cselekvéseket írt le, melyeket azonban többször is érzelmkifejezéssel kapcsoltak össze, így feltételezhető a tagok részéről a magasabb fokú bevonódás megléte – kérdés azonban, hogy mindez hogyan/miképpen lenne átfordítható valós konverziókba a márka képviselői részéről. Továbbá, ezen megosztások nagy része azonnali cselekvési szándékot fejezett ki, mely a felhasználó motiváltságára, ill. bizonytalanság csökkentésére irányult. Ha azonban egy múltbeli cselekvés hiánya jelent meg a hozzászólásban az mulasztásra utalt, pl. FOMO érzéssel párosult. A célok elérésre példaként szolgál: „Tudja valaki hol találok MAC Dazzleshadow Shining Hour szemfestéket? Elfogyott a MAC-nél és a megszokott boltokban nem látom.” „MMMindent akarom.”

A bizonytalanságot vagy bizonyosságot kifejező szavak közé soroltuk a mondatközi szüneteket, ill. a mondanivaló megszakítását, melyek jellemzően érzelmi bizonytalanságot tükröznek, így kettős funkcióval is rendelkeznek: érzelmkifejezés és bizonytalanság-kerülés (utóbbi esetben a véleményírónak a közösség támogatására van szüksége és/vagy visszajelzést

vár a tagoktól). Jellemzően bizonytalansági tényező jelent meg, ha információkérés céljából készült a hozzászólás és/vagy a cselekvésképtelenség állapotát tükrözte. Ezzel szemben, a bizonyosság-kifejező faktor cselekvéssel összekapcsolva jelent meg leginkább, mely nagyobb fokú elkötelezettséget tükröz. A bizonyosságra és bizonytalanságra például szolgálnak: „Épp kérdezni akartam”, „Talán most ki fogom hagyni.” „Nem fogok online rendelni.”, „Mindenkinek próbálja meg ismét!”.

Nem szokványos szavak használata kevésbé volt jellemző az adott közösségben, ezért ebbe a kategóriába az internetes szleng szavai és kifejezései kerültek, melyek döntő többségben nem egyedi nyelvezetet/ nem egyedi közösségi kommunikációs elemeket jelöltek, inkább köznyelvi fordulatokba átment kifejezéseket használtak (pl. LOL, OMG, EL, IIRC, egy-két kivétellel, pl.: „Eldobom az agyamat” – „I get cranky pants”). Emellett, a MAC termékek, termék kategóriák többször is említésre kerültek (rövidített verzió használata), vagyis egyfajta közös ismeret (mint inkább közös nyelvezet) használata volt felismerhető, mely a bevonódás mértékét erősíti (pl. a tagok felszavakból is megértik egymást).

A túlértékelést kifejező szavak szinte minden esetben az adott márkára vonatkoztak és a márka iránti rajongás kifejezésére szolgáltak, alátámasztva, hogy a közösség összetartó funkciója valóban a márka iránti elkötelezettségben gyökerezik és nem más, egyéb tényezők meglétére vezethető vissza. A tagok azonban a márka jellemzésénél nem használtak túlzó kifejezéseket (szuperlatívuszokat, fokozatokat) és más márkákkal való összehasonlítás sem jelent meg egy vizsgált esetben sem – utóbbi a vélemények szavahihetőségét támasztja alá, ezzel is megerősítve a felhasználók e-WOM stratégiáit. Erre a dimenzióra például szolgálhat: „trend-hangulat” „Ez a csomagolás egyszerűen gyönyörű”.

Az értékelést vagy ítéletet kifejező szavak jellemzően a negatív tapasztalatok leírására szolgáltak (noha erre valóban csak kevés példát találtunk) és ezek sem kerültek kellő mértékben kifejtésre: az ilyen típusú hozzászólások egyfajta kritikának tekinthetőek, amelyek azonban nem a termékre/ terméktulajdonságra vonatkoztak, mint inkább a hivatalos oldallal/szolgáltatással szembeni kétségeket (kevés esetben negatív tapasztalatokat) tükröztek. Példaként jelent meg a mintában: „Nem fogok online rendelni”; „Nincs hozzájuk pontos dátum megadva”; „Az illatos fixáló spray-knek szintén nagyon jó illata van.”

A minőséget jelző szavak elsősorban nem nyelvi-grammatikai eszközöket és kifejezéseket alkalmaznak, sokkal inkább a megosztott termékbemutató fényképeket soroltuk ebbe a kategóriába, mert ezek (céljuk és hatásuk alapján) a termékek virtuális kipróbálhatóságát támogatják. A fotók mellett, elenyészően kevés kifejezés került ebbe a kategóriába, melyek jellemzően érzéki/online nem kipróbálható tulajdonságok „bemutatását” tették lehetővé, ill. vágyakozás keltő funkciót váltottak ki a visszajelzések alapján (érzelmekkel való összekapcsolódás mértéke magas). A minőséget jelző kifejezésekre példa: „valódi rózsa és levendula illatú”, a termékekről készült fényképek szintén magas minőségűek voltak és a pozitív tulajdonságokat hangsúlyozták.

4. Összefoglalás

A vizsgálat során felmerült, hogy a közösség tagjai tudatos e-WOM stratégiával, szándékos meggyőzéssel éltek-e kommunikációjukban, ennek tárgyalására azonban jelen tanulmány nem tér ki részletesen: bár a küldő fél oldaláról, intencionális cselekvésként értelmeztük és a megosztásokat (lásd kódolás), valójában azok befogadóra, közösségre gyakorolt hatásának feltérképezése állt a kutatás középpontjában, különös tekintettel az e-WOM megjelenési formáira. A megosztások vizsgálata tehát jellemzően a stilisztikai/retorikai elemek jelenlétére és az ehhez köthető hatásmechanizmusok feltérképezése koncentrált, fenntartva, hogy bár idővel közeledhetnek egymáshoz a vélemények, egy márkaközösségben mindig azonosíthatóak maradnak a támogató vagy elutasító, érzelmi vagy logikai meggyőzés útján továbbadott információk különbségei, valamint ezen közelítés a vélemények oldaláról csupán

alátámasztja, hogy az e-WOM startégia működik, tehát valóban információ és tapasztalatcsere történik az oldalon, melynek célja a megosztás és a meggyőzés.

Az elemzés tehát rávilágított, hogy a Pollach által javasolt kódkategóriák alapján kirajzolódó e-WOM stratégiák egyben retorikai/meggyőzési módszerekként is értelmezhetőek, melyek nemcsak a marketing, de a kommunikáció tudomány szempontjából is releváns eredményekre vezethetnek. A meggyőzési stratégiák alkalmazása nem csupán hitelessé teszi az üzenetet, de ezáltal a befogadók csoportját is mélyebb bevonódásra és részvételre ösztönzi, mely által további megosztások érhetőek, amelyek szintén szájreklámként funkcionálnak és ugyanakkor retorikai készségek használatát is megkövetelik, meggyőző erővel bírnak. Ezen meggyőzés pedig minden közösség életében fontos és hasznos része az ismeretátadás folyamatának, ám egy márkaközösség esetében szorosán összekapcsolódik a termék/szolgáltatás (hosszú távú) megítélésével pozitív vagy negatív lenyomatot hagyva az olvasóban, mely ily módon valós reklámfunkciókat is betölt.

A vizsgálat igazolta, hogy az szájreklám és ajánlások, retorikai eszközökkel (érzelemkifejezéssel és megerősítő funkciókkal) támogatott használata elősegíti a márkával kapcsolatos pozitív reakciók kiváltását és a márkaközösségen belüli kapcsolatok megerősítését. További kutatásokat igényel azonban, hogy a nem fizetett e-WOM és retorikai stratégiák alkalmazása, ill. a márkaközösségekben zajló spontán kommunikáció hogyan integrálhatóak a márka hivatalos marketingkommunikációjába (eladásösztönzés, márkaismertség; aktivitás növelése, stb. céljából).

Irodalomjegyzék

- Arisztotelész (1982): Rétorika. Gondolat Kiadó: Budapest
- Aczél, P. (2012): *Médiaretorika*. Magyar Mercurius, Budapest
- Berger, J., Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Brakus, J. J., – Schmitt, B. H. – Zarantonello, L. (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73 (3) 52-68.
- Burke, M. – Joyce, E. – Kim, T. – Anand, V. – Kraut, R. (2007): Introductions and Requests: Rhetorical Strategies That Elicit Response in Online Communities. In: Lunsford, A. A. - Wilson, K. A., Eberly, A.R. (eds). (2009): *The SAGE handbook of rhetorical studies*. London: SAGE.
- Chen, Y. – Fay, S. – Wang, Q. (2011): The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*. 25 (2) 85-94.
- Cheung, C. M. – Thadani, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*. 54 (1) 461-470.
- 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.
- Gupta, P. – Harris, J. (2010): How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*. 63 (9-10) 1041-1049.
- Kim, J. – Gupta, P. (2012): Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*. 65 (7) 985–992.
- Koh, J. – Kim, Y.-G. (2004): Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*. 26 (2) 155-166.
- Korfiatis, N. – Bariocanal-Garcia, E. – Sánchez- Alonzo, S. (2012): Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11 (3) 205–217.

- Kronrod, A. – Danziger, S. (2013): “Wii Will Rock You!” The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research*. 40 (4) 726-739.
- Lee, M. – Youn, S. (2009): Electronic word of mouth (eWOM):How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*. 28 (3) 473-499.
- Litvin, S. W. – Goldsmith, R. E. – Pan, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29 (3) 458-468.
- Markos-Kujbus, É. (2016): Az on-line szájraklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. 47(6) 52-63.
- Plessis du, C. (2013): An exploration of digital rhetoric in a social network environment. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*. 32 (1) 1-20.
- Pollach, I. (2008): Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. *International Journal of Web Based Communities*. 4 (3).
- Preece, J. (2002): Supporting community and building social capital. *Communications of the ACM*. 45 (4) 37-39.
- Schellekens, C. A. G. – Verlegh, J. W. P. – Smidts, A. (2013): Linguistic Biases and Persuasion in Communication About Objects. *Journal of Language and Social Psychology*. 32 (3) 291-310.
- Tardini, S. – Cantoni, L. (2005): A semiotic approach to online communities: Belonging, interest and identity in websites’ and videogames’ communities. In *Proceedings of the IADIS International Conference e-Society*. 371-378.
- Yin, D. – Bond, S. – Zhang, H. (2014): Anxious or Angry? Effects of Discrete Emotions on the Perceived Helpfulness of Online Reviews. *MIS Quarterly*. 38 (2) 539-560.

Storytelling

A történetmesélés ereje a marketingkommunikációban

Storytelling in the marketing communication

MÁTYÁS JUDIT

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, matyas@ktk.pte.hu

Absztrakt

A Storytelling napjainkban a menedzsment-tudományok és a marketing kulcsfogalma lett, a marketingkommunikáció egyik „újra felfedezett”, modern eszközének számít. Számos vállalat alkalmazza a történetmesélést a vállalati megjelenítés, a termékek ismertetésének hatékony eszközeként. A történetek hozzánk szólnak, érzelmeinkre hatnak, és így meggyőzőbben kommunikálhatóak a termékekkel kapcsolatos információk. A fogyasztók a nekik szóló történetek hatására „érintettebbé” válnak, és ezért nagyobb valószínűséggel fogják megvenni a vállalat termékeit, igénybe venni szolgáltatásait.

A Storytelling jelenségét főképpen német nyelvű szakirodalmi forrásokra hivatkozva mutatom be. Konkrét vállalati példák segítségével igyekszem rávilágítani a Storytellingben rejlő lehetőségekre elsősorban a hatékony marketingkommunikáció tekintetében, de a Storytelling nyelvi sajátosságait a „hagyományos” reklámnyelv jellegzetességeinek tükrében is vizsgálom.

Kulcsszavak: Storytelling, marketingkommunikáció, content marketing, Storytelling-reklámfilmek

Abstract in English

Nowadays storytelling became a key concept in management and marketing sciences. Storytelling is one of the most modern tools of the marketing communication activities. Some enterprises use storytelling as an effective communication device of the product advertisement. Stories are about us, they influence our emotions. The involvement level of the customers can be increased very effectively by storytelling, by the stories. Customers will buy the products and use the services of a company if they are influenced by their emotions.

In this article mostly storytelling will be presented with the help of German professional literature. The potential opportunities of storytelling are introduced with corporate examples and it is shown how stories can redound the effective and successful marketing communication of companies. The author will investigate the features of advertising as well as storytelling in linguistic aspect too.

Keywords: storytelling, marketing communication, content marketing, storytelling-films

1. Bevezetés

A Storytelling a marketingkommunikációs eszközök egyik fontos, sikeres, modernnek számító és kiaknázandó lehetősége.

A történetek segítségével a fogyasztói „bevonódás” (*involvement*) szintje emelhető, a vállalatok számára lehetővé válik a termékek, valamint szolgáltatások meggyőzőbb bemutatása, a vállalati marketingtevékenység hatékonyságának növelése.

A Storytelling a *Content marketing* részeként a vállalati kommunikációs tevékenységbe ágyazottan jelenik meg, támogatja a vállalaton belüli kapcsolatokat is, a „mi”, mint közösség-érzés erősödését, a saját termék, a márka tudatos elfogadását. Ezzel hitelesebbé teszi a külső piaci megjelenést és a termékről kialakított, történetek által közvetített, fogyasztóknak szánt üzenetet is.

2. Marketingkommunikáció és fogyasztói magatartás napjainkban

Napjaink fogyasztója egyre igényesebb. A kapcsolat a vállalatok és vevőik között mára komplexebb, összetettebb lett. Korábban elég volt egy jó termékkel és jó árral megjelenni a piacon, de ez most már nem elegendő. Az elvárások nagyok, az ízlések erőteljesebben különböznek egymástól, a fogyasztói magatartás kiszámíthatatlanabbá vált, az értékek változnak, a preferenciák öntörvényűbbek, egymással összehasonlíthatatlanabbak és ellentmondásosabbak lettek. A mai világra a hihetetlen léptékű fejlődés, az új technikai megoldások jellemzőek, és ezek az innovatív folyamatok mind a gazdaságra, mind pedig a társadalomra is hatással vannak (TÖRŐCSIK, 2007).

A 21. században számos olyan válságos esemény történt és történik világszerte, melyek általános elbizonytalanodást okoztak. Ez az elbizonytalanodás hatással van életünkre, mely a piacra és a fogyasztói magatartás, a termékek, szolgáltatások és a márkák, változását okozza. Mára felgyorsultak az események, s mindez a márkával kapcsolatos elképzelések átalakulását is magával hozta. Csak a megújuló, a változásokhoz alkalmazkodni tudó vállalatok és márkák lehetnek sikeresek (LEISSE, 2012).

A vállalatok számára sokkal nagyobb kihívást jelent az üzeneteket a fogyasztókhoz hatékonyan eljuttatni, mint korábban. A fogyasztók telítődtek a reklámokkal, továbblapoznak az újságban, vagy televízió-reklámok esetében gyakran más programokra kapcsolnak, ha nekik nem tetsző reklámfilmeket látnak (*Zapping*) (<http://www.napkut.hu/naput>).

A vállalatoknak ezért még tudatosabban kell arra törekedni, hogy régi vevőiket megtartsák, az újakat pedig megnyerjék, termékeik hűséges fogyasztóivá tegyék. Sok vállalat problémája, hogy kitűnő termékei, és vásárlói vannak, és valahogy mégsem jön össze a sikeres üzlet, ezért új utakat keresnek, melyek megoldást nyújthatnak.

A *Permission-*, *Virus-*, *On-to-One-*, *Multi Chanell-*marketing és még sorolhatnánk, mind új, más lehetőséget jelentenek, és mindegyik lényege az, hogy a vásárlókat már nem szabad sablonosan megközelíteni. A *Szenenmarketing* és *etnomarketing* értelmében szintén személyre szabottan, az egyes célcsoport kulturális sajátosságaira koncentrálnak szólítják meg a vállalatok vásárlóikat, a vállalat termékei iránt érdeklődőket. Jó példa erre Németországban a DaimlerChrysler (Chrysler LLC), mert sikeresen szól az etnikai kisebbségekhez tartozó vásárlóihoz is (*ethnische Minderheiten*). A vállalat felismerte, hogy a nemzeti kisebbségek, etnikumok esetében a kultúrának különösen nagy jelentősége van, főképpen az anyanyelv és a metakommunikáció tekintetében. A DaimlerChrysler cég ezért a német-török ügyfelek számára török anyanyelvű eladókat alkalmaz, és a török kultúrához igazodó eladási koncepciót dolgozott ki. A vállalat ehhez tartja magát minden eladókörében (Ruhr-vidék, Berlin, Stuttgart). A német-török ügyfeleket – török szokásnak megfelelően – egy pohár teával fogadják, és barátságos légkörben, bizalomgerjesztő módon folyik a tárgyalás. Ezzel megnyerhetik, megszerezhetik maguknak, a későbbiekben pedig nagyobb valószínűséggel

meg is tudják tartani idegen etnikumú vásárlóikat (MÁTYÁS, 2010, <http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>).

Napjaink marketing trendjelenségei közé sorolhatjuk továbbá a *Lovemarks, Hightech&Hightouch, Event Marketinget*, az individualizáció felerősödését és fontosságát (FÖRSTER – KREUZ, 2003), a *Content Marketing*-et és az újra felfedezett *Storytelling*-et (VOSSSEN – REINHARDT, 2002, <http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/>).

3. Narratívum, narratív pszichológia

A Content marketingnek, valamint a Storytelling-nek alapja a tartalmak, történetek közlése. A fogyasztókhöz szóló, őket érintő, hozzájuk szóló történetek, elbeszélések, főképpen érzelmi ingerek állnak a vállalati marketingkommunikáció és meggyőzés középpontjában.

Az elbeszélés nem csupán egy sajátos beszédmód, hanem az ember alapvető, egyetemesen hozzáférhető megismerési módja. Mint ilyen, sokat eredményez mind az interakcióban, mind saját világunk gondolati szerveződésében (PLÉH, 2012).

Számos – elsősorban – pszichológia vizsgálat irányul a történetek szerepének értelmezésére az emberi kommunikációban.

A narratív pszichológia az emberi magatartás elbeszélő jellegét vizsgálja. Arra a kérdésre fókuszál, és keres választ, hogy az emberek hogyan dolgozzák fel élményeiket történeteik segítségével, valamint mások történeteinek hallgatása során. A narratív pszichológia értelmezésében az emberek cselekedeteik, élményeik jelentéstartalmát történetekkel közvetítik, azokat történeteik segítségével kommunikálják (BRUNER, 1986). A narratívumok társas cselekvések során jelennek meg, az élet eseményei segítségével válnak láthatóvá, megjeleníthetővé. Az emberi életben a szituációk, a narratívumok sajátos, a történetekre jellemző dinamizmussal, szerkezettel rendelkeznek: bevezetés, tetőpont, mélypont, befejezés. Az élet ennek értelmében történetek folyamataként fogható fel, akár megéljük, akár kommunikáljuk, közvetítjük történeteinket (LÁSZLÓ, 2005). Mindez a „szabályszerűség” vonatkozik a marketingkommunikációban alkalmazható „történetmesélésre”, a Storytelling-re is. Ahogy az irodalmi cselekmények komikus, romantikus, tragikus és ironikus kategóriákra oszthatók, úgy az átélt reklámélményekhez kapcsolódó fogyasztói történetek is hasonlóan értelmezhetők. A fogyasztók a kulturálisan ismert mintáknak megfelelően mesélik el történeteiket (MITEV – HORVÁT, 2005).

Bruner (2001) két megismerési módot különít el: egyrészt a pragmatikus, a logikai-tudományos módszert, másrészt az elbeszélő, narratív módot. A pragmatikus értelmezés a logikai, tudományos gondolkodás értelmében az oksági összefüggéseket vizsgálja, univerzális igazságfeltételeket keres, a narratív módszer a közvetítésre, valamint a koherencia megteremtésére, a történetek értelmezésére, feldolgozására törekszik (BRUNER, 2001).

A narratíva a változás potenciális eszköze, mert még a tudományosan objektív és kizárólagosságra törekvő történetek esetében is fennáll annak a lehetősége, hogy van egy másik, még nem elmondott, de elmondható történet. Bár a narratíváknak standard forgatókönyveik vannak az életről, lehetőséget adnak olyan változtatásokra, szabályszerűségekre is, melyek érdekessé teszik a már túl ismerős történeteket. A narratíva és az általában vett jelentés-konstrukció közösségi műfaj, mert a jelentéseket a gyakorlatban csoportok alkotják meg (BRUNER, 2004). Mivel a narratíva felkelti, és fenntartja érdeklődésünket, szabályszerűségekre, változtatásra alkalmas, és közösségi műfaj, ezért kiválóan hasznosítható a marketingkommunikáció eszközeként a fogyasztói érdeklődés felkeltésére, a termékhez hű, arról beszélő fogyasztói csoportok kialakítására.

3.1 Content marketing

A *Content-Marketing*-nek számos definíciója létezik. Sokan a *Sozial-Media-Marketing* (SEO) értelmében úgy gondolják, hogy a *Content-Marketing* a *link*-építés, -kialakítás egyik eszköze. Kopp (2013) értelmezésében a *Content-Marketing* a vállalati kommunikáció része, melynek központi eleme az *Inbound-marketing*-stratégia.

Az *Inbound-Marketing*, ami a *Content-marketing* kiterjesztése, a következő, több dimenziójú feladatokat és kihívásokat jelenti:

- a vállalati filozófia megváltoztatása (média-irányultság),
- a komplexitás növelése,
- erőteljesebb alkalmazkodása a célcsoport individuális igényeihez,
- *Big Data*, kreativitás, elemzés és kommunikáció kombinációja,
- új struktúrák, interdiszciplináris csoportok a vállalaton belül,
- szakemberek a legkülönbözőbb szakterületekről.

Mindez több előzetes beruházást is szükségessé tesz a *Content*-tel járó veszteségek kezelésére. A *Content-marketing* az *Inbound-marketing*stratégia központi eleme. A *Content-Marketing*-en belül elkülöníthetők operatív és stratégiai folyamatok. A stratégia a vállalat minden szintjén megjelenő, a tevékenységi köröket összefogó irányvonal. Az operatív feladatok a *Content*-konceptiót, -tervezést, -létrehozást, -promóciót, a monitoringet valamint az optimalizálást ölelik fel (KOPP, 2013).

A *Content-marketing* napjaink aktuális marketing-trendjében komoly irányvonal-váltást jelent. Hosszú éveken keresztül terhelték az embereket a televízióban és nyomtatott sajtóban megjelent reklámokkal, függetlenül attól, hogy ők ezt akarták-e vagy sem. Nyilvánvalóvá vált, hogy a marketingnek a *Pull*-módszerrel kell működnie. A *Content-Marketing* értelmében a reklámüzenet feladata az, hogy a fogyasztókat érzelmi alapon szólítsa meg. A *Content* ebben az értelemben a PR, *Social-Media*-marketing, a SEO és az e-mail-marketing központi elemének tekintendő, mert mindegyik csak jól megformált tartalommal, üzenetekkel működik sikeresen. A mottó: Először lelkesíteni, azután értékesíteni! (KOPP, 2013).

3.2 Storytelling

A *Storytelling* értelmében a *story*-k, a történetek, az élmények, benyomások és érzelmek, a mesék és mítoszok világa gyakorolnak a befogadókra, vásárlókra, fogyasztókra, ügyfelekre igazán nagy hatást. Jó példaként említhető az USA bevásárlóközpontjában, a Minneapolisban található Mall áruház, de kalandok, egyedülálló élmények várják az embert Párizsban is a világ legnagyobb múzeumának meglátogatásakor, a Louvre-ban, mely sajátos dramaturgiájával, hangulatával elvarázsolja a múzeum vendégeit (MIKUNDA, 2005).

Christian Mikunda értelmezésében a *Storytelling* jelentősége abban keresendő, hogy segítségével megteremthető a hangulat, a történet, ami a marketing számára azért különösen nagy jelentőségű, mert ez jelenti a befogadó, fogyasztó számára a vonzó üzenetet. A stratégiai dramaturgia a kognitív pszichológia eredményeinek hasznosításával hozzájárul az „élmények” optimalizálásához, létrejöttéhez. Olyan pozitív hatású élmények állnak a fókuszban - a *Storytelling* értelmében -, melyek a múzeumokban, bevásárló központokban biztosítják és fenntartják a vásárlói érdeklődést (MIKUNDA, 2005).

A *Storytelling*-nek vállalati szinten, a vállalati kultúra tekintetében is nagy jelentősége van. A *Storytelling* igazi értéke és tartalma az, hogy aki megérti a történetekben rejlő erőt, a tudást, akinek sikerül a vállalat egészéről, az ott dolgozó emberekről is átfogó képet kapnia, az válhat sikeressé a termékgyártásban, és kapcsolatépítésben is. Aki felismeri a történetekben lakozó erőt, annak sikerül az alapelvet (*Maxime*), célt elérni: „Viselkedj úgy, hogy a kollegák és ügyfelek pozitív történeteket meséljenek a vállalatodról!” A történetmesélés a kapcsolatok erősítésének, a kapcsolatok kialakításának aktusa, és mindez több szinten történik. A történet maga a hálózattá válás eszköze és segítője, mert aki történetet mesél, annak a történetben

szereplő embereket, dolgokat, körülményeket egy értelmes rendszerbe kell ágyaznia, és mindez több, mint ezek összessége. A történetek a meglévő dolgokat mindig új látószögbe is helyezik, egy másik perspektívába, plusz elemek, meglepő fordulatok segítségével. A történetek kitágítják lehetőségeink terét. Segítségükkel beleéljük magunkat mások helyzetébe, bizonyos szituációkat más szemszögből értékelünk, olyan lehetőségeket ismerünk fel, melyek korábban eszünkbe sem jutottak, alternatívákat vehetünk észre, melyekre addig nem is gondoltunk. A történetek összekötik az ismerőst az ismeretlennel, a sajátot az idegennel, a megszokottat az újjal. Az emberek, akiknek közös történeteik vannak egy közösséget (*Community*) alkotnak. Aki elmesél egy történetet, újabb történeteket generál, melyek egymást kölcsönösen befolyásolják, erősítik, és értelmezik. A sok történetből lesz később egy nagyobb: *Story, History* (FRENZEL et al., 2004, DIETRICH - SCHMIDT-BLEEKER, 2013).

A legnagyobb márkák, a legsikeresebb cégek, a leghatékonyabb üzletkötők mind történeteket mesélnek ügyfeleiknek, mert tudják, hogy a történetek fedik fel legjobban az ötletekben rejlő lehetőségeket. Egy izgalmas „sztori” akár az üzleti siker kulcsa is lehet – ehhez azonban tudni kell, hogyan meséljük el. Gyakran előfordul egy, hogy lankad a figyelem a tárgyaláson, a tenderprezentáción, vagy egy előadás során többen a mobiljukat nyomkodják, a résztvevők egy része pedig nyitott szemmel alszik. Lehetnek bármennyire nagyszerű ötleteink, ha nem tudunk velük másokat inspirálni, bevonni, akkor nem érzük el céljainkat. Az ötletek a 21. század valutái – a tudásalapú gazdaságban mindenki pont annyira értékes, mint a gondolatai. Éppen ezért az a képesség, hogy ötleteinket történetekbe ágyazva tudjuk átadni, ma fontosabb, mint valaha. Sokszor halljuk a kérdést: hogyan magyarázhatnám el a projektet, mutathatnám be a szolgáltatásomat vagy termékemet 5 percen? Hogyan győzzem meg a velem szemben ülőt, hogy legyen a partnerem, kössön velem üzletet mindössze ennyi idő alatt? A kulcs a történeteinkben rejlik, hiszen a legjobb beszélgetéseknek mindig egy történet a kiindulópontja. Egyetlen történet, ha jól mesélik, hatásosabb és emlékezetesebb a legátfogóbb prezentációnál, legrészletesebb beszámolóknál

(<http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-szeminarium-storytelling-az-uzleti-eletben-2016/>).

Csak azokban a vállalatokban érzékelhető a történet-mesélés fejlesztő ereje, ahol az embereknek kontaktsa, kapcsolata van egymással, s ahol teret adnak s kapnak gondolataik megbeszélésére. A mesélő vállalat ismeri saját magát, érti, hogy az ott dolgozó emberek mit és miért gondolnak, mi az, ami a múltat meghatározta, és hogyan lehet a jövőt közösen alakítani. Az ilyen vállalat odafigyel vásárlóira, ismeri szükségleteit, és időben tud reagálni azokra. Ennek értelmében sikeres a reklámozásban, PR-tevékenységben és felismeri az aktuális trendeket a piacon. A mesélő vállalatban történeteket mondanak egymásnak a munkatársak saját termékeik, szolgáltatásaik sikeréről. A vezetők odafigyelnek a beosztottjaikra, munkatársaikra és úgy viselkednek, hogy a munkatársak szintén nyitottak lesznek a fogyasztók, partnerek felé, akik további történeteket mesélnek majd a vállalatról (FRENZEL et al., 2004).

3.2.1 A sikeres Storytelling (történet) felépítése

A Storytelling vállalati marketingkommunikációban történő alkalmazásakor figyelembe kell venni a történet megfelelő felépítését, mert ez jelenti a siker egyik fontos alapfeltételét.

1. A történet céljának definiálása

Mielőtt elkészül a „sztori”, világosan meg kell fogalmazni a történet célját, a reklámüzenetet, a releváns információkat, melyek a történet alapját képezik. A történet a termékre, márkára koncentrál, de fontos alapszabálya minden Storytelling-üzenetnek, hogy a márka megnevezése csak a történet végén szerepelhet! A középpontban a meggyőzés áll az érzelmeinkhez szóló történetek segítségével.

2. Alkalmazkodás a célcsoport igényeihez
A Storytelling esetében is lényeges szempont a célcsoport igényeihez való igazodás, a szegmentálás, mert másképp kell megszólítani az idősebb vagy a fiatal generációt, a női és férfi vásárlókat. A terméket a történet segítségével a fogyasztói igényeknek és elvárásoknak megfelelően kell megjeleníteni.
3. Hitelesség
A hitelesség szabálya és elvárása ebben az esetben is feltétel. A vállalatról, termékről hiteles, autentikus reklámüzenetek hatnak hosszú távon sikeresen.
4. Az érzelmek dominanciája
A film kezdetén már fel kell ébreszteni a befogadók érzelmeit, kíváncsivá, feszültté vagy éppen együtt érzővé téve őket.
5. A történet főszereplője
Fontos, hogy a történet főszereplője szimpatikus legyen, akivel a célcsoport tagjai könnyen azonosulni tudnak, akivel együtt tudnak örülni és szenvedni, és akinek a küzdelmét magukénak érzik.
6. A márka „mellékszereplő”
A történet során a márka „mellékszereplő”, amiről konkrétan szó sincs. A hangsúly az érzelmi befolyásoláson van. A meggyőzés eszköze az érzelmi azonosulás a hőssel s közvetetten a termékkel.
7. Konfliktusok és feszültség
Minden történet és „mese” lényeges eleme az ellentmondások, konfliktushelyzet és feszültség, amit a hősnek le kell küzdenie, meg kell oldania küzdelme során. A csúcspontot követően történik a „feloldás”, a probléma megoldása.
8. A konfliktus sikeres megoldása
A történet a konfliktus sikeres megoldásával, pozitív végkifejlettel zárul, melyben a nézők, akik az események részeseivé is váltak, egyfajta „Aha”-élményt élhetnek át, és „elköteleződnek” a termék iránt (<https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>).

A filmben szerepelnie kell egy hősnek, egy konfliktushelyzetnek és egy (sikeres) befejezésnek. Minden további elem ebből a hármásból eredeztethető. Valójában a történetben a konfliktushelyzet körülményeit kell bemutatni (LAKATOS, 1999).

4. Storytelling nyelvészeti megközelítésben

Híres márkák és a Storytelling

Számos híres vállalat él a Storytelling lehetőségével, és Storytelling-filmek segítségével (is) reklámozza termékeit.

Nagynevű, sikeres márkával rendelkező vállalatok *Storytelling*-reklámfilmjeit vizsgáltam meg. Kíváncsi voltam arra, hogy a megfelelő strukturáltság mellett, milyen nyelvészeti eszközökkel dolgoznak a sikeres *Storytelling*-filmek készítői.

A reklám nyelvészeti aspektusból a következő jellemzőkkel írható le: a reklámnyelv a köznyelvből merít, ugyanakkor bizonyos nyelvi eszközök nagyobb gyakorisággal fordulnak elő a reklámszövegekben. Ahhoz, hogy a megfelelő célcsoportot szólítsa meg, a reklámnyelv felhasznál más nyelvváltozatokat is, mint a dialektusok, szaknyelvek, vagy az ifjúsági nyelv. A reklámnyelv mind a szavak szintjén (elsősorban főnevek, felsőfokú melléknevek használata, viszonylag kevés ige, neologizmusok, idegen szavak alkalmazása stb.), mind a mondat szintjén (pl. felszólító mondatok, hiányos mondatok gyakori előfordulása), mind szövegszinten (perszvázio, nyelvtani szabályszerűségek „helytelen” használata) olyan nyelvi jellemzőket vonultat fel, amelyek tipikusak a reklámban. A reklámnyelv spontaneitásra való törekvése és a köznyelvből történő kölcsönzései ellenére mesterséges nyelv, melynek célja

egy bizonyos hatás elérése. A reklámnyelv befolyással van a köznyelvre, amennyiben új szavakkal és szólásokkal gazdagítja azt (CSAPÓNÉ, 2011).

A reklámokban gyakoriak a szójátékok is: pl. *Gut, besser, Gösser, Porcijó kutyatáp, Olcsón tixtább, A borok királya, a királyok bora, Új életet LEHELhet konyhájába.*

A *Storytelling*-reklámfilmek közül a világon jelenleg legjobbnak minősített 10 filmet vizsgáltam meg nyelvészeti szempontból. Ezek a filmek a következő vállalatok marketingkampányának részei voltak:

- Redbull,
- WestJet,
- Budweiser,
- Telekom,
- Kia,
- Mercedes-Benz,
- Hornbach,
- Coca Cola,
- Nivea és
- Toyota (<https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>).

A filmek elemzésekor érdekes eredményre jutottam: a perszváció, erőteljes meggyőzés jellemző mindegyik *Storytelling*-filmre, de a reklámokra jellemző tipikus nyelvészeti karakterjegyek nélkül.

A meggyőzés nem hagyományos értelemben, a reklámok igen gyakran „agresszív”, rámenős módján történik, hanem a *Storytelling* értelmében a márka, a márkanév tudatos háttérbe helyezésével, a történeten, az érzelmeken van a hangsúly. A fogyasztói „érintettség” (*involvement*) a filmek készítői olykor hétköznapi, egyszerű emberek történeteivel segítségével igyekeznek erősíteni, ők a történet hősei.

Szójátékok, bizonyos, a márkához kapcsolható mondatok szintén, úgy mint maga márkanév is, csak a történetek végén jelennek meg, pl. a Telekom, Nivea, Toyota, és a Hornbach esetében: *Besondere Geschichten verdienen das beste Netz, Nivea: Danke Mama, Corolla: Feels good inside. Toyota/ Believe, Hornbach: Es gibt immer was zu tun.*

A színek, a zene központi szerephez jutnak. Ez mind a tíz filmben megfigyelhető, a Hornbach-cég kivételével, melyben egy idős ember történetmesélése adja a keretet. A Mercedes Benz esetében ugyanakkor csupán zene hallható a Teddy macijával eltévedt kisfiú történetének bemutatásakor (*The Journey*). A zene az érzelmi töltést emeli a Nivea-filmben is, melyben az anya-gyermek-kapcsolat kiemelése szintén erőteljesen hat érzelmeinkre. A Toyota-filmben hallható francia nyelvű zene még jobban feldobja a vidám történetet, melynek főszereplője egy folyamatosan bajba keveredő macska.

Fontosnak tartom kiemelni a humor szerepét, mely kapcsolódik a szójátékok alkalmazásához is, hiszen ezek célja szintén az, hogy a játékosság segítségével, a vidám szóösszetételekkel, szokatlan kifejezésekkel felhívják figyelmünket egy vállalati termékre. Az általam vizsgált filmekben a humor főképpen a Hornbach, valamint a Toyota cég esetében jelent meg.

Összességében megállapíthattam, hogy a vizsgált *Storytelling*-filmekben az emocionális ingerek játszották a központi szerepet: zene, színek, érzelmek (gyerekek, anya-gyermek-kapcsolat) (OLBRICH, 2010), és külön kiemelném a humor, valamint a szójátékok alkalmazását.

A *Storytelling* esetében tehát a meggyőzés nem a hagyományos reklám értelmében történik – a nyelvi vonatkozások tekintetében sem -, hanem az érzelmi hatások kiemelésével, dominanciájával.

5. Storytelling a turizmusban

Német- és magyarországi példák

A németországi vállalatok közül a 10 legrangosabb, 5 csillagos vállalatot emeltem ki, mert feltételeztem, hogy ezek a szállodák célirányosan kiaknázzák a Storytelling-adta lehetőségeket.

A következő szállodák honlapját vizsgáltam meg:

- Hotel Herrnschlösschen
- Wellnesshotel Jagdhof
- Hotel Burg Wernberg
- Burghotel Auf Schönburg
- Stern am Rathaus
- Alm- & Wellnesshotel Alpenhof
- Alpenhotel Zechmeisterlehen
- Apartments & Hotel Kurpfalzshof
- The Ritz-Carlton, Wolfsburg
- Brenners Park-Hotel & Spa (<https://www.tripadvisor.de/Hotels-g187275-Germany-Hotels.html>).

Mindegyik szálloda 5 csillagos kategóriájú, ezért feltételezésem az volt, hogy honlapjukon jelen lesznek a szálloda történetéről a vendégekhez szóló, hatásos Storytelling-reklámfilmek.

Meglepve tapasztaltam, hogy egyik hotel honlapján sincs Storytelling-film, csupán szép fényképeket láthatunk a hotel szolgáltatásairól, vonzó környezetéről.

A honlapok egységesen, majdnem egyformán néznek ki, és azt a következtetést vonhattam le, hogy – nagy valószínűséggel – rendelkeznek olyan nagy ügyfélkörrel, hogy marketing kommunikációjukon, és honlapjukon sem szükséges változtatni.

Kíváncsi voltam arra is, hogy a legnagyobb magyarországi vállalatok esetében, azok online felületén, web-oldalán, valamint a turizmus-szektorban találhatóak-e történetek, élnek-e a Storytelling adta lehetőséggel.

Internetes böngészéssel először a következő cégeket, mint kiemelkedő magyarországi vállalatokat emeltem ki:

- Audi Hungária Kft,
- GE a Hungary Ipari és Kereskedelmi Zrt,
- VODAFONE Magyarország Mobil Távközlési Zrt.,
- Richter Gedeon Vegyészeti Gyár Nyrt. (<http://www.vg.hu/vallalatok/a-leghiresebb->).

Felkerestem az adott vállalatok honlapját, és bár a legtöbb nagyon vonzóan minősíthető, különösképpen az Audi Hungária Kft. és a Richter Gedeon Vegyészeti Gyár honlapjai, de egy vállalat esetében sem találtam a Storytelling értelmében olyan kisfilmeket, melyek a fogyasztók érzelmeihez szólna, személyes élményeken alapulna (<https://audi.hu/hu/a-vallalat/>, <https://www.emis.com/php/company>, <http://www.vodafone.hu/>, <https://www.richter.hu>).

Körülnéztem a turizmus szektorban is, és megvizsgáltam több hotel honlapját, keresve a Storytelling jelenlétét.

A következő pécsi szállodák honlapján jártam:

- Hotel Palatinus Pécs, 3 csillagos szálloda, (<http://www.danubiushotels.hu/>),
- Corso Hotel Pécs, 4 csillagos szálloda (<https://szallas.hu/corso>),
- Adele Boutique Hotel Pécs, 4 csillagos (<https://szallas.hu/adele-boutique>),
- Hotel Laterum Pécs, 4 csillagos (<https://szallas.hu/hotel-laterum->)
- Hotel Makár Pécs, 4 csillagos (<http://hotelmakar.hu/>).

Megállapíthattam, hogy egyik hotel sem él a Storytelling módszerével.

Az általam vizsgált magyarországi vállalatok nem alkalmaznak honlapjaikon Storytelling-filmeket, nem aknázzák ki a Storytelling-ben rejlő lehetőséget arra, hogy az érzelmekre ható,

meggyőző történetekkel, Storytelling-filmekkel ügyfeleik, szállodavendégeik számát növeljék.

6. Összegzés

Korunkban a vállalatok nagyon sok pénzt áldoznak a reklámkiadásokra. Ugyanakkor a fogyasztók reklámokkal szemben mutatott érdektelensége is egyre erőteljesebb.

Régóta nem csak a mennyiség a mérvadó, a hangsúly a minőségen van, és a komplexitáson, a komplex, összetett jelentéseken. Napjainkban ezeket a komplex jelentéseket, üzeneteket történetek segítségével lehet igazán sikeresen közvetíteni és átadni (DIETRICH – SCHMIDT-BLEEKER, 2013).

Manapság a márkákkal kapcsolatos legnagyobb kihívást és kérdést az jelenti, hogy a márka maga hogyan válhat jó történetté, azaz: *Don't tell a story, be a story!* A márkák kulturális javakká váltak, melyek már nem csak a vállalatok tulajdonát képezik, hanem a fogyasztókét is. A digitális korszak idején nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy a médiát az emberek és emberi kapcsolatok formálják, és mindez úgy történik, ahogy azt ők akarják. A márkákat nem a pozicionálás erősíti, hanem mint történetek élnek és működnek (DIETRICH – SCHMIDT-BLEEKER, 2013).

A *Storytelling* értelmében a történetek segítségével a fogyasztók érzelmeire hatva lehet leginkább sikeres a vállalati marketing kommunikációs tevékenység, ezért a jövőben javasolt ebben az irányban elmozdulni, ahogy ezt számos nagynevű vállalat teszi. A vállalatok számára a marketingkommunikáció egyik lehetséges, sokat ígérő alternatívája a telített piacokon, az egyre erősödő versenyben a Storytelling alkalmazása, a történetekben rejlő erő kiaknázása.

Kiemelném a nyelvészek szerepét is a *Storytelling*-reklámfilmek, történetek készítésekor, mert a nyelvi megformálás, a humor, a találó szójátékok szintén lényeges elemei a *Storytelling*-üzeneteknek, ezért a sikerhez a nyelvészek együttműködésére is szükség van.

Irodalomjegyzék

- Bruner, J. (1986): *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press, Cambridge.
- Bruner, J. (2001): A gondolkodás két formája. László, J., Tomka, B.: *Narratív pszichológia*. Kijárat Kiadó, Budapest. 15-27.
- Bruner, J. (2004): *Az oktatás kultúrája*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Csapóné Horváth, A. (2011): Szaknyelv-e a reklámn nyelv? Ist die Werbesprache eine Fachsprache? *Kultúrák és nyelvek között – kompetensen. Zwischen Kulturen und Sprachen – kompetent*. Palatia Nyomda és Kiadó Kft., Győr. 127-130.
- Dietrich, F. O. - Schmidt-Bleeker, R. (2013): *Narrative Brand Planning, Wie Marken zu echten Helden werden*. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Förster, A. – Kreuz, P. (2003): *Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg. Marketing Trends*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Frenzel, K. - Müller, M. – Sottong, H. (2004): *Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählen fürs Unternehmen nutzen*. Hanser Verlag, München, Wien.
- Kopp, O. (2013): *Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview* <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/>
- Lakatos, R. (1999): *Filmiskola 4. A játékfilm alapjai: A forgatókönyv*. <http://www.filmtett.ro/cikk/1488/filmiskola-a-jatekfilm-alapja-a-forgatokonyv>
- László, J. (2005): A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába. Pszichológiai Horizont 3. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Leisse, O. (2012): *Be Prepared, 30 Trends für das Business von morgen*. Haufe Verlag, Freiburg.

- Mátyás, J. (2011): A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. *Porta Lingua*. Debrecen. 151-158.
- Mikunda, C. (2005): *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.
- Mitev, A. Z. – Horváth D. (2005): Az alkoholreklámokhoz kapcsolódó fogyasztói narratívumok kulturális elemzése: Egyetemisták történetei Frye rendszerében. In: *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban*. Széchenyi István Egyetem, Győr. 95-107.
- Olbrich, R. (2010): *Grundlagen des Marketing*. FernUniversität in Hagen, Hagen.
- Pléh, Cs. (2012): Narratív szemlélet a pszichológiában: Az elbeszélés mint átfogó metateória. In: *Iskolakultúra*. 2012/3. 3-24.
- Töröcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vossen, K. – Reinhardt, F. A. (2002): *Zukunftsmärkte. Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte*. Metropolitan, Düsseldorf, Berlin.

Internetes hivatkozások

- <https://audi.hu/hu/a-vallalat/>
- <http://www.danubiushotels.hu/szallodak-pecs/hotel->
- <http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-szeminarium-storytelling-az-uzleti-eletben-2016/>
- https://www.emis.com/php/company-profile/HU/Leax_Hungary_Zrt_hu_2417723.html
- <http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>
- <http://hotelmakar.hu/>
- <http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/>
- http://konferencia.hvg.hu/storytelling-az-uzleti-eletben.html#utm_source=hvg.hu_edm&utm_medium=email&utm
- <https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>
- http://www.napkut.hu/naput_2008/2008_08/040.htm
- <https://www.richter.hu/hu-HU/rolunk/Pages/multunk.aspx>
- <https://szallas.hu/adele-boutique-hotel->
- <https://szallas.hu/corso-hotel-pecs?ref=list&adults=2&provision=1>
- <https://szallas.hu/hotel-laterum-pecs?ref=list&adults=2&provision=2>
- <https://www.tripadvisor.de/Hotels-g187275-Germany-Hotels.html>
- <http://www.vodafone.hu/vodafonerol>

Első az egyenlők között: Elsőbbségi hatás az elektronikus kommenteknél

First among the equal: Primacy effect at electronic comments

MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

MARKOS-KUJBUS ÉVA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

HORVÁTH DÓRA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, dora.horvath@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az online szájreklám (e-WOM) egyik legnagyobb előnye a felhasználók számára, hogy támogatja a döntéshozatalt, s bár elvben ennek segítségével több információhoz lehet jutni, a kommentek minőségének értékelése nehézkes. A befogadók a túl sok információ miatt heurisztikákat, leegyszerűsítő szabályokat használnak, mint például a vélemények sorrendje, valamint azok észlelt hitelessége.

Ebben a tanulmányban egy műszaki cikk (ebook olvasó) fogyasztói értékeléseinek attitűdre gyakorolt hatását elemezzük. Kutatásunk célja annak meghatározása, hogy a különböző fogyasztói vélemények tartalma és hitelessége miként hat az adott termék megítélésére, valamint mely véleménynek van meghatározó hatása.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a véleményeknek szignifikáns hatásuk van a termék előzetes megítélésére, a pozitív vélemények kedvezőbb benyomást keltenek, a negatívak pedig kedvezőtlenebbet. Az először látott vélemény észlelt hitelességének szignifikáns hatása van a termék átlagos előzetes megítélésére. Ez az eredmény a primátus (elsőbbségi) hatással magyarázható, melynek lényege, hogy a közlemény által megjelenő véleménynek van a legerősebb hatása az attitűdre.

Kulcsszavak: e-WOM, hozzászólás, primátus hatás

Abstract in English

One of the greatest advantages of electronic word-of-mouth (e-WOM) is to support consumer decision-making. Even though, in theory, consumers thus can obtain a surplus of information, the evaluation of which is cumbersome. To ease the cognitive load related to the large volume of available information, receivers are taken to use selection heuristics, such as the order of appearance of consumer opinions, or their perceived credibility. The present study examines the effect of consumer reviews about a consumer electronics product (ebook-reader) on attitude. The goal of the study is to examine the ways the content and credibility of various consumer reviews affect the perception of a given product, and which consumer reviews have the most determining effect. Results show that consumer reviews have a significant effect on the preliminary assessment of the product, positive reviews leading to more favourable impressions, while negative reviews leading to more unfavourable impressions. Perceived credibility of first-appearing reviews was shown to have a significant effect on the overall preliminary assessment of the product. The latter result can be explained by the primacy effect, in which the beginning of information presented has the greatest effect on attitude.

Keywords: e-WOM, consumer reviews, primacy effect

Acknowledgements: This research was supported by a grant of the 7th Framework Programme (FP7) of the European Commission as part of the Cre8tv.eu research project.

1. Online vélemények jelentősége

A családtagok, barátok, ismerősök véleménye mindig is nagyobb súllyal számított egy termék vagy szolgáltatás kiválasztásánál, mint a vállalatok marketingkommunikációs tevékenysége. Ugyanakkor régebben, ha az ismerősöknek nem volt előzetes tapasztalata, akkor korlátozottak álltak csak rendelkezésre egyéb információforrások, emiatt nagyobb kockázatot kellett vállalni. A technológia fejlődésével azonban a digitális térben már olyan termékekről és szolgáltatásokról is hozzáférhetők fogyasztói vélemények, amelyekről a környezetünkben élőknek sem tapasztalata, sem pedig egyéb információja nincs. Egyre több olyan felület van, ahol fogyasztói vélemények találhatóak, és egyre nő azon termékek és szolgáltatások köre, amelyekről véleményeket olvashatunk (MARKOS-KUJBUS, 2016). Ebben a tanulmányban egy műszaki cikk (ebook olvasó) fogyasztói értékeléseinek attitűdre gyakorolt hatását elemezzük.

Információs szempontból az online szájreklám³⁶ (e-WOM) legnagyobb előnye a fogyasztók számára, hogy támogatja a döntéshozatalt (PARK – LEE, 2009), mivel egyrészt fogyasztói-orientált információkat szolgáltat, másrészt visszajelzést is ad egy termékről vagy szolgáltatásról (GUPTA – HARRIS, 2010). Tehát csökkenti a döntéshozatallal kapcsolatos bizonytalanságot, hiszen közvetlen információhoz juthat a fogyasztó még a vásárlás előtt. Valamint azzal, hogy több típusú információ egy helyen található, az e-WOM jelentős mértékben lerövidíti a döntési időt.

Habár az e-WOM segítségével több információhoz juthat a fogyasztó, azonban értékelése nehézkes. Hiszen a hagyományos információértékelés főbb elemeiként használt információs tényezők (pl. küldő megbízhatósága) megítélése nem minden esetben lehetséges, tekintve, hogy egy szemtől szembeni személyes kommunikáció itt nem valósul meg (CHEUNG – THADANI, 2012).

A fogyasztói vélemények fejlesztése egyre fontosabbá váló marketingkommunikációs eszköz, melynek jelentőségét támasztja alá LEPKOWSKA és WHITE (2013) kutatása, ami alapján a jó minőségű, fogyasztóktól származó e-WOM hatékonyabb, mintha az értékelőrendszerét fejlesztené a vállalat.

2. Heurisztikus-szisztematikus modell

Az e-WOM befolyásolási folyamatát különböző modellek mentén ábrázolták (CHEUNG et al., 2009), amelyek mindegyike az információfeldolgozás és attitűdváltozás közötti kapcsolatot írja le. Ezek egyike az információ fogadásának és hatásának vizsgálatában egy további modell a heurisztikus-szisztematikus modell (CHAIKEN, 1980), amely nemcsak az üzenet tartalmát, hanem a kontextusát is figyelembe veszi. A modell alapján az egyének kétféle módon dolgozhatják fel az információt, szisztematikus, vagy heurisztikus módon. A szisztematikus feldolgozás során az információfeldolgozása során kiemelt jelentőséget képvisel az információ megértése és az előzetes tudáshoz való illesztése. Valamint az egyén a szisztematikus feldolgozásnál az érvek erősségére és minőségére nagy figyelmet fordít az információk feldolgozása során. A heurisztikus folyamatban csak felületes feldolgozás történik, az egyén heurisztikákat, vagyis olyan leegyszerűsítő szabályokat alkalmaz, amelyek segítségével egyszerű információdarabok (pl. a küldő népszerűsége) segítségével történik a feldolgozás. Habár a heurisztikus út csökkenti az egyén kognitív erőfeszítését, azonban az eredménye nem okoz valódi attitűdváltozást. Ellenben a szisztematikus úton feldolgozó egyén esetében meghatározó a forrás megbízhatósága és az üzenet tartalma, és ezen egyénekre tartós hatással lesz az információ.

³⁶ Az online szájreklám (electronic Word-of-Mouth, e-WOM) a fogyasztók között zajló társas kommunikáció és befolyásolás elektronikus formája, amely során a küldő főként termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít (MARKOS-KUJBUS, 2016; MARKOS-KUJBUS – CSORDÁS, 2016).

A heurisztikák előnye, hogy időt és energiát takarítanak meg, és leegyszerűsítik a döntéshozatalt olyankor, ha az információ befogadójának kapacitása vagy motiváltsága alacsony. Vagyis abban az esetben, ha valakinek nincs meg a megfelelő tudása vagy ideje, nem különösebben érdekelt a termék megvásárlásában, akkor nem fektetnek túl sok energiát abba, hogy elgondolkodjanak az üzenetekről (FISKE, 2006:329). Vagyis nem is az a kérdés, hogy használ-e a befogadó heurisztikákat, hanem sokkal inkább az, hogy mikor milyen típusút használ. Lényeges döntési szempont lehet a vélemények sorrendje, valamint azok hitelessége.

Mivel a vélemény írójának megbízhatóságát rendkívül nehéz megítélni akkor, amikor a felhasználók névtelen vagy álnévvel ellátott hozzászólásokat olvasnak, ezért jellemzően nem a forrás hitelessége, hanem az információ hitelessége alapján döntenek. Az információ hitelessége NABRI és HENDRIKS (2003) szerint azt jelenti, hogy az egyén milyen mértékben észleli az e-WOM üzenetet hihetőnek, valódinak és tényszerűnek. Az információ hitelessége észlelt látens változó, amely mérhető minden véleménynél.

3. Kutatás célja és menete

A kutatás célja annak meghatározása, hogy a különböző fogyasztói vélemények tartalma és hitelessége miként hat az adott termék megítélésére, valamint mely véleménynek van meghatározó hatása.

A kísérlethez egy alacsony érdekeltségű (low-involvement) terméket választottunk, egy e-book olvasót, amelyekhez képet nem, csupán a véleményeket tüntettük fel. Bár az érdekeltségnek számos meghatározása ismert (lásd pl. GYULAVÁRI, 2005), a kutatásban a marketingkommunikáció szakirodalma által használt meghatározásra építettünk (De PELSMACKER et al., 2007: 70): az érdekeltség (involvement) az emberek által egy terméknek vagy vásárlási döntésnek tulajdonított fontosságot jelenti, vagyis azt, hogy milyen mértékben kell a döntést átgondolni, és mekkora a nem megfelelő márkaválasztással kapcsolatos észlelt kockázat szintje (CSORDÁS, 2015).

Az eszközhöz kapcsolódó véleményeket (és ahhoz kapcsolódó értékeléseket egytől öt csillagig) a résztvevőknek először el kellett olvasniuk annak érdekében, hogy kifejezzék termékkel kapcsolatos véleményüket. Képeket azért nem tettünk be, mert annak is torzító hatása lett volna, amit külön nem kívántunk mérni. Ennek érdekében úgy kontroláltuk a képek hatását, hogy egyáltalán nem tettünk be képeket az ebookról.

Ezt követően az öt véleményt egyesével kellett értékelni egyrészt egy 4 állításból álló hitelesség-skála segítségével (CHANG és WU 2014 alapján), másrészt pedig két projektív kérdésem keresztül. A megkérdezettek ezt követően az elektronikus szájreklámmal, valamint technológiával kapcsolatos skálákat töltötték ki. Ezek közül jónéhány azt a célt szolgálta, hogy van-e szignifikáns különbség a két adatbázis összetétele között. Az előzetes véleményt a termékről JALILVAND és SAMIEI (2012) skálájával mértük.

Az adatfelvétel menete a következő volt:

1. A résztvevőket véletlenszerűen két csoportra osztottuk oly módon, hogy az Ebook1 adatbázisba kerülők a pozitív, az Ebook2 adatbázisba kerülők vegyes véleményeket olvastak.
2. A résztvevők elolvasták az e-bookról szóló öt véleményt egy magyar nyelvű weblapon, amely szerkezetében az egyik jelentős magyar internetes áruház felületére hasonlít (átlagos értékelések csillaggal jelölve, valamint az írásbeli értékelés).
3. Ezt követően kitöltötték egy skálát a termék előzetes megítéléséről (JALILVAND és SAMIEI, 2012).
4. Majd a véleményeket egyesével megjelenítettük, és azokat értékelni kellett azok hitelessége alapján (CHANG ÉS WU, 2014 skálája alapján).

5. Végül a résztvevők az elektronikus szájureklámmal, valamint technológiával kapcsolatos skálákat töltötték ki.

4. A két minta jellemzői és szokásainak összehasonlítása

Az adatfelvétel 2015 decemberében történt, és a Budapesti Corvinus Egyetem nappali és levelezős diákjai kerültek a mintába, ami önmagában természetesen a kutatás korlátja is egyben. A megkérdezettek egy online linket kapnak, melyen keresztül kitölthették a kérdőívet. Kétféle kérdőív készült, ahol kizárólag abban volt különbség, hogy melyik öt véleményt olvashatják a megkérdezettek. Míg az egyik minta (Ebook1) főként pozitív véleményeket olvashatott (3 ötszillagos, 2 négyszillagos vélemény), addig másik minta (Ebook2) pedig inkább negatívakat (1 négyszillagos, 2 háromszillagos, 1 kétszillagos, 1 egyszillagos). A két minta közötti összehasonlítás az 1. táblázatban látható.

1. táblázat: A két minta jellemzői

Jellemző	Teljes minta (n=288)	Ebook1 (n=148)	Ebook2 (n=140)	Szignifikáns különbség a két adatbázis között
Nem	Férfi: 30,6% Nő: 69,4%	Férfi: 23,6% Nő: 76,4%	Férfi: 37,9% Nő: 62,1%	Igen
Állandó lakhely	Budapest: 68,7% Vidék: 31,3%	Budapest: 70,9% Vidék: 29,1%	Budapest: 66,4% Vidék: 33,6%	Nem
Életkor	20-24 éves: 65,9% 25+ éves: 34,1%	20-24 éves: 83,0% 25+ éves: 17,0%	20-24 éves: 47,9% 25+ éves: 52,1%	Igen
E-book olvasóval rendelkezik	Igen: 20,1% Nem: 79,9%	Igen: 20,3% Nem: 79,7%	Igen: 20,0% Nem: 80,0%	Nem

Forrás: saját kutatás

Bár a két minta között van szignifikáns különbség nemek és életkor alapján (ez szintén korlátja a kutatásnak), a szokások alapján ugyanakkor nem fedezhető fel túl nagy eltérés. Ha a megkérdezettek szokásait vizsgáljuk, egyedül abból a szempontból van eltérés, hogy Facebookon milyen gyakran osztják meg az üzeneteket (3,14 vs. 2,71), de ez a különbség valójában nem túl jelentős (2. táblázat).

2. táblázat: A két minta összehasonlítása az olvasási, kommentelési és ajánlási szokások alapján

	Teljes	EBook1	EBook2	F-próba	Sig.
Könyvolvasás	4,57	4,56	4,58	,008	,930
Könyvolvasása e-bookon	2,06	2,18	1,94	1,320	,251
Blogírás	1,67	1,77	1,57	1,594	,208
Kommentelés	2,66	2,79	2,52	2,060	,152
Üzenetek megosztása Facebookon	2,93	3,14	2,71	4,423	,036
Negatív tapasztalat beírása fórumokba	1,72	1,65	1,80	1,091	,297
Pozitív tapasztalat beírása fórumokba	1,87	1,73	2,01	3,272	,072
Termékek ajánlása másoknak szóban	5,39	5,50	5,26	2,181	,141
Termékek ajánlása másoknak online	2,86	2,94	2,79	,504	,478
Termékekkel kapcsolatos vélemények olvasása	4,85	5,05	4,64	4,278	,040

Megjegyzés: Az állításokat 7 fokozatú likert skálán mértük, ahol 1 = szinte soha, 7 = szinte mindig. Szignifikáns a különbség a két minta között, ha $p < 0,05$.

Forrás: saját kutatás

Érdekesség, hogy a könyvolvasás átlagos gyakorisága is közepes (4,57), és ehhez képest még kevésbé gyakori az ebookon való olvasás (2,06). Azt tehát nem lehet mondani, hogy a klasszikus könyvet egy az egyben felváltotta volna az ebook, még annál a generációnál sem, amelyik elvben a termék célcsoportját jelenti.

A fórumokba való beírás nem gyakori jelenség, sem a pozitív (1,87), sem pedig a negatív (1,72) tapasztalatok nem kerülnek megosztásra a fórumokban. Míg a termékek szóbeli ajánlása viszonylag gyakori (5,39), addig az online ajánlás már sokkal kevésbé jellemző (2,86). A közepesnél jobban jellemző ugyanakkor a termékkel kapcsolatos vélemények olvasása (4,85).

5. Különbségek a termékek megítélésében a két minta alapján

A 3. táblázat mutatja, hogy az ebook megítélésében szignifikáns különbségek találhatók annak alapján, hogy főként pozitív (Ebook1) vagy pedig főként negatív véleményekkel találkoztak a megkérdezettek (Ebook2). A két minta között különbségek megállapítására varianciaelemzést (ANOVA) végeztük, a varianciahomogenitást Levene-teszttel vizsgáltuk.

3. táblázat: A termék előzetes megítélése a két minta alapján

Állítás	EBook1	EBook2	F-próba	Sig.
Ez a termék kiváló minőségűnek tűnik	5,00	3,06	170,41	,000
Úgy gondolom, ez a termék megbízható	5,03	3,39	119,86	,000
Azt gondolom, hogy ez a termék kiválóan teljesít	5,02	2,95	222,93	,000
Érdekel ez a termék	3,93	2,71	34,70	,000
Kedvelem ezt a terméket	3,94	2,61	54,10	,000
Elképzelhető, hogy megvenném ezt a terméket	3,58	2,43	32,68	,000
Ajánlanám ezt a terméket a barátaimnak	3,98	2,41	70,14	,000
Előnyben részesíteném ezt a terméket a kategória más termékeihez képest	4,17	2,41	90,40	,000
<i>Átlag (összes állítás átlagolva)</i>	<i>4,33</i>	<i>2,75</i>	<i>131,56</i>	<i>,000</i>

Megjegyzés: Az állításokat 7 fokozatú Likert skálán mértük, ahol 1= egyáltalán nem értek egyet, 7 = teljes mértékben egyetértek. Szignifikáns a különbség a két minta között, ha $p < 0,05$.

Forrás: saját kutatás

A termék megítélése dimenzió összes állításánál szignifikáns különbség található a két minta között ($p < 0,05$). A legjelentősebb különbségek a termék minőségével kapcsolatosan tapasztalhatók (minőség, megbízhatóság, teljesítmény). Ennek alapján igazolódik az a hipotézisünk, hogy a termékkel kapcsolatos vélemények tartalma hatással van a termék előzetes megítélésére. Összességében megállapítható, hogy a véleményeknek szignifikáns hatásuk van a termék előzetes megítélésére, a pozitív vélemények kedvezőbb benyomást keltenek, a negatívak pedig kedvezőtlenebbet. A legnagyobb különbség a termék minőségének megítélésében található, míg a legkisebb a vásárlási szándékban.

Lényeges kérdés, hogy a hozzászólásokat olvasók rendelkeznek-e előzetes tapasztalattal a termékkategóriát illetően, vagyis ebben az esetben rendelkezik-e már e-book olvasóval. Korábban utaltunk rá, hogy az e-book olvasó még nem kifejezetten elterjedt, a teljes minta mindössze 20%-a rendelkezik vele. A két mintán belül sincs különbség ennek alapján, az Ebook1 adatbázisnál 20,3%, míg az Ebook2 adatbázisnál 20,0% az ebookkal rendelkezők aránya (4. táblázat).

4. táblázat: A termék előzetes megítélése annak alapján, hogy rendelkezik-e e-book olvasóval

	Teljes minta	Ebookkal rendelkezik	Ebookkal nem rendelkezik	F-próba	p-érték
Ebook1 adatbázis					
Ez a termék kiváló minőségűnek tűnik	5,00	4,97	5,01	,025	,875
Úgy gondolom, ez a termék megbízható	5,03	4,83	5,08	1,006	,317
Azt gondolom, hogy ez a termék kiválóan teljesít	5,02	4,90	5,05	,374	,542
Érdekel ez a termék	3,93	4,47	3,80	3,157	,078
Kedvelem ezt a terméket	3,94	4,37	3,83	2,604	,109
Elképzelhető, hogy megvenném ezt a terméket	3,58	3,87	3,51	,951	,331
Ajánlanám ezt a terméket a barátaimnak	3,98	3,90	4,00	,078	,780
Előnyben részesíteném ezt a terméket a kategória más termékeihez képest	4,17	3,80	4,26	1,919	,168
Ebook2 adatbázis					
Ez a termék kiváló minőségűnek tűnik	3,06	3,71	2,90	10,649	,001
Úgy gondolom, ez a termék megbízható	3,39	3,86	3,28	4,452	,037
Azt gondolom, hogy ez a termék kiválóan teljesít	2,95	3,61	2,79	12,450	,001
Érdekel ez a termék	2,71	3,75	2,45	15,229	,000
Kedvelem ezt a terméket	2,61	3,39	2,42	11,529	,001
Elképzelhető, hogy megvenném ezt a terméket	2,43	3,43	2,18	14,758	,000
Ajánlanám ezt a terméket a barátaimnak	2,41	3,21	2,21	12,386	,001
Előnyben részesíteném ezt a terméket a kategória más termékeihez képest	2,41	3,18	2,22	9,881	,002

Forrás: saját kutatás

Míg az Ebook1 mintánál nincs szignifikáns összefüggés az ebookkal rendelkezés, valamint a termék előzetes megítélése között, addig az Ebook2 mintánál van szignifikáns különbség az eszközzel rendelkezők és nem rendelkezők között (táblázat). Ráadásul ez a különbség az összes, megítéléssel kapcsolatos változónál megfigyelhető mégpedig olyan módon, hogy az ebookkal rendelkezők szignifikánsan magasabban ítélik meg a vélemények alapján bemutatott ebookot, mint azok, aki nem rendelkeznek ilyen eszközzel.

Vagyis korrekciós hatás (középre tartás) érvényesül azoknál, akiknek már van ebookkal kapcsolatos tapasztalatuk, vagyis a vélemények nem befolyásolják őket annyira negatív irányban, mint azokat, akiknek nincs. A tapasztalati hatás tehát lényeges, korrekciós tényező lehet a negatív véleményeknél, amely még meglehetősen alulkutatott területnek számít.

6. Az egyes vélemények hatása a termék előzetes megítélésére

A vélemények hitelességét négyfokozatú skálával mértük, amelyet CHANG és WU (2014) alapján alakítottunk ki. Mindkét mintánál regressziós modell segítségével vizsgáltuk meg, hogy az átlagos előzetes megítélésre (Q1_MEAN_ALL) miként hatnak az egyes vélemények hitelessége (V5_MEAN-től V1_MEAN-ig). Bár a regressziós modell mind az Ebook1

mintánál $p=0,000$), mind az Ebook2 mintánál ($F = 2,44$; $p=0,037$) szignifikáns, az R^2 értékek azonban rendkívül alacsony értékeket mutatnak (0,237 valamint 0,084).

A koefficiensek táblázata alapján látható, hogy mindkét minta esetében kizárólag az először látott (V5) véleménynek van szignifikáns hatása a termék átlagos előzetes megítélésére. A hatás az első adatbázisnál nagyobb (Beta = 0,447), mint a másodikonál (Beta = 0,243).

5. táblázat: A regressziós modell együttthatói és statisztikái

Coefficients^a

Adatbázis	Adatbázis	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
			B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 Ebook1	1	(Constant)	1,888	,609		3,102	,002	,685	3,092
		V5_MEAN	,393	,081	,447	4,831	,000	,232	,554
		V4_MEAN	-,019	,088	-,021	-,214	,831	-,193	,155
		V3_MEAN	,083	,096	,071	,870	,386	-,106	,272
		V2_MEAN	,107	,098	,095	1,090	,278	-,087	,301
		V1_MEAN	-,028	,085	-,029	-,331	,741	-,196	,140
2 Ebook2	1	(Constant)	2,080	,588		3,536	,001	,917	3,244
		V5_MEAN	,240	,088	,243	2,724	,007	,066	,414
		V4_MEAN	,071	,099	,069	,723	,471	-,124	,266
		V3_MEAN	,042	,102	,042	,414	,680	-,159	,244
		V2_MEAN	-,151	,082	-,168	-1,830	,069	-,314	,012
		V1_MEAN	-,110	,083	-,126	-1,328	,186	-,274	,054

a. Dependent Variable: Q1_MEAN_ALL

A *primátus hatás* lényege, hogy a közlemény elején szereplő anyagnak (ebben az esetben véleménynek) a legerősebb a hatása az attitűdre. A primátus hatást igazolták a korai kutatások (pl. LUND 1925; KNOWER 1936), akik két olyan közleményt alkalmaztak vizsgálataikban, ahol a közlés sorrendjét változtatták. Nem ennyire egyértelműek HOVLAND és munkatársainak (1961) kutatássorozata, akik már nem mutatják ki egyértelműen a primátus hatást. Szerintük rendkívül kevés az olyan szituáció, amelyben csak és kizárólag a sorrend az egyedüli változó, amelynek az attitűdre hatása van.

HOVLAND et al. (1961) kutatásai kimutatták azt is, hogy az olyan esetekben, amikor a kommunikátor ugyanabban a közleményben ellentmondó információkat közöl, akkor a sorrendben első anyagnak erősebb hatása van az attitűdváltozásra, mint a későbbieknek. Ugyanakkor felhívták a figyelmet arra is, hogy egyáltalán nem biztos, hogy a sorrend az egyetlen tényező, amely befolyásolja a véleményalkotást.

Ez azért is érdekes eredmény, mert a véleményt online olvasók általában vegyes (egymásnak ellentmondó) véleményeket olvasnak a fórumokon, és ezért komoly referenciapontként működik az először olvasott vélemény hatása. Ekkor az agy még erősebben koncentrálna, kész gyorsabban és hatékonyabban befogadni az információkat, míg az utána következőknek már egyrészt meg kell küzdeniük a korábban olvasottakkal, másrészt a koncentráció is idővel alábbhagy.

Ezt a nézőpontot támasztja alá TVERSKY és KAHNEMAN (1981) framing-gel kapcsolatos kutatásai is, mivel a kezdetben elhangzó vélemények referenciapontként működnek, emiatt torzítják a további vélemények észlelését.

Benjamin Franklin szerint „nem jelenik meg egy időben a gondolatainkban az összes pro és kontra érv, egyszer az egyik oldal van jelen, másszor a másik úgy, hogy az előbbi látókörünkön kívül reked...” (idézi RAPOPORT, 1989). A Gestalt-pszichológiai szerint a befogadó mindig jól felismerhető mintázatokat keres, és hogy éppen mi a háttér és mi az alak, az a jelentős mértékben befolyásolható.

7. Összefoglalás

Kutatásunk résztvevői két eltérő véleménykészlettel találkoztak, az első kérdőív (Ebook1) kitöltői alapvetően pozitív kommenteket olvashattak (táblázat), míg a második kérdőív (Ebook2) kitöltői főként pedig inkább negatívakat. Mivel a megkérdezetteket nem kívántuk túlterhelni, ezért összesen kérdőívenként öt véleményt kellett átolvasni. A vélemények forrásai vagy az amazon.com, vagy az arukereso.hu voltak, valamint mindkét kérdőívben szerepelt egy-egy manipulált (általunk megfogalmazott) vélemény.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a véleményeknek szignifikáns hatásuk van a termék előzetes megítélésére, a pozitív vélemények kedvezőbb benyomást keltenek, a negatívak pedig kedvezőtlenebbet. A legnagyobb különbség a termék minőségének megítélésében található, míg a legkisebb a vásárlási szándékban.

Mindkét minta esetében kizárólag az először látott vélemény észlelt hitelességének van szignifikáns hatása a termék átlagos előzetes megítélésére. Ez az eredmény a *primátus hatással magyarázható, melynek lényege, hogy a közlemény elején véleménynek a legerősebb a hatása az attitűdre.*

A kutatásnak természetesen számtalan korlátja van, ami részben a mintavételből, részben pedig a kutatási tervből következik. Az egyik ilyen korlát, hogy a kutatók az e-book olvasókkal kapcsolatos, ahol sem a márkanév, sem pedig a vizuális elemek nem kerültek megjelenítésre. Ez a szűkítés javítja belső érvényességet, de rontja a külső érvényességet (általánosíthatóság). Természetesen nem lehetett kontrollálni azt sem, hogy a kérdőív kitöltője épp milyen hangulatban volt, pedig PETTY és WEGENER (1988) kutatásai szerint ez többszörösen is befolyásolja az észlelést.

Irodalomjegyzék

- Chaiken, S. (1980): Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39 (5), 752-766.
- Chang, HH. – Wu, L. H. (2014): An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*. 59 (1) 206–218.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009): Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13 (4), 9-38.
- Cheung, C. M. – Thadani, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Csordás T. (2015): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007): *Marketing communications: A European perspective (3rd ed.)*. Pearson Education, Harlow.
- Fiske, S.T. (2006): *Társas alapmotívumok*. Osiris, Budapest.
- Gupta, P. – Harris, J. (2010): How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*. 63 (9-10), 1041-1049.
- Gyulavári T. (2005): *Fogyasztói árelfogadás az interneten*. Ph.D. disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Hovland, C. I. et al. (1961): *The Order of Presentation in Persuasion*. Yale University Press, New Haven.
- Jalilvand, M. R. - Samiei, N. (2012): The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. 30 (4), 460 – 476.

- Knower, F. H. (1936): Experimental Studies of Changes Attitude: A Study of the Effect of Printed Argument on Changes in Attitude. 30. 522–532.
- Lepkowska- White, E. (2013): Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7(3), 182 - 200.
- Lund, F. H. (1925): The Psychology of Belief: IV. *The Law of Primacy in Persuasion*. 20. 183–191.
- Markos-Kujbus É. (2016): Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. 47 (6), 52-63.
- Markos-Kujbus É. – Csordás T. (2016): Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, ősz-tél, 157-168.
- Nabi, R.L. – Hendriks, A. (2003): The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*. 53 (3), 527–543.
- Park, C. – Lee, T. M. (2009): Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*. 62 (1), 61-67.
- Petty, R.E. and Wegener, D.T. (1998): *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*. In: Gilbert, D.T. – Fiske, S.T. – Lindzey, G. (eds.): *Handbook of social psychology*. 4 (1), 323-390. McGraw-Hill, New York.
- Rapoport, A. (1989): *Decision Theory and Decision Behaviour*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Tversky, A. –Kahneman, D. (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*. 211, 453-458.

A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira

Impact of social media on the young adults' nutrition habits

PETŐ DALMA

SZTE-GTK, peto.dalma@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

SZTE-GTK, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

BUZÁS NORBERT

SZTE-ÁOK, buzas.norbert@med.u-szeged.hu

Absztrakt

Az egészségtudatosság és ehhez kapcsolódó tudatos táplálkozás igénye már megjelent napjainkban, de a követendő célok megvalósításához szükséges tájékozottság még nem megfelelő. Különösen problémás ez a helyzet a fiatalabb korosztály esetében, hiszen számukra a táplálkozás gyakran pusztán kalória-bevitel, az egészség pedig alapvető adottság, így nem igényel különösebb odafigyelést. Ez aggályos, hiszen a nem megfelelő táplálkozás erre a korcsoportra nézve is tartogat veszélyeket, a fiatalok egészségi állapota pedig társadalmi szempontból is fontos a jövőre nézve. A vizsgálat során arra kerestük a választ, hogy mennyire élnek egészségesen a fiatalok, mennyire tartják fontosnak az egészséges táplálkozást és mennyire befolyásolják őket a közösségi médiában megosztott tartalmak. A tanulmányban három, fiatalok körében lefolytatott fókuszcsoport eredményeit mutatjuk be. A kutatásból kiderült, hogy a fiatalok körében az egészséges étkezés koránt sem általános gyakorlat. Sokan úgy vélik, hogy az egészségtelen táplálkozás hatásai rájuk nem jelentenek veszélyt, így nem is szükséges foglalkozni vele, valamint ha sportolnak, akkor azzal ellensúlyozni tudják a rossz táplálkozásból eredő következményeket. Szerintük az egészséges táplálkozás költséges és főként a szülőkön múlik, hogy hogyan étkezik a fiatal. A közösségi médiában egyre nagyobb arányban megjelenő étkezéshez kötődő tartalmakat vegyesen ítélik meg. Az öncélú, illetve a valós étrendtől eltérő, hamis képet festő ételek receptjait elítélik. Emellett elismerik, hogy rájuk is hatással vannak a közösségi médiában terjedő ételek és receptek, mi több, maguk is megosztanak esetenként ilyeneket.

Kulcsszavak: egészséges táplálkozás, ifjúság, közösségi média

Abstract in English

Awareness of health conscious nutrition and related requirements has been released today, but the awareness to pursue those objectives has not followed correctly. This is the case especially for the younger generation, because they see nutrition as a simple calorie intake, health is a basic endowment, so it does not require any special care. This is solicitous because inadequate nutrition also holds risks for this age group, health of young people is also an important social aspect for the future. During the research we sought the answer to how young people live healthy, how important healthy eating is and how much influence the content shared in social media has. The study presents the results of three focus group surveys conducted among young people. The research found that among youngsters, healthy nutrition is far from being common practice. Many people believe that the effects of unhealthy eating do not pose a threat to them, so it is not necessary to deal with, and if you play sports, you can further offset the consequences of a poor diet. According to a healthy nutrition they think it is expensive and mainly depends on the parents how young people eat. Content related to dining appearing increasingly in the social media is considered ambivalent. They frown upon sharing meals that are self-serving and different from the actual diet. Also, they recognise that the effect of food and recipes related content in social media affects them; what is more, they share content like that sometimes.

Keywords: healthy nutrition, young adults, social media

1. Bevezetés

Manapság egyre divatosabbá vált egészségesen élni, a gyártók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a természetes alapanyagok használatra és sorra jelennek meg a piacon az egészségtudatos fogyasztókat célzó termékek, az egészség „szuper hívószó” lett (TÖRŐCSIK 2016, 23.o.). A fiatal korosztály egészséges táplálkozásának vizsgálata nagyon fontos, hiszen ők lesznek a jövő munkavállalói és fogyasztói. Ugyan még nem rendelkeznek saját keresettel, mégis hoznak saját döntéseket a mindennapi táplálkozásukkal kapcsolatban, és ahhoz is elég idősnek már, hogy akár magukra főzzenek.

Napjainkban egyre több civilizációs betegség ütötte fel a fejét, úgy mint az elhízás, a szív- és érrendszeri megbetegedések, a rosszindulatú daganatok és a cukorbetegség, amik a modern, stresszes, rohanó életvitelünk velejárói. Ezek nagy része megelőzhető lenne az egészséges életmód betartásával, ezen belül pedig főként a helyes táplálkozással. A fiatalok már egy olyan világba születtek, ahol ezen betegségek és azok megelőzési módja ismert, így kisebb-nagyobb odafigyeléssel akár meg is előzhetőek (SZAKÁLY, 2011). De érdemes megvizsgálni, hogy vajon tényleg tesznek is érte, hogy egészségesek maradjanak?

A vizsgált, 18- 23 év közötti korosztályt már digitális bennszülöttnek is nevezhetjük, hiszen születésük óta a digitális világban cseperedtek fel (PRENSKY, 2001). Életük szerves része a közösségi média, amely hatással van életstílusukra, fogyasztási szokásaikra is (TÖRŐCSIK et al 2014), így ezen speciális területre, az egészséges táplálkozásra is. Sokan osztanak meg saját maguk által készített ételeket a közösségi média felületeken, és akár ezek elkészítési módját is bemutatják blogposztokon, videókon keresztül. Népszerű téma még az éttermekben készült, szépen tálalt fogások lefotózása és megosztása Facebookon vagy Instagramon.

Kutatásunk során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a közösségi médiában megosztott táplálkozással kapcsolatos tartalmak befolyásolják-e a fiatalok táplálkozási szokásait.

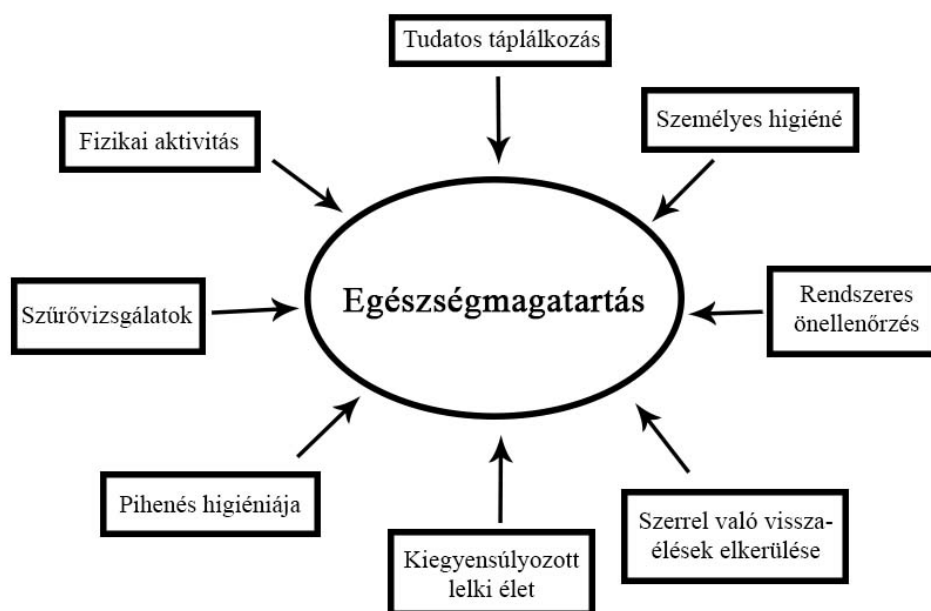
2. Az egészségmagatartás

Az emberek általában tudják, hogy melyek az alapvető preventív egészségmagatartási formák (helyes táplálkozás, rendszeres mozgás, dohányzás mellőzése, stressz kerülése stb.), de sokan mégsem követik azokat. Ennek oka részben az, hogy a káros hatások nem azonnal mutatkoznak, a megelőzés (magatartás-változtatás) anyagi- és időbeli ráfordítással jár, illetve az emberek nem ismerik a magatartás-változtatás technikáit.

A preventív egészségmagatartás „bármely olyan aktivitás, melyet az egyén azzal a céllal végez, hogy egészségét megőrizze...” (KASL és COBB, 1966, 246.o.) Az egészségmagatartás nem magyarázható csupán azáltal, hogy racionális, „objektív” ismeretekre hivatkozunk. A kognitív- illetve egészségpszichológia, és a magatartástudományok régóta kutatják, hogy az emberek miért (és miért nem) végeznek egészségmegőrző tevékenységeket. Ennek során az egészségmagatartás magyarázatára számos modellt hoztak létre. Ezek közül is a jelen kutatás megalapozása szempontjából meghatározó a Cselekvési Szándék Normatív Modellje (AJZEN és FISHBEIN, 1980), amely a cselekvéssel kapcsolatos attitűdök és szubjektív normák eredőjeként írja le az egészségmagatartást, rámutatva a normatív viselkedés („mások is így gondolják”) jelentőségére az egészségmagatartás kialakításában.

Az egészségmagatartás alkotóelemeit (1. ábra) Harris és Guten (1979) foglalták össze.

1. ábra. Az egészségmagatartás alkotóelemei



Forrás: Harris és Guten (1979)

Szakály (2016) kutatása szerint a magyar lakosság egészségi állapota saját véleménye szerint jónak mondható, ez azonban ellentétben áll a WHO adataival, amik rossz egészségügyi állapotot mutatnak. Valamint ugyan felismerik, hogy milyen tevékenységek lennének szükségesek ahhoz, hogy megőrizzék vagy javítsák egészségi állapotukat, az erre irányuló tevékenységek végzésének gyakorisága messze elmarad annak fontosságától. A legnagyobb gátat az egészséges táplálkozásra való áttérés esetében az anyagi források hiánya, a rossz lelkiállapot és a motiváció hiánya okozza (SZAKÁLY, 2016). A fiatalok ritkábban reggeliznek és jóval több cukrot fogyasztanak, a felnőtt magyar lakossághoz képest. Élelmiszervásárlás során számukra a márka a legfontosabb, mintás más tényező kevésbé befolyásolja vásárlási döntésüket (BARNA - SZAKÁLY, 2016).

Az egészséges étkezés megértéséhez érdemes feltárni az ételviszét fogyasztást befolyásoló főbb tényezőket. Ezeket a tényezőket Lehota (2001) kutatásai alapján öt fő csoportra bonthatjuk, ezek: a biológiai, a közgazdasági és demográfiai, a pszichológiai, a társadalmi és szociológiai, valamint a kulturális és antropológiai tényezők. A biológiai tényezők az érzékszervekkel felfogható tulajdonságai az ételnek, valamint ezen csoportba tartoznak az ételallergia és egyéb érzékenység miatt nem fogyasztható ételek. Fontos a közgazdasági tényező is, hiszen az egyén által megvásárolt élelmiszerek minősége és mennyisége nagyban függ a jövedelmi helyzetétől. A pszichológiai tényezők nem választhatóak el élesen a többi tényező hatásától. Legalapvetőbb motivációnk az ételviszét-fogyasztással a fiziológiai szükségleteink kielégítése, de ezen felül többek között egészségügyi motivációink is lehetnek táplálékválasztásunkkal. Napjainkban egyre inkább csökken a formális, családi étkezések szerepe és előtérbe kerülnek ez egyedül, gyorsan, rohanva elfogyasztott ételek. A kulturális tényező a legbonyolultabb fogyasztást befolyásoló kapcsolatrendszer és hatással van az előzőekben felsorolt tényezőkre is. A társadalmi, szociológiai tényezők a referencia csoportok ételviszét-fogyasztói magatartásra vonatkozó hatásait összesítik. (LEHOTA, 2001). Kutatásunkban kiemelten ez utóbbi tényezőt, a referenciacsoportok hatását vizsgáljuk online közegben fiatalok esetében.

3. A fiatalok, a táplálkozás és a közösségi média

A fiatal korosztályt vizsgálva különbségeket fedezhetünk fel az Y és a Z generáció között mind életszemléletben, mind motivációban, mind fogyasztói szokásokban. A Z és az idősebb generációk közötti generációs szakadék pedig rendkívül nagy. Számukra a digitális közeg már mindennapos, ebben nőttek fel (TARI, 2011). Ők az első olyan nemzedék, akik globális szinten is azonos kultúrában nőttek fel, és ugyanazokat az ételeket, divatot szeretik (TÖRŐCSIK – SZÚCS – KEHL, 2014). Folyamatosan jelen vannak a közösségi médiában, reggel első dolguk megnézni, hogy mi történt a közösségi hálókön (TÓBI, 2013). A közösségi oldalakat főként chatelésre használják, de saját profiljuk menedzselésére is rendkívül sok gondot fordítanak (BERNSCHÜTZ, 2015). Leung (2013) szerint a közösségi médiában való tartalom generálás öt féle szociális és pszichológiai szükségletet elégít ki: érzelmek kimutatása, negatív érzések kimutatása, figyelemfelkeltés, szórakoztatás és kognitív szükségletek betöltése. Mivel a valós identitásuk még kialakulóban van, nagyon fontos, hogy milyen képet mutatnak magukról ezeken az oldalakon (FALMANN, 2015).

A fiatalok táplálkozására számos tényező lehet befolyással, az egyik ilyen a szülők hatása. Erős összefüggés figyelhető meg a szülők és gyermekeik táplálkozási attitűdjei között, hiszen azon szülők gyermekei, akik figyelnek az egészséges táplálkozásra maguk is egészségtudatosabbak, jobban érdeklődnek a téma iránt. Kiss és Szakály (2016) kutatásában úgy találta, hogy az anyák szerepe sokkal erősebb, bennük látják inkább az egészséges életmódot támogató személyt, míg az apa szerepe ennél sokkal gyengébb, mégis pozitív. Ennek ellenére csupán 1/3-uk véli úgy, hogy az egészséges életmóddal és táplálkozással kapcsolatos kérdéseikre megbízható választ kapnak szüleiktől. Számukra a védőnők és orvosok a hiteles információforrások. Ezen kívül az internet lett a harmadik legfontosabb információs csatorna a fiatalok számára (KISS - SZAKÁLY, 2016).

A fiataloknak ugyan van elképzelésük az egészségtudatos életmódról, azonban nincsenek tisztában annak minden elemével és motivációjuk sincs annak megvalósítására. Egy hazai kutatás (KOTOR – SZAKÁLY – SOÓS – KISS, 2016) szerint a 14-18 éves korosztály számára főként az étel látványa és íze a fontos, míg a 19-25 éves korosztályt már érdekli az ételek egészségességi kritériumai, úgy mint az alacsony cukor- és szénhidrát-tartalom és az E-mentesség. A tanulmány megállapításai szerint ezen korosztály számára az egészségügyi szakemberek és orvosok számítanak hiteles információforrásnak az egészséges életmóddal kapcsolatban. Őket legjobban az egészségtudatosságra nevelő üzenetekkel az internet segítségével lehet elérni (KOTOR – SZAKÁLY – SOÓS – KISS, 2016). Ezen kívül az ételek és éttermek menüinek kinézete és információ-tartalma is fontos szempont az egészséges választás során, hiszen azon ételek fogyasztását, amelyek tartalmazzák az összetevők listáját és a tápanyagok arányait, jobban megnézik a fogyasztók és szívesebben választják az egészségesebb alternatívákat (KOZUP – CREYER – BURTON, 2003).

A fiatalok számos képet oszthatnak meg az ételekről a közösségi médiában. Ez lehet akár saját készítésű is, vagy éttermi fogás, a fókusz mindig magán az ételen van a képen. Az éttermi fotómegosztás mellé a hely nevének megjelölése is jár, ezzel elérést generálva a vendéglátóegységnek. Holmberg (2016) kutatása szerint a vizsgált, közösségi médiában megosztott fotók 67%-án egészségtelen, magas zsír és kalória tartalmú étel szerepelt. Az új médiában már nem csak fogyasztják a tartalmat, hanem a blogok, fotó- és videómegosztó oldalak és közösségi oldalak térnyerésével már készítik is azt (GLÓZER, 2014). Szakály (2016) szerint a "kevesebb ideig éljünk betegen" és a "minél hosszabb ideig jó egészségben élni" tartalmú üzenetek között a hazai fogyasztók nem tesznek különbséget. Valamint az olyan üzeneteket tartják hitelesnek, amely kutatási eredményekre alapulnak és a szakemberek is egyetértenek vele (SZAKÁLY, 2016).

4. Anyag és módszer

A 18 és 23 éves kor közötti fiatalok táplálkozásának és közösségi média hatásának vizsgálatához három fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk egyetemista fiatalok körében. A megkérdezett fiatalok mind közgazdász hallgatók, a kutatásra a kar egyik egyik kisebb termében került sor. A megkérdezett hallgatók között vannak, akik egyetemi éveik elején járnak, nemrég hagyták el a gimnáziumot, így többségük még nagyban függ szüleitől. Azonban vannak, akik gyakornoki pozíciókban, részmunkaidőben dolgoznak az egyetem mellett, így anyagi forrásaik is rendelkezésre állnak, hogy teljesen önálló döntést hozzanak táplálkozásukról.

Mind a három fókuszcsoportos vizsgálatra 2016. őszén került sor egy hazai egyetemen. A résztvevőket az egyetemi hallgatók közül toboroztuk. Az első két csoportba alapképzésen résztvevő, míg a harmadikba mesterképzéses hallgatók kerültek. Az első két csoportban 10-10 fő vett részt, míg az harmadikban 11 fő.

Kutatásunk feltáró jellegéből adódóan minőségi információkra voltunk kíváncsiak az egészséges táplálkozásról alkotott képükkel és a táplálkozással összefüggő közösségi média használatával kapcsolatban, így mind a kis mintaszám, mind a kutatás célja miatt nem törekedtünk a reprezentativitásra.

A beszélgetés vezérfonala öt témára osztható. A bevezető kérdések arra irányultak, hogy mit gondolnak a manapság divatos egészséges életmódról, szerintük is létezik-e ez a trend. A következő téma a fiatalok táplálkozása volt, ahol arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan látják saját korosztályuk táplálkozását, mit gondolnak a táplálékkiegészítőkről és a különböző kategóriákba sorolható, egészséges ételmódhoz kapcsolódó termékekről, mint például a bio, update, paleo vagy light. A harmadik témakör a közösségi média használat köré épült, valamint az itt megjelenő, étkezéssel kapcsolatos tartalmakra. A beszélgetés negyedik részében a saját táplálkozásukról alkotott véleményükre voltunk kíváncsiak, a befejezés során pedig magáról a témáról alkotott véleményüket kérdeztük.

5. Eredmények

A fókuszcsoportos vizsgálat témája három fő részre bontható. Elsőként az egészséges táplálkozásról alkotott képükre voltunk kíváncsiak, valamint az ezt befolyásoló tényezőkről kérdeztük őket. A második nagyobb kérdéskör a közösségi média használatot és ezen belül kifejezetten a táplálkozással kapcsolatos aktivitásokat vizsgálta. Ezek után tértünk rá a harmadik témakörre, melyben a saját táplálkozásukkal kapcsolatban kérdeztük őket. A fókuszcsoportos vizsgálatok eredményeit ezen témakörök szerint ismertetjük az alábbiakban a három csoport válaszait összegezve.

5.1. Az egészséges táplálkozás és a fiatalok

A trendeket - miszerint egyre inkább divatosabb egészségesen étkezni és sportolni – szinte mindenki látja a megkérdezettek közül, de szerintük ez a törekvés csak későbbi életkorban alakul ki, véleményük szerint az ő korosztályuk még nem foglalkozik ezzel. Ennek oka szerintük, hogy még sokan a szüleikkel élnek, így nincs lehetőségük egyedül dönteni a táplálkozásukról. A barátok befolyása is döntő tényező az étkezéseknél, trendi dolog gyorséttermekben enni: *„általában egyébként szerintem menő, hogy ülünk be a KFC-be, ülünk be a McDonald's-ba és akkor mindig ilyen gyors kajákat esznek”* (Mónika, 19). A barátok szerepe viszont az egészséges életmódra való törekvés során is felmerül és segítségül szolgálhat: *“együtt voltunk a koliban és mindig együtt tornáztunk és odafigyeltünk, hogy mit együnk és így sokkal tovább bírtunk. Majdnem egy fél évig nem ettünk olyanokat. Együtt sokkal jobb a kitartás”* (Réka, 20). A szoros és rendszertelen időbeosztást is problémaként élik meg, főzni nincs idejük nap közben: *“én például imádok főzni, de sokszor nincs időm és csak fogom és összedobok három melegszendvicset és rohanok tovább”*

(Blanka, 22). Az előre elkészített, másnapra bedobozolt ételek pedig nem népszerűek, hiszen egész nap magukkal kell cipelniük és szülői segítségre is szükségük van hozzá. Ezen felül az egészséges ételeket drágábbnak tartják, amit még nem engedhetnek meg maguknak. A többség nem gondolja, hogy a szüleik egészségesen étkeznek, és nem is tartják követendő példának őket, de ezt egy adottságnak veszik, amin nem tudnak változtatni.

Magáról az egészséges ételekről és életmódról alkotott képük még nem kiforrott, nincsenek teljesen tisztában az egészséges életmód elemeivel. Arról, hogy mi az egészséges, megoszlanak a vélemények. Többen az otthon készített ételeket gondolják egészségesnek, hiszen akkor tudják csak biztosan, hogy mi van benne. Vannak, akik az egészséges táplálkozást a diétával, fogyókúrával azonosítják, és a szénhidrát-, zsírszegény ételeket, zöldségeket és gyümölcsöket tartják egészségesnek. Mások már sokkal inkább el tudják határolni az egészséges ételeket az egészségtelenektől: „Nem KFC-ben, McDonald's-ban eszünk zsíros ételeket, hanem salátát, zöldséget. Ha kenyeret vagy péksüteményt, akkor félbarana, vagy barna.” (Klarissza, 19). Valamint többen az egészséges életmód alapjának a mértékletességet, rendszerességet és a szervezetünk számára megfelelő egyensúly megtalálását tartják.

Érdekes meglátás, mely több alkalommal is felmerült a három fókuszcsoportos beszélgetés során, hogy a fiatalok úgy érzik, hogy *“halhatatlanok, sebezhetetlenek, tehát rájuk ez még nem fog hatni”* (Viki, 20), valamint *“amíg az ember a saját bőrén nem tapasztalja, addig nem hiszi el”* (Eszter, 21). Ezen kívül felmerült a sport is, mint az egészséges táplálkozást kiváltó tényező: *“én személy szerint úgy vagyok vele, hogy sportolok és azzal kompenzálom, ha rosszat eszem”* (Barnabás, 19). Ez a furcsa összefüggés többször is megjelent a három beszélgetés során.

A manapság divatos termékkategóriákról alkotott véleményüket az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: A fiatalok véleménye az egyes egészségesnek vélt termékkategóriákról

Termékkategória	A fiatalok véleménye
Bio ételek	Ha valóban bio, akkor egészséges, de sokszor csúnya, pöttyös termékek.
Norbi Update termékek	Senki szerint nem egészséges. Tele van mesterséges édesítőszerekkel, rákkeltő anyagokkal, sokszor egészségtelenebb, mint egy sima termék. Marketingfogás, átverés.
Szénhidrátcsökkentett termékek	Fogyókúrázóknak jó, de megkérdőjelezhető, hogy hogyan csökkentik a szénhidrát tartalmát.
Light termékek	Kevesebb cukor van bennük, de több édesítő, ami nem egészséges.
Paleo termékek	Egészséges, de drága és nem fenntartható a kizárólag paleo ételek fogyasztása.

Forrás: saját kutatás

Az étrendkiegészítők tekintetében: a vitaminokat és ásványi anyagokat jó dolognak tartják, többen szednek is ilyen kiegészítőket, azonban a testépítéshez használt fehérjékről és fogyókúrárt segítő termékekről negatív véleménnyel vannak: *„A fehérjék olyan dolgok, amik nincsenek még hosszú távon megvizsgálva. Mert persze rövid távon látszik a hatása, hogy fejlődnek az izmaid, meg ezek már sokat fejlődtek, nem sárgulsz be tőlük, mint a régi dolgoktól, de attól függetlenül, hogy valami jobb, mint ami volt eddig, az nem biztos, hogy jó is”* (Simon, 23).

5.2. A táplálkozás és a közösségi média

A közösségi média csatornák közül a Facebookot és az Instagramot használják rendszeresen, a Snapchat inkább a tőlük fiatalabb, 14-18 éves korosztály körében népszerű véleményük

szerint. A közösségi médiát elárasztó táplálkozással és egészséges életmóddal kapcsolatos tartalmakat fenntartásokkal kezelik, nem hiszik el feltétlenül amit látnak: „*Ha jól tudom minden nagyobb insta sztárnak vannak támogatóik. Feltöltönek magukról egy képet, és azt mondják, hogy ezt ennek, meg ennek a terméknek köszönhetem. És a sok bamba meg meg fogja venni és elkezdi azt zabálni.*” (Blanka, 22).

A közösségi médiában megosztott ételfotóknál különbséget tesznek az éttermi vagy saját készítésű és a diétás, egészséges ételek között. Előbbi kategóriába sorolható képek véleményük szerint a magamutogatást szolgálják: „*Instán alapból nagyon menő ez a #mutimiteszel dolog. Mielőtt megkezdjük a kaját, lefotózzuk, hogy mindenki lássa milyen jót eszünk.*” (Fanni, 23). Az egészséges, diétás ételleket posztoló fiatalok azonban szerintük megerősítésre, dicséretre vágnak és gyakran csak a látszatot tartják fenn, a közösségi médián kívül ők is egészségtelenül esznek: „*Lefényképezi agyon filterezve, hogy ő milyen egészséges reggelit eszik, oda is írja, hogy #healthyfood, #healthybreakfast és tudom, hogy estére meg pizzát eszik és 110 kiló az a lány. De ha ott megnézzük az oldalát, akkor csak ilyen egészséges kaják vannak lefotózva, róla egy darab fotó nincs.*” (Anna, 19).

Megfigyelhető, hogy a fiatalabb, 18-20 éves fiatalok teljesen elítélik a közösségi médiában való ételekről készült fotók megosztását és saját bevallásuk szerint ők sem szoktak ilyen tartalmakat posztolni, legfeljebb 1-2 esetben fordult ez elő: „*Még sohasem töltöttem fel, mert engem nem érdekel, ha más feltölti, és én is így vagyok vele, hogy nem érdeklő a többieket, hogy mit eszem, ezért én se töltöm föl.*” (Évi, 19). Szerintük a fiatalok tudatosan választják meg, hogy mit osztanak meg a közösségi médiában, és csak olyan képek lesznek nyilvánosak, amik sok pozitív visszajelzést (like-ot) kapnak. A hírességektől, celebektől azonban elfogadják ezt a magatartást és szerintük ez befolyással is bír a fiatalok táplálkozására.

Ezzel szemben a kicsit idősebb, 21-23 éves fiatalok bár negatív attitűddel rendelkeznek a közösségi médiában megosztott ételfotókkal kapcsolatban, de vállalják, hogy sokszor ők is megosztanak ilyen tartalmakat, azonban ezek a képek nem a külvilág számára, hanem saját maguknak készülnek: „*Én nem feltétlen azért osztom meg, mert menőnek gondolom, hogy én ilyet ettem, hanem hogy emlék maradjon. Ha már egy falatot eszek belőle, akkor azt a gyönyörű kompozíciót megölöm, amiért küzdött a szakács, pedig tulajdonképpen egy örök emlék is lehet.*” Blanka, 22).

A megkérdezettek szerint azok számára, akik egészségesen szeretnének étkezni motiváló és remek ihletforrás lehet az ilyen tartalmú profilok követése: „*Én például szoktam nézni a Szafi nevű leányzónak a blogját és Instagramját. Nem felétlen diétás céllal, de nagyon érdekes dolgokat csinál természetes és egészséges alapanyagokból.*” (Anna, 19). A baj inkább azzal van, hogy „*mindenki olyan akar lenni, mint a celebek*” (Simon, 23).

5.3. Saját életmódjukról, táplálkozásukról alkotott véleményük

Véleményük szerint ők egészségesebben élnek, mint a tőlük fiatalabb generáció, akik a gyorséttermekben élnek szociális életüket, de egészségesebben élnek a szüleik korosztályától is, akik „*megezik a szalonnát, kolbászt. Az a legegésztelenebb kategória.*” (Gergő, 23). Azonban saját maguk sem étkeznek egészségesen, amit a kevés idővel és a minőségi ételek magas árával indokolnak: „*Nekem sincs pénzem arra, hogy állandóan csak egészséges kaját vegyek, mert lássuk be, nagyon drága. Így muszáj vagyok néha csak bevinni valamit és kész. A másik meg az, ahogy a Simon is mondta, hogy gyakran időnk sincs. Rohanás közben kell bekapni valamit.*” (Andor, 22). Az egyetemi évek alatt a szülők által készített mindennapi, meleg étel hiánya és a rendszertelen életmód miatt nem érzik táplálkozásukat kiegyensúlyozottnak.

Felmerült problémaként az alváshiány és szenvedélybetegségek kérdése is. A dohányzást szinte egyöntetűen elítélték, az egyetlen dohányos résztvevőt különböző racionális érvekkel próbálták meggyőzni a cigaretta káros hatásairól. A megkérdezettek közül sokan fogékonyak

a mozgásra, többen közülük rendszeresen sportolnak. Azonban többször megjelenik a már fentebb is említett meggyőződésük, miszerint a sport helyettesíti az egészséges táplálkozást: *“Én most lesérültem, de amúgy folyamatosan jártam sportolni. Attól függetlenül, hogy nem étkezek rendszeresen, egészséges életmódot folytatok amikor járok edzeni.”* (Simon, 23), *“Nagyon sok esetben mozgáshiányom van és sokszor inkább elmegyek futni vagy focizni, arra figyelek. Az ételekre már kevésbé. Egyrészt nincs rá időm, másrészt, ha lenne is rá időm, ezek az egészséges ételek annyira nem finomak és én úgy állok hozzá, hogy ne menjen menjen az íz rovására.”* (Gergő, 23).

Főzni ritkán szoktak, hiszen bevallásuk szerint nincs rá idejük. Meleg ételt alig esznek, inkább csak akkor, ha a szüleiktől hozzák magukkal. A mindennapok során szendvicseket, péksüteményeket, instant elkészíthető ételeket esznek. Ha főznek, akkor is az egyszerűsége és a gyorsaságra törekednek. Magukat egészségesnek gondolják, így nem érzik szükségét annak, hogy változtassanak életmódjukon, bár tisztában vannak azzal, hogy nem élnek egészségesen. Azzal nyugtatják magukat, hogy sok magas életkort megélt ember is él környezetükben, akik nem élnek egészséges életmódot és szerintük a betegségeknek is genetikai háttere van: *“Nagypapám 90 éves és naponta ette a szalonnát és azzal semmi probléma nincsen. Minden reggel pálinka, szalonna.”* (Tamás, 22).

A szülők befolyásoló szerepe is megjelent a beszélgetések során. A fiatalok úgy gondolják, hogy a szüleik által készített étel egészséges. Ezzel szemben néhányan kritikusan szemlélik szüleik táplálkozását és többen akár saját maguknak vásárolnak és főznek, ha otthon vannak: *„Anyukámék szüleinek volt egy péksége, ő ebbe nőtt bele, meg apukám is. De van egy nővérem, akivel viszont egymást szoktuk motiválni. Megbeszéljük, hogy ki mit evett. milyen receptet csinálni. Magamnak kell gondolkodnom és nekem kell megvenni a dolgokat, mert otthon csak olyat találok amit nem ennék meg.”*(Blanka, 22), *“Ha hazamegyek, akkor megkérem, hogy vegyenek rendes kaját, fehér kenyeret, de ennyi, de amúgy a paleo húsok, meg amiket csinálnak, azok jók, a párolt zöldségeket is szeretem.”* (Simon, 23).

6. Következtetések

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a 18-23 év közötti fiatalok táplálkozását befolyásolja-e a közösségi média, mit gondolnak az egészséges táplálkozásról és ők maguk egészségesen élnek-e. A kérdések megvizsgálásához három fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk egyetemista fiatalok körében. A kutatásból kiderült, hogy a fiatalok számára az egészséges étkezés még egyáltalán nem fontos.

Az általunk vizsgált fiatalok szerint bár trend az egészséges életmód, és számos példát is fel tudtak hozni erre a jelenségre, számukra az egészséges életmód és táplálkozás mégsem olyan fontos, mi több, nincsenek is tisztában annak elemeivel, nem tudják teljesen elválasztani a diétát az egészséges táplálkozástól. Úgy gondolják, hogy saját korosztályuk még nem engedheti meg magának a véleményük szerint drága és időigényes egészséges táplálkozást, valamint a szülők szerepe is erős befolyással bír az egészséges étkezés iránti törekvésekre. Az egészséges életmóddal összefüggő termék kategóriákat kritikusan szemlélik, nem hisznek el mindent, amit a média sugároz nekik. Ez igaz az egészséges életmódról alkotott véleményükre is: szerintük túl sok az információ, amiből szinte lehetetlen kiszűrni a valós tényeket. Szerintük az egészséges táplálkozás célja a szép alak elérése és túlsúly megelőzése, és nem a betegségek kivédése. Úgy érzik, ők még túl fiatalok ahhoz, hogy a helytelen táplálkozás következményekkel járjon számukra.

A sportot és rendszeres testmozgást sokkal fontosabbnak tartják, mint a kiegyensúlyozott táplálkozást, véleményük szerint az akár helyettesíti is az egészséges étrendet. A testépítésről és a hozzá kapcsolódó táplálékkiegészítőkről viszont negatívan gondolkodnak.

A közösségi médiát a fiatalok tudatosan használják, igyekeznek magukról pozitív képet kialakítani és céljuk a pozitív visszajelzések begyűjtése. Ezen motivációból osztanak meg

ételekről készült fotókat is, legyen az saját maguk által készített vagy étteremben készült fogás. Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tartalmak segíthetik azokat, akik egészséges életmódot szeretnének folytatni, hiszen kimeríthetetlen motiváció- és ihletforrásként szolgálnak.

A fiatalokat még mindig az interneten, azon belül a Facebookon és Instagramon keresztül lehet a legjobban elérni, így ezen csatornákon lenne érdemes felvilágosító, egészségre nevelő programokat létrehozni számukra. Az azonban már ilyen kis korkülönbségnél is látható, hogy minél idősebb korosztályt veszünk alapul, annál nehezebben befolyásolhatóak akár pozitív, akár negatív irányba, így a prevenciót már a 18 éves kor alatti korosztálynál érdemes elkezdeni. Kutatásunk központi üzenete, hogy ezen a téren nem szabad alapvetésnek venni, hogy a fiatalok tisztában vannak az egészséges táplálkozás szükségességével, így a változtatásra irányuló törekvések első lépése e téma fontosságának, és e korcsoport érintettségének hangsúlyozása kell, hogy legyen. Ezt követően edukálni kell a fiatalokat az egészség fogalmát illetve az egészséges táplálkozást illetően, és csak mindezek után következhet a konkrét ösztönzés az egészségtudatos táplálkozásra. Jelenleg úgy tűnik, hogy az első két lépést kihagyva a harmadik lépésnél próbálnak kommunikálni a fiatalokkal, ami így sajnos megfelelő alapok nélkül hatástalanságra van ítélve.

Irodalomjegyzék

- Ajzen I. - Fishbein M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall
- Barna F. K. – Szakály Z. (2016): Az egészség- és környezettudatosság jellemzői a fogyasztók körében, *EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben*
- Bernschütz M. - Pethes B. (2015): A digitális birkatudat nyomában - Z generációs kommunikációs viselkedési minta, *Marketing & Management*, 49, 3, p. 68-79.
- Falman, T. (2015): A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában, *Marketing & Management*, 49, 1, p. 18-29.
- Glózer R. (2014): Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában - Egy Youtube-os amatőr videókészítő munkássága, *Marketing & Management*, 48. klnsz. 2, p. 55-67.
- Harris, D. M. – Guten, S. (1979): Health protecting behaviour: an exploratory study, *Journal of Health and Social Behaviour*, 20, p. 17-29.
- Holmberg, C. - Chaplin, J. - Hillman, T. - Berg, C. (2016): 'Adolescents' presentation of food in social media: an explorative study', *Appetite*, 99, p. 121-129, FSTA - Food Science and Technology Abstracts, EBSCOhost, letöltve: 22 November 2016.
- Kasl, S.V, Cobb, S. (1966), Health Behavior, Illness Behavior and Sick Role Behavior, *Archives of Environmental Health*, 12, February.
- Kiss V. - Szakály Z. (2016): A szülők hatása a középiskolás diákok egészségtudatos táplálkozására, *EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben*
- Kotor E. – Szakály Z. – Soós M. – Kiss M. (2016): Egészségtudatos magatartás a 14-25 év közötti fiatalok körében, *EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben*
- Kozup, J. C. - Creyer E. H. – Burton, S. (2003): Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67, 2, p. 19-34.
- Lehota J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Leung, L. (2013): Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism, *Computers in Human Behavior*, 29, 3, p.

997–1006

- Prensky, M. (2001): Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók, http://goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital_kids.pdf, 2016. 06. 02.
- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Szakály Z. (2016): Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója, *EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben*
- Tari A. (2011): Z generáció, *Tericum Kiadó Kft.*, Budapest
- Tóbi I. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása, *Tudománykommunikáció a Z generációnak*
- Töröcsik M. - Szűcs K. - Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai, *Marketing & Management*, 48. klnsz. 2, p. 3-15.
- Töröcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái, *Vezetéstudomány*, különszám, 19-25.o.

Egy mémből lett kkv márka online közösségi tevékenységének szemelvényei

Excerpts from the social media activity of a meme that became a brand

RUHA BRIGITTA

Budapesti Corvinus Egyetem, brigitta0428@gmail.com

CSORDÁS TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kis- és középvállalatok (kkv-k) számára a digitális és a közösségi média kiemelkedő lehetőséget teremtett arra, hogy korlátozott erőforrásaik mellett is hatékony marketingkommunikációs tevékenységet folytathassanak, többek között egyedi, közvetlenebb, a fogyasztókhöz közelebb álló stílusukkal. Tanulmányunkban egy ismert internetes mémportál, egyúttal kkv-márka 90 bejegyzésének kvalitatív tartalomelemzését mutatjuk be. Kutatásunk célja egy kkv jellegzetesen tartalomgeneráláson alapuló márkakommunikációjának vizsgálata, különös tekintettel a fő üzleti tevékenység és a mémportál-státusz hagyatékaként megjelenő társadalomkritikus hangvétel ellentmondásainak feltárására. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az ismertséget megalapozó szórakoztató tartalmi elemek (mém-státusz) a márkává válás során egyre nehezebben fenntarthatóak, az oldal követői számos ellentmondással szembesülnek, ami a márka további fázisaiban elkerülhetlenné teszi a tartalomstratégia felülvizsgálatát, és akár a kezdeti sikereket jelentő, a fogyasztókkal összekacsintó, egyedi tartalomstratégia átgondolását is.

Kulcsszavak: internetes mémek, tartalommarketing

Abstract in English

The digital space offers an outstanding possibility for small and medium-sized enterprises (SMEs) to an effective marketing communication activity despite their general lack of resources. One such peculiar opportunity is a unique, direct communication style that might bring the organization closer to their consumers. Our study investigates a sample of 90 social media posts of a renowned Hungarian meme portal that has become, over time, an SME brand. The aim of our research is to investigate a brand communication strategy heavily focused on content generation, with special emphasis on the contradiction between a business context and the remains of social criticism of the late meme portal status. Our results show that the elements that made the brand known (meme status) are hardly sustainable when in the centre of a brand communication strategy: the page's followers are confronted with a number of contradictions, which is unavoidably leading the brand to reconsider, at some point, their content strategy and even to re-evaluate the unique tone at the origin of the initial success.

Keywords: online memes, content marketing

1. A kis- és középvállalati marketingkommunikáció sajátosságai

A kis- és középvállalatok (kkv-k) mint speciális gazdasági szervezetek teljesen más feltételek között és más adottságokkal működnek, mint a nagyvállalatok (GÁTI, 2016). Simpson és szerzőtársai (2006) szerint a tulajdonos-menedzser különböző módon határozza meg a marketing fontosságát, mivel a kkv-k esetében az üzletvitelt nagyban befolyásolja az, hogy a tulajdonos vagy a menedzsmenti tagok mit szeretnének a vállalkozástól. Ebből adódóan a szakirodalom általában a marketingtevékenységet a vállalkozói magatartással hozza összefüggésbe. Másfelől pedig a menedzsment és tulajdonosok azért is rendelnek eltérő hangsúlyt a marketingnek a kkv életében, mert gyakran hiányoznak a marketingkompetenciák (MACLARAN et al., 1997). A kkv-k stratégiáját a fejlődési szakaszai határozzák meg (CARSON – GILMORE, 2000). A legelső szakaszban (start-up stage) a kkv-k a termékre, szolgáltatásra és az ismeretség megszerzésére összpontosítanak, hiszen ettől függ a vállalkozásuk jövője. Ezért a legtöbb kkv-nál ilyenkor még hiányozhat a marketingelemek tudatos alkalmazása. Abból adódóan, hogy a kis- és középvállalkozások nem tudnak jelentős árengedményeket biztosítani a fogyasztóknak, hiszen ebben az időszakban még a működési költségeik gyakran meghaladják a bevételeiket-, így inkább a szolgáltatás, illetve a termék valódi értékét igyekeznek egyéb módon kihangsúlyozni.

A kkv-kra jellemző, hogy sokkal egyedibb, megkülönböztető stratégiát tudnak/kényszerülnek kialakítani, például egy niche stratégia részeként a kkv a fogyasztók társadalmi és pszichológiai szükségleteire alapozva erős, meggyőző imázs kialakításával (imázsdifferenciálás). Az imázsdifferenciálás egyik hathatós eszköze lehet a márkaelbeszélés (storytelling), amely a konkrét jellemzők vagy előnyök felsorolása helyett a márkapozicionálását egy történet keretébe foglalja (RINGER – THIBODEAU, 2008). A márka számára a történetmesélés további előnyt is hordoz: a márkaelbeszélés márkaélményhez kötődik, tehát a történeten, saját nyelvi motívumokon, fordulatokon, szerepeken keresztül a márka értékrendjét, filozófiáját, a márka esszenciáját is mindinkább ki tudja hangsúlyozni. A fogyasztó képes a történet részesévé válni, ugyanis a márka kapcsolatot létesít és tart fent a fogyasztójával, emiatt a márka üzenete sokkal jobban megmarad a fogyasztó emlékezetében (SINGH – SONNENBURG, 2012). A kkv-k számára a digitális és a közösségi média kiemelkedő lehetőséget teremtett arra, hogy korlátozott erőforrásaik mellett is hatékony marketingkommunikációs tevékenységet folytathassanak, és a korábbiaknál kisebb erőfeszítéssel oszthassák meg saját történetüket (brand story) a világgal. A fogyasztók által létrehozott online zöngés egy költséghatékony módon járul hozzá a márka ismertségéhez és segít a kkv-kat sújtó „dupla büntetés” (Double Jeopardy [EHRENBERG et al., 1990]) mérséklésében is.

A fogyasztók továbbá különböző célokból – például információkeresés – is felkereshetik a közösségi média felületeit, emiatt az itt megjelenő reklámüzeneteket kevésbé tartják tolatkodónak, ami a márka számára előnyös. Továbbá, vannak, akik kifejezetten a szórakozás iránti vágyukat kívánják kielégíteni, emiatt a közösségi médiában végbemenő üzenetekkel szemben befogadóbbak (KLAUSZ, 2016). A közös élmények, életstílusok köré szerveződő csoportokban, márkaközösségekben – amilyen egy márka rajongói felülete a közösségi médiában – a márkaérték építése is jelen lehet, abban az esetben, ha a csoport önmeghatározása mentén bekapcsolódik a marketingtevékenységbe (MUNIZ-O’GUINN, 2001).

2. Az internetes mémek mint közösségi integráló tényező

A mémeket nevezhetjük „élősködő művészetnek” (parasitic art) (KATYAL, 2010) a tekintetben, hogy egy eredeti forrást tartalmat használnak fel csatornaként egy saját üzenet kommunikálására. Az internetes mémek az internetes kultúra friss információfoslányai, aktuális eseményekre való válaszadásukkal sok párhuzamot mutatnak a pletyka

tulajdonságaival. A mémek gyakran lényegi egységükre redukálva, túlegyszerűsítve és túlozva tálalják a bennük megjelenő témákat. Az internetes mémek tehát egy sajátos – egyszerű, mégis végletekig kifejező – valóságábrázolás lenyomatai. Az internetes mémek alapjai ugyanis gyakran kiragadott, spontán, önkéntelen, sőt kéretlen, ezáltal ugyanakkor autentikus pillanatok. Tartalmuk alapján a mémek a „köznyelvi kreativitás” elemei, egy internetspecifikus kulturális dialektussal, a maga nyelvi szabályaival, sokszor közösségi jelleget öltő, beavatottak számára értelmezhető humorukkal. Az internetes mémek elterjedésének egyik fő követelménye tehát a közösen birtokolt tudás (a célcsoportok számára jelentéssel bíró jelek, képek), amely lehetővé teszi a közösségi kreativitás beindulását, a képzettársításokat, egy-egy ötlet új kontextusokban való megjelenítését. A legismertebb mémek „megafon” helyett működnek a fősodorbéli irányok ellen hangjukat felemelők számára (ZITTRAIN, 2014).

Az internetes köznyelv saját értelmezésében bármilyen, az interneten fellelhető amatőr(nek látszó), szórakoztató képi, vagy videós tartalmakra általánosan internetes mémként hivatkozik. Egy-egy internetes mém alapja akár évekig keringhet változatlanul, vagy kis változtatásokkal míg nem a közösségi kreativitás népszerűvé nem teszi, a legtöbb mém pedig nem él tovább néhány hétnél, hónapnál, aktualitását veszítve. Egy-egy sikeres mém azonban évekig része lehet az internetes kultúra mindennapjainak.

A mémek mint internetes, vizuális kulturális egységek tanulmányozásához Wiggins és Bowers (2015) egy hierarchikus rendszert vezetnek be. E szerint a sikeres tartalmak kiindulásuk pillanatában (1) megőrzésre alkalmasak. Ebben a fázisban teljesül az mémesedés alapfeltétele, vagyis hogy egy tartalom eredeti formájában valamilyen okból figyelemre érdekes, és ezáltal (passzívan) terjeszthető legyen. Ezt követően beszélhetünk (2) alakuló memről, amikor a sikeresség „aktivizálódik”, a gyors terjedés mellett a tartalom be is vonja a felhasználókat, beindul az imitáció, az újraértelmezés kreatív jelensége. (3) A valódi mém státusz elérését a kritikus tömeg elérése jelenti. A tartalom immár univerzális, szerves részévé válik egy nagyobb közeg kultúrájának, ugyanakkor nagy mértékben elveszti eredeti kontextusát és jelentését, és a mém terjedése öncélúvá válik. Ezzel párhuzamosan azonosítható a mémek életútjának négy szakasza: (1) születés, (2) átalakulás, (3) elterjedés, (4) lecsengés (CSORDÁS et al., 2015), mindenhol eltérő szereplőkkel, tevékenységekkel, melynek következtében a kontextus állandóan változik, ahogy a mém kialakul és elsikkad.

3. A kutatás célja és módszertana

Kutatásunk során egy megfigyelő netnográfiaát végeztünk el (DÖRNYEI - MITEV, 2010) az egyik legkedveltebb hazai közösségi oldalon (Tibi atya – <https://www.facebook.com/tibiatya>). A 2012. év végén indult oldal fő jellegzetessége, hogy a kezdeti, társadalomkritikus viccoldalból az évek alatt gazdaságilag is értelmezhető, merchandising termékeket árusító, majd a kocsmanyitással fizikai lábakat is kapó, sikeres kkv márka kerekedett (PIAC ÉS PROFIT, 2015), mindemellett az oldal továbbra is az egyik legnagyobb észlelt hitelességű honi tartalomszolgáltató (MTE, 2016). Az oldal további jellegzetessége, hogy önmaga felfogható egy mémplexként, azaz több mémet összefogó, a maga komplex voltában is folyamatosan változó mémként (SHIFMAN, 2014), illetve egy, a születése óta szőtt márkaelbeszélésként (a középpontban egy részeges vidéki pap fiktív karakterével).

A kutatás célja egy kkv jellegzetesen tartalomgeneráláson alapuló márkakommunikációjának vizsgálata, különös tekintettel a fő tevékenység (kocsmazemeltetés) és a kezdeti, társadalomkritikus hangvétel (ezen belül: alkoholfogyasztás) ellentmondásainak feltárására.

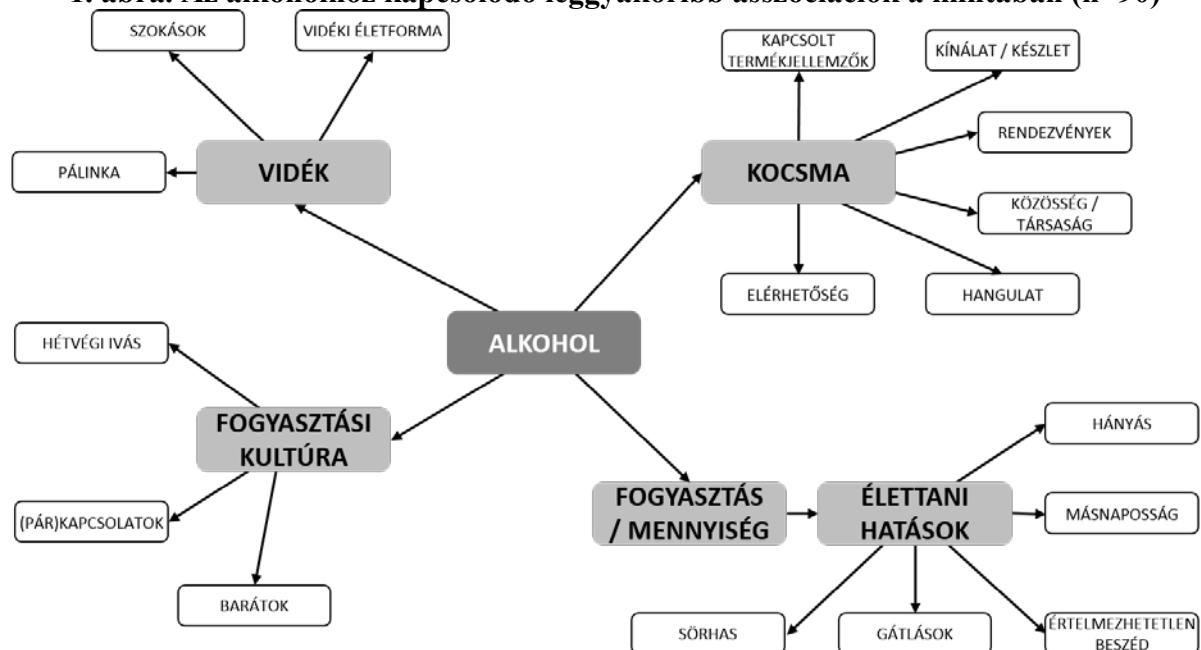
Online tartalomelemzésünk 184 Facebook-bejegyzést (és hozzá tartozó képet [a márka által generált, vízjellel is ellátott internetes mémet], illetve felhasználói visszajelzéseket [kommentárokat]) tartalmaz. A bejegyzések a márka 2016. áprilisi megnyilvánulásából kerültek feldolgozásra. A mintavétel idejét indokolja, hogy a márka megújulása 2016. évtől

számolandó, s ekkortól vált a közösségi médiában betöltött marketingtevékenysége is tudatosabbá. A vizsgálat fókuszát szem előtt tartva a mintát 90 darab posztra szűkítettük, hogy egy homogénebb környezetet teremtsünk az átlátható, s összehasonlítható elemzés, majd így a kutatási kérdés megválaszolása érdekében, így a mintából azok az üzenetek kerültek további elemzésre, amelyek a márka társadalmi szerepétől függetlenek, s közvetlenül az alkoholfogyasztáshoz kapcsolódnak.

4. Alkoholfogyasztás egy márka által generált mémekben

Az elemzett mintában a tartalom meglehetősen változatos abban a tekintetben, hogy az alkoholfogyasztás miként jelenik meg, annak mely motívumára épít. Vizsgálatunkban több jellegzetes posztípust azonosítottunk: egy részük az alkoholfogyasztás jelenségéhez és annak társadalmi üzenetéhez kapcsolható, míg a másik részében a vendéglátóhely által kínált szolgáltatások kerülnek előtérbe (1. ábra).

1. ábra. Az alkoholhoz kapcsolódó leggyakoribb asszociációk a mintában (n=90)



Forrás: saját szerkesztés

A vendéglátóhelyhez köthető szolgáltatások esetében a posztok jelentős része tájékoztat a megrendezendő eseményekről, a fizikai elérhetőségről, a vendéglátóhely elérhetőségéről, annak nyitva tartásáról. Ezen informatív posztok mellett nagyobb szerep jut vendéglátóhelyhez kapcsolható márkaüzenetnek is. A szolgáltatás kínálatát a kapcsoló termékek szintjén jeleníti meg, s általában a poszt szöveges bejegyzése szolgáltatja az információt, majd az ahhoz tartozó kép segítségével nyomatékosítja azt. Vendéglátóhely lévén például tájékoztat arról, hogy magyaros, házias ételeket is fogyaszthatunk, hogy fogyaszthatunk bort/fröccsöt (9 poszt), sört (2) és pálinkát (5). A mintába került bejegyzések ugyanakkor nem szolgáltatnak információt sem a kapcsoló termékek minőségéről, sem azok pontos áráról – ehelyett „bitorolt” márka-képzettársításokon (piggybacking) (ld. lejjebb) keresztül tesz csak említést róluk. Ez különösen érdekes, mert a kkv-k a közösségi médiát éppen arra használják, hogy szórakoztató, de egyben informatív posztokkal csábítsák a vendégeiket a vendéglátóhelyre (MARKOS-KUJBUS et al., 2015). Mindazonáltal feltételezhető, hogy a célcsoport érdeklődését megragadja, továbbá tematikus kapcsolódást jelenthetnek az alkoholfogyasztáshoz is. A mellékelt kép és a hozzá tartozó szöveges poszt

nem mindig van teljesen összhangban egymással, a szórakoztató tartalom több esetben csak ürügy a vendéglátóhelyet érintő információ (nyitva tartás, akciók stb.) átadására.

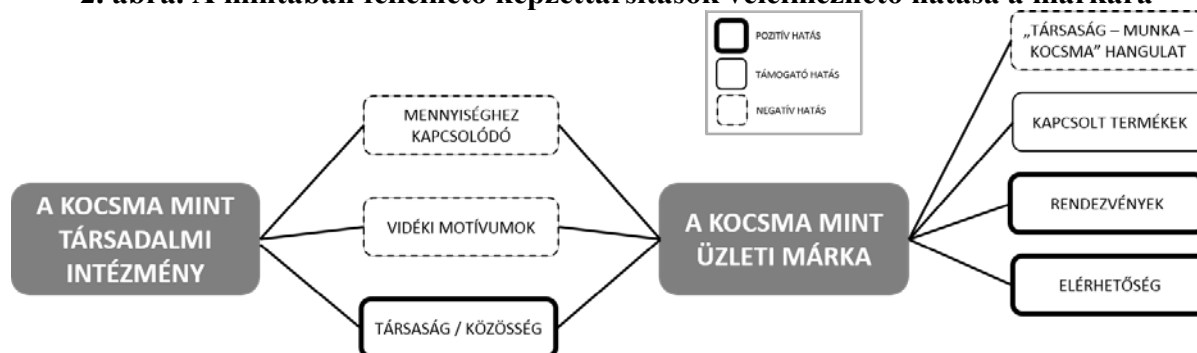
Az alkoholfogyasztással összefüggő posztok egy részében a jó hangulatot, a baráti társaságot, a kapcsolatok fontosságát emelik ki, más márkákhoz köthető képzetársításokon keresztül, humorral átítatva, amelyek pozitív képzetársítást és attitűdöt gerjesztenek a márka iránt az által, hogy szórakoztatóak. Ugyanakkor, ezek jelentős részét nemcsak a kocsmá általános intézményéhez, hanem a saját kocsmájához is társítja egyben, amelyek veszélyesek lehetnek a márkára nézve több szempontból is.

Több kép és bejegyzés azt ábrázolja, hogy, alkohol hatására sokkal könnyebben oldódunk fel, s alakítunk ki kapcsolatokat. Érdekes azonban itt megjegyezni azt is, hogy ezekben a bejegyzésekben kép humort hívja segítségül annak kifejezésére, hogy a kívánt hatással ellentétben az elfogyasztott mennyiség inkább visszaüt, mintsem valóban segíti a kapcsolat kialakítását. Ez viszont a márka esetében egy olyan nevelő célnak *megfeleltethető társadalmi kritikaként* is értelmezhető, amelynek két oldalát szükséges vizsgálni. Az egyik az, hogy ez kétségkívül arra irányítja a figyelmet, hogy a mértékletes alkoholfogyasztás célravezetőbb és élvezetesebb élményt nyújt. Abban az esetben például, ha a vendéglátóhely magasan pozicionált, és a „normális, kulturált” fogyasztásra invitál (amit az ötletgazdák saját intézményük céljaként tekintenek annak weboldalán található credojuk szerint), úgy a társadalomkritika által megfogalmazott üzenet és a vendéglátóhely célja átfed egymással (ekvivalens), azaz pozitív és segíti egymást. Ugyanakkor, márka szempontjából ez negatív hatást is gyakorolhat, abban a tekintetben, hogy megint miként értelmezhető a vendéglátóhely, s miként a márka, s a kettő üzenete mennyire ekvivalens egymással. Azaz, ha kocsmaként definiáljuk, akkor egyrészt a fogyasztásra kéne ösztönöznie (amit a szöveges bejegyzés sugall is), s ehhez jó eszköz lenne a humor, ha közben a kép nem fogalmazna meg kritikát, ami ellentétes a poszt többségének üzenetével. A problémát fokozza az is, hogy a legtöbb poszt (mértéktelen alkoholfogyasztás) felületes üzenete alapján alapvetően *megengedő* az egyébként káros társadalmi tevékenységgel, kiemelve annak rituális voltát (MITEV, 2006). Továbbá, a szöveges posztok zömében(!) *közvetlen értékesítésösztönzés* (pl. „Szerencsére a kocsmámban nem csak kívülről lehet elázni. Meneküljete a Humbák Művekbe! Dicsértessék! — @Humbák Művek.”) érvényesül, így erre a gúnyra egy fogyasztásra ösztönző (promóciós) eszközként kell tekinteni, melyet a kommunikációs stratégiája is megerősít. Ebből adódóan viszont a Tibi atya márka *társadalmi státusza megszűnt*, akkor, amikor a „társadalmi görbe tükröt” üzleti célokkal ötvözte (tehát amikor a jelenséget monetizálta). Sőt, a felemelkedésével járó társadalmi funkciót a minta alapján továbbra is kihasználja azzal a céllal, hogy álcázhassa a valós (üzleti) szándékát.

Ebből adódó kommunikációs dilemma, hogy a márka egy népegészségügyi problémát állít középpontba üzleti célból épp a fiatalabb generációt megszólítva, a kultúrájukat megtettesítő asszociációkat felhasználva üzleti (reklám) célokra, a célcsoport által gyakran használt, hiteles és befolyásoló erővel rendelkező médiumban/médiumként. Ha a márka társadalmi probléma megoldását/csökkentését tekintené céljának üzleti kereteken belül (kocsmakultúra létrehozása, mely esetében a haszonszerzés nemcsak megengedett, pozitív, társadalmi cél is), úgy nem a mértéktelen alkoholfogyasztásra buzdítana, hiszen az szembe megy a társadalmi célokkal, elvekkkel.

A magatartási vagy mennyiségre utaló asszociációkat és vidéki motívumokat hasonlóan kapcsolati témakörhöz ugyancsak összemosza a márka üzenetével. Ez pedig azért gond, mert ez már nemcsak a társadalmi státuszát kérdőjelezi meg, hanem összezavarja a márkapozicionálásáról alkotott képet is. Egy Erzsébet körúton található márka esetében nem elvárt az „árokban fetregő biciklis fogyasztó”, de a részeg, „magánkívüli” vendég sem, ebből adódóan ezek negatívan hatnak a márkára (2. ábra).

2. ábra. A mintában fellelhető képzettársítások vélelmezhető hatása a márkára



Forrás: saját szerkesztés

A negatív tartalmak ellenére a termékhez kapcsolódó rendezvényre, elérhetőségre vonatkozó posztok informatívak, így pozitívan hatnak a márkára, s kielégítik azon felhasználói igényeket, amelyet egy kkv szolgáltathat a közösségi médiában. A kapcsolt termékre utaló posztok többsége pedig szórakoztató élményt nyújt, mellyel segít elfedni az informatív tartalomra vonatkozó hiányosságokat.

A szórakoztató, leggyakrabban mém alapú, „bitorolt” márka-képzettársítások (piggybacking) képesek elterelni a felhasználó figyelmét, támogatják a márkát, de a márka szempontjából nem informatívak. E mémek híres színészeket, filmes és sorozatkaraktereket, mesehősöket – akik önmagukban véve jelentéssel bíró márkák – használnak fel az információátadásra. Előnyük, hogy a személyes márkapercepciók valamint a filmben betöltött szerepük miatt lehetőséget adnak a karakterrel való azonosulásra. Ha a fiatalok életében az alkoholfogyasztás egy közösségi funkciót tölt be (értsd: baráti kapcsolatok ápolása, barátokkal való szórakozás, s az ebből fakadó élmények) vagy a fogyasztás háttérében a párkapcsolatok kialakítása áll (Mitev, 2006), úgy a karakterrel való azonosulás és a saját élethelyzet között vont párhuzam következtében a felhasználók befogadóbbak lesznek ezekre a szórakoztató üzenetekre (üzleti márkaként értelmezve az oldalt: reklámokra). A befogadását hatását tovább erősíti az elemzett oldal magas észlelt hitelessége is. A karakterek és mémalapú történelbeszélés képesek előhívni a fogyasztó tudatából saját élettörténetet, amelyeket a humor által keltett szimpátia, megértő hangnem vagy a szórakoztató jelleg hatására a fogyasztók meg is oszthatnak, ezáltal zsongást (buzz) generálva és fenntartva a márka mém-státuszát és növelve a márkaismertséget.

A mémek, márka-képzettársítások használata felvet néhány jogi aggályt is. Míg egy társadalomkritikus, felhasználói tartalmakat közzétevő, nonprofit mémoldal beleférhet a méltányos használat (fair use) jogi kategóriájába, addig más márkák illetéktelen használatára (piggyback marketing) akkor sincs felhatalmazása egy márkának, ha egy társadalmi üzenetet kíván célcsoportjához eljuttatni, még kevésbé, ha saját márkája reklámozására használja fel azokat, gyakran a mémekben szereplő márka eredeti jelentését is aláásva (PATEL, 2013). Ez a gyakorlat felveti a kkv-marketing egyik útvesztőjét, a tudatos tartalomstratégia követésének jogi kérdésekkel tarkított komplexitását.

Az elemzett oldal ugyanakkor maga is egy mém köré épül (a lecsúszott, alkoholista vidéki pap), amely lehetőséget ad a saját storytelling elemek tudatos használatának. Jellemzően ilyenek a legtöbb bejegyzést kísérő szövegekben a karakterhez köthető saját szófordulatok („Dicsértessék!”, „nyáj”, „szentély”), fiktív karakterek és helyek. Ezzel egyidejűleg az atya saját névnapját (Tibor) ünnepli az egyik posztban, mellyel életre kelti a kitalált személyt – akinek pedig a felhasználók boldog névnapot kívánnak, mely esetében már nemcsak a fiktív elemek hatásosságát mérhetjük, hanem a márka népszerűségét, szeretetmárvává válását, mely a márkaközösségekre jellemző (BATRA et al., 2012). Mindezzel a fogyasztók maguk teremtik meg az atya számára a zöngést, a fogyasztók között végbemenő kommunikáció

(válaszadás) által, mely vírusmarketing kialakulásához járulhat hozzá, erősítve a szeret márka szerepet, s a márka népszerűségét. A márka fiatalos jellegét erősíti a célcsoport (városi fiatalok) szókészletével való vegyítés a kommunikáció során (pl. „cimborák”, „mulatunk”, „csapassuk”, „falatozhattok”, „lekísérhetitek”), hozzájárulva egy más márkák számára utánozhatatlan *közvetlen kommunikációs forma* kialakításához.

A kocsmához társított olyan korábbi, a társadalmi üzenethez köthető asszociációk hatása mint például a „melós hangulat”, a vidéki motívumok vagy a mennyiségi asszociációk még inkább megkérdőjelezhető. Az asszociációképzés hatásos márkaismertség szempontjából, hiszen pozitív érzéseket/emlékeket idéz fel, amely segíti a másodlagos asszociációk kialakulását is. Ugyanakkor, előrevetít egy stratégiai problémát is: a marketingkommunikációs tevékenység nem áthatja alá a márka üzenetét és nem kérdőjelezheti meg a márka pozicionálását és némelyik, a márka átpozicionálása után is megtartott asszociáció éppen ezt teszi.

A bejegyzések között megjelenik a mértéktelen fogyasztás is. Ezek a posztok is – követve a márka nyelvezetét, stílusát – humorosan ábrázolják az alkoholfogyasztásból fakadó élményeket, tapasztalatokat, ez pedig azt sugallja, hogy *alkoholfogyasztás elfogadott*. Az elfogadás hatását a fogyasztói narratívák is alátámasztják. Vannak, akik azzal érvelnek, hogy valójában ennek az elfogyasztott alkoholmennyiségnek nincs is negatív következménye, míg vannak olyan felhasználók is, akik verset költenek a képhez. Az elfogadás igazolása más fogyasztók által különösen fontos egy olyan környezetben, ahol a fogyasztók képesek egymás attitűdjére és viselkedésére hatással lenni (ALHABASH et al., 2015), s ez már nemcsak a figyelemfelkeltésre – s a zöngésen keresztül a márkaismertségre hat –, hanem a vásárlási szándék (fogyasztás) megteremtéséhez is hozzájárulhat.

5. Összefoglalás

A kis- és közepes vállalkozások hátrányt szenvednek a szűkös erőforrásokból adódóan, mely megmutatkozhat a marketingtudás, marketingspecialista humán erőforrás hiányában. Ezt az elemzett márka közösségimédia-aktivitása is alátámasztja, ugyanis a márkapozicionálással szembemenő üzenetek a marketingtudás hiányára engednek következtetni. Ugyanakkor a kkv-kra vonatkozó előnyök is megmutatkoznak a mintában, a laza, egyedi, közvetlen, olykor provokatív kommunikációs stratégiájával a márka képes felkelti a célcsoport érdeklődését, interakciót, mi több, fogyasztók közötti beszélgetéseket generálni a közösségi médiumban, hozzájárulva a márkaismertség terjedéséhez, egyúttal a kezdetekben kialakult mém státusz fenntartásához.

A vizsgálati fókuszunkba került kkv speciális tulajdonságai miatt eredményeink nem általánosíthatóak a kkv szereplőkre, ugyanakkor érdekes támpontot nyújthatnak az e szektorban működő szervezetek sajátos marketingkommunikációs tevékenységével kapcsolatban. Abból adódóan, hogy egy nagyon erős, egyedi kommunikációs formával, márkaimázssal rendelkezik s teszi mindezt a célcsoport által leggyakrabban használt, nagy elérésű médiumban, felhasználva a célcsoportra jellemző magatartási mintákat, a márka megalakulásához vezetett. Jóllehet, hogy ehhez az előzetes ismertség és felhasználói bizalom hozzájárult, ám kétségkívül arra irányítja a figyelmet, hogy a kkv-k a hátrányaik ellenére olyan előnyökre is szert tudnak tenni, mely márkaismertségben behozhatatlan előnyt nyújt a nagy márkákkal szemben. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor az elemzésből az is látszik, hogy az elüzetiesedéssel párhuzamosan – és a nagy társadalmi elfogadottság ellenére – a márka társadalmi szerepe megszűnt. A mintában is megmutatkozó (pl. jogi) aggályok előrevetítik, hogy a két szerep hosszú távon nem is összeegyeztethető.

További kutatási irányként jelölhető meg az, hogy hasonló esetben a felhasználók/fogyasztók észlelik-e a változást a közösségi médiában megjelenő üzenetek kapcsán. Abban az esetben ugyanis, ha a fogyasztók érzékelik ezt a különbséget, úgy a stratégiai újragondolása elengedhetetlenné válik a fogyasztói bizalom megtartásában. Ha a felhasználók a közösségi

média előnyeitől felhatalmazva kifejezik az elégedetlenségüket a márkaoldalon, az a felhasználói bizalmat, a márka szeretetét, a márkahitelességét is visszaveti. Emellett abból adódóan, hogy márkaként van jelen a közösségi térben, úgy a tartalomstratégia mentén is elengedhetlenné válik a jogszabályoknak való mind szerteágazóbb megfelelés, ami a korábban felvázolt előnyök legalább részleges erodálódását is feltételezi.

Érdemes azt is újra gondolnia, hogy az ország leghitelesebbnek tartott és egyik legnépszerűbb közösségi média márkaoldalaként meddig mehet el az üzleti célok elérésének érdekében (értsd: alkoholfogyasztásra buzdító, olykor rejtett reklámok). Egy hiteles, s népszerű márkának ugyanis már van ráhatása a társadalomra s abban az esetben, ha az alkoholfogyasztást ily nagymértékben népszerűsíti, támogatja, az kétségkívül hozzájárulhat a mértéktelen alkoholfogyasztás elfogadásához és növekedéséhez, mely népegészségügyi, társadalmi szempontból megkérdőjelezhető.

Irodalomjegyzék

- Alhabash, S. – McAlister, A.R. – Quilliam, E. T. – Richards, J. I., – Lou, C. (2015): Alcohol's getting a bit more social: When alcohol marketing messages on Facebook increase young adults' intentions to imbibe. *Mass Communication and Society*, 18 (3) 350-375.
- Batra R. – Ahuvia A. – Bagozzi R.P. (2012): Brand love. *Journal of Marketing* 76 (2) 1-16.
- Carson D., & Gilmore A. (2000): Marketing at the Interface: Not 'What' but 'How'. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8 (2) 1-7.
- Csordás T. – Horváth D. – Mitev A. (2015): „Egy Lannister mindig megfizeti az adósságait – minden másra ott a Mastercard” – Az internetes mémek életút modellje. In: Bíró-Szigeti Szilvia et al. (szerk.). *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 2015.08.27-28. 399-407.
- Dörnyei K. – Mitev A. Z. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 41 (4) 55-68.
- Ehrenberg, A.S. – Goodhardt, G. J. – Barwise, T.P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54 (3) 82-91.
- Gáti M. (2016): *Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – Különös tekintettel az online marketingtevékenységekre*. Doktori (Ph.D.) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: 10.14267/phd.2016044
- Katyal, S. K. (2010): Stealth Marketing and Antibranding: The Love that Dare Not Speak Its Name. *Buffalo Law Review*, 58 795-849.
- Klausz M. (2016): *A közösségi média nagykönyve. Hogyan vidd sikerre a céges és önmagad*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- MacLaran, P. – McGowan, P. – Hill, J. (1997): Marketing education for small firm entrepreneurs: a work-based learning approach. *Marketing Education Review, Special Issues on Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, 7 (3) 39-45.
- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. – Gáti, M. (2015). Small businesses and their social media audiences – What inspires consumers to like pages of small catering establishment in social media?. *Economists' Forum / Közgazdász Fórum*, 18 (2) 77-98.
- Mitev A.Z. (2006): A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése. Doktori (Ph.D.) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- MTE [Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete] (2016). Hogyan viselkednek a magyar Facebookozók? Itt vannak a legújabb trendek és eredmények. mte.hu, 2016.02.11. URL: http://mte.hu/_magyar_facebook_trendek/. Letöltve: 2016.02.11.

- Muniz, A. M. – O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27 (4) 412-432.
- Patel, R. (2013): First world problems: A fair use analysis of Internet memes. *UCLA Entertainment Law Review* 20 (2) 235-256.
- Piac és profit (2015): Tibi atya vállalkozik, és a Jóisten tolja a szekerét... *Piac és profit*. 2015.04.25. URL: http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/tibi-atya-vallalkozik-es-a-joisten-tolja-a-szekeret/. Letöltve: 2016.09.25.
- Ringer, R. – Thibodeau, M. (2008): *A shift in Marketing. A report on challenges marketers are facing in the current economic crisis*. Verse Group. URL: https://narrativebranding.files.wordpress.com/2009/12/versegroup_marketerreport.pdf. Letöltve: 2016.09.25.
- Shifman, L. (2014): Memes in digital culture. MIT Press, Cambridge, MA.
- Simpson M. – Padmore J. – Taylor N. – Frecknall-Hughes J. (2006): Marketing in small and medium sized enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12 (6) 361-387.
- Singh, S. – Sonnenburg, S. (2012): Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4) 189-197.
- Wiggins, B.E. – Bowers, G. B. (2015): Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17 (11) 1886-1906.
- Zittrain, J. L. (2014). Reflections on Internet Culture. *Journal of Visual Culture*, 13 (3) 388-394.

Árkommunikációs magatartás a hitelreklámokban – Magyarország és Románia esete

Price disclosure behavior in loan advertisements – the case of Hungary and Romania

SĂPLĂCAN ZSUZSA

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, zsuzsa.pal@econ.ubbcluj.ro

ALT MÓNICA ANETTA

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

BERÁCS JÓZSEF

Pallasz Athéné Egyetem, Kecskemét, beracs.jozsef@gamf.kefo.hu

Absztrakt

A tanulmány célja feltárni a magyarországi és romániai bankok hitelreklámjaiban alkalmazott árkommunikációs magatartást a 2004-2014-es időszakban, változó gazdasági és szabályozási környezetben. A kutatás tartalomelemzési módszerrel vizsgált 549 nyomtatott hitelreklámot. Az árinformáció és a hozzá kapcsolódó információk mértékének és olvashatóságának mérésére két index került kialakításra az árinformáció kommunikációját célzó jogszabályok és ajánlások alapján. A kutatás rávilágít arra, hogy a vizsgált időszakban volt eltérés a két ország árkommunikációs gyakorlatában. Míg a romániai bankok jobban teljesítettek a THM értelmezését segítő egyéb információk közlésében, addig a magyarországi bankoknál a kevesebb, de olvashatóbb információ volt jellemző. Az információ olvashatósága az évek során javult mindkét országban, viszont az információ mennyisége nem követte a szabályozást a vizsgált periódusban. Az információmennyiségben eltérés tapasztalható a különböző hitel típusok között. A kutatás a romániai és magyarországi bankok árkommunikációs magatartásáról készített longitudinális elemzést, ugyanakkor egy innovatív eszközt is ajánl a hitelreklámok árinformációs tartalmának és minőségének mérésére.

Kulcsszavak: reklám, árkommunikáció, bank, hitel

Köszönetnyilvánítás – Jelen kutatás megvalósulását a Pallas Athéné Domus Mentis Alapítvány 2015/2016-os Vendégkutatói programja támogatta.

Abstract in English

The main objective of this study is to explore the Hungarian and Romanian banks' price advertising behaviour in case of the loan products between 2004 and 2014 in the light of a changing economic and regulatory environment. A content analysis was delivered on a sample of 549 printed loan advertisements. In order to measure the intensity and clarity of the price information in advertisements two indexes were developed based on legal requirement regarding price disclosure in case of loan products. The results show that there is difference in price disclosure practice between the two countries. While Romanian banks disclosed more information necessary for the EAPR interpretation, the Hungarian banks' information disclosure was more visible and readable. The readability of disclosure is increasing in time in both countries, but surprisingly the amount of information disclosed does not meet entirely the legal requirements. There is also a difference in disclosure performance in case of different loan products. The study captures the price disclosure behaviour of banks from Romania and Hungary in a changing economic and legal context, and also provides an innovative tool to measure the intensity and quality of price information in advertisements.

Keywords: advertising, price disclosure, bank, loans

Acknowledgements – This research was supported by the Guest Researcher Scholarship Programme 2015/2016 of the Pallas Athene Domus Mentis Foundation.

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a bankszektor a reklámköltségek tekintetében a vezető hirdető ágazatok közé tartozott. A piacszerzési és piacmegtartási stratégiák és az erős verseny a bankokat reklámtevékenységük hatékonnyá tételére kényszerítették. Az utóbbi évtized, különösen a gazdasági válság utáni állapotok a bankok kommunikációjának szabályozásában is jelentős változásokat hoztak világszerte, különös tekintettel az árinformáció reklámokban történő kommunikálására tekintetében.

A 2008-as pénzügyi válság rámutatott, hogy a piaci szereplők nem elég körültekintő magatartása megingathatja a pénzügyi rendszer alapjait. A válság minden szereplő, de különösen a fogyasztók részéről bizalomvesztéshez vezetett, ami súlyos társadalmi és gazdasági következményekkel járt (EU DIR, 2014; HANSEN, 2012).

A gazdasági válság előtti időszakban a közép-kelet-európai (KKE) piacon működő bankok új termékek piacra dobásán dolgoztak. Az egyik ilyen dinamikus elterjedő pénzügyi termék a háztartásoknak nyújtott deviza hitelek voltak (FIDRMUC et al., 2013). A KKE országokban a fogyasztók azért választották a deviza hiteleket, mert a külföldi pénznem stabilitásában jobban megbíztak. Mivel a személyi kölcsön kamata általában magasabb volt, mint Nyugat-Európában, az alacsonyabb kamatú deviza hiteleket a bankok és a fogyasztók egy olcsó pénzhez jutási lehetőségnek tartották (CHMELAR, 2013).

Az Európai Unió fogyasztási célú és jelzáloghitel piacán számos olyan problémát azonosítottak, amelyek a hitelnyújtók és hitelfelvevők felelősségét jelzik. A problémák nagy része a deviza alapú hitelekkel kapcsolatos, viszont a fedezetlen személyi kölcsönök törlesztése is jelentős problémát okozott a társadalomnak és a bankszektornak. A problémákat a piaci és szabályozási hiányosságok, az általános gazdasági helyzet és az alacsony pénzügyi műveltség is okozhatta (EU DIR, 2014).

A jelenség Romániát és Magyarországot is érintette. Magyarországon a svájci frank alapú lakossági hitelek, Romániában az euro alapú hitelek örvendtek nagy népszerűségnek a 2004-2008-as időszakban. A bankok lakossági piac fele történő orientációjának fontos eszköze volt a bankok hitel-termékpolitikája és az azt támogató értékesítési- és reklámtevékenységük is.

A bankok reklámokon keresztül részletes és objektív információközlése érdekes kérdés legalább három okból kifolyólag: (1) az információszolgáltatás csökkenti a szektorra kiemelten jellemző információs aszimmetriát (LEE et al., 2013); (2) a reklámjaikban részletes információt közlő bankok iránt nő a fogyasztói bizalom, valamint erősödik a bank imázsa, a fogyasztók mint altruista, etikus és felelős gazdasági szereplőre tekintenek (LEE et al., 2013; WANG, 2012); (3) a termékinformáció a banki hirdetésekben ugyanazt a szerepet tölti be, mint a címke a termékek esetében, ami a fogyasztók részéről is felelősebb döntést eredményez (KOZUP – HOGARTH, 2008; STEWART – MARTIN, 2004). Egyes szerzők úgy vélik, hogy a reklámokban megjelenő sztenderdizált termékinformációk növelik a pénzügyi jártasságot, és hozzájárulnak a jobb fogyasztói döntéshozatalhoz (DURKIN, 2006). Mindezen előnyök ellenére a bankok és pénzintézetek hezitálnak az önkéntes és széleskörű információközlés terén. A törvényhozók egyik alapvető intervenciós eszköze lett a banki hirdetések felelősebbé tételére az árinformáció szabályozása (BONE, 2008).

A kutatás célja, hogy megvizsgálja, milyen mértékű és minőségű árinformáció közlést alkalmaztak a bankok 2004-2014 között Romániában és Magyarországon a hiteltermékeik reklámozása során.

A kutatás a következő kérdésekre keresi a választ: (1) Hogyan alakult a reklámok árinformációs tartalma a vizsgált periódusban? (2) Milyen mértékben követte a gyakorlat a reklámozásra vonatkozó törvényes előírásokat? (3) Mennyire volt olvasható és érthető az információk kommunikálása?

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Árinformáció a hitelreklámokban

Mikroökonómiai megközelítésben a reklámok hozzájárulnak a termékek és márkák diverzifikálásához, ösztönzik az új termékek fejlesztését és gyorsítják ezek elterjedését, ugyanakkor információs funkciójuknál fogva a fogyasztóknak döntési alternatívákat ajánlanak (ARENS, 2004). A reklám olyan információforrásnak számít, amely tartalmánál fogva erősíti a versenyt és ezáltal leszorítja az árakat (PEPALL et al., 2008). Amennyiben a fogyasztó képes dekódolni a reklám információtartalmát, úgy ez növelheti a fogyasztó alkupozícióját a piacon. Ugyanakkor a reklámra úgy is lehet tekinteni, mint a fogyasztó számára közvetlen költségmentes, házhoz jövő információforrásra (PEPALL et al., 2008).

A marketing szakembereket is érdekli a reklámok információs tartalmának vizsgálata és ezek hatása a fogyasztóra és piacra. A hirdetések általában információs vagy transzformációs reklámüzenet stratégia között választhatnak, vagy a kettő kombinációjával is élhetnek (ALBERS-MILLER – STAFFORD, 1999). RESNIK – STERN (1977) egy tizennégy reklámüzenet kategóriából álló listát javasol a reklámok információtartalmának behatárolására, köztük: az ár-érték arány, a minőség, a teljesítmény, az alapanyagok, a különleges ajánlat, az íz, a tápérték, a csomagolás, a garanciák, a biztonság, független és saját kutatások eredményei és új ötletek, megoldások. Láthatjuk, hogy ezek jórésze csak termékínálatra értelmezhető.

Pénzügyi szolgáltatások esetében a termékminőség kommunikálása jóval nehezebb, hosszú távon értékelhető ki, az árinformáció használata elméletileg kézenfekvőbb (CARTWRIGHT, 2014). Csakhogy a hangsúlyos árfókusz oda vezethet, hogy a magasabb árú és magasabb minőségű termékek kiszorulnak a piacról az intenzív árkommunikálás által leszorított árak miatt.

A marketing szakirodalomban a disclosure, információközlés vagy információ felfedés olyan eljárást takar, melynek során a vállalatok megosztanak olyan információkat is az érintettekkel, amelyek a vállalat számára nem feltétlenül kedvezően befolyásolják az érintettek viselkedését. A hitelreklám esetében például kockázat vagy az árinformáció is lehet ilyen, amennyiben a vállalat nem az árral versenyez. A kötelező disclosure alapvető szerepe az alulinformált fogyasztók informálása, és a megtévesztő reklámüzenetek megakadályozása (LACKO – PAPPALARDO, 2010).

Arra a kérdésre, hogy milyen vállalatok használnak reklámjaikban árinformációt, kevés kutatási eredményünk van. ABERNETHY – BUTLER (1992) arra a következtetésre jutottak, hogy a termelő vállalatokhoz képest a szolgáltatók kevésbé használnak árinformációt a reklámokban, PATON (1998) megállapította, hogy inkább a kereskedők élnek ezzel a reklámozási formával, illetve azok a cégek, amelyeknek tíznél több versenytársuk van, és a végső fogyasztókat célozzák meg. Nemzetközi összehasonlításban AL-OLAYAN – KARANDE (2000) arra a következtetésre jutott, hogy az egyesült államokbeli vállalatok gyakrabban használják az árreklámot, mint az arab országokbeli vállalatok. ANDERSON – RENAULT (2006) a vállalatok pontos ár- és termékinformáció közlési magatartását vizsgálta, és arra a következtetésre jutott, hogy a vállalatoknak csak akkor érdemes árinformációt reklámozni, ha elég magas a fogyasztó információkeresési költsége.

A pénzügyi szektorban, főként hitelek esetében az árak önmagában számos sajátossága van. Az ár gyakran változik a monetáris politika és a piaci körülmények következtében. Ugyanakkor a fogyasztók ritkán vásárolják ezeket a termékeket, ezért árismeretük alacsony (ESTELAMI, 2015). Emellett egy hiteltermék többdimenziós ára megnehezíti az árinformáció értékelését (LEE – HOGARTH, 1999). Megtakarítási termékek információközlését vizsgálva PONTARI et al. (2009) arra a megállapításra jutott, hogy bár az árinformáció közzétevése kötelező a megtakarítási termékek hozama mellett az amerikai piacon, ezt az információt nem használják a befektetők a döntéshozatalban, és kizárólag a múltbeli hozamokra támaszkodva

döntenek. UNDERWOOD et al. (2015) ugyancsak megtakarítási termékek reklámjait vizsgálva arra az eredményre jutottak, hogy 2000-2009 között az árra vonatkozó utalások száma megnőtt a reklámokban, viszont a számszerű árinformáció aránya csökkent annak ellenére, hogy kötelezővé vált a használatuk. Továbbá, azok a vállalatok használták az árra való utalásokat reklámjaikban, amelyek eleve alacsonyabb árakkal dolgoztak.

2.2. Az árinformáció kommunikációjának szabályozása

A pénzügyi termékek árkommunikációjának szabályozása nem új terület, viszont a gazdasági válság előtti reklám szabályozások nem bizonyultak elégségesnek. A reklámokon keresztüli információközlés módszereinek és hatásainak kutatására számos tanulmány készült, ám főleg megtakarítási és befektetési termékek esetében (HUHMANN – BHATTACHARYYA, 2005; LEE et al., 2013; UNDERWOOD et al., 2015). A problémásabb hiteltermékek esetében szinte kizárólag a hitelkártyák esetét vizsgálták a kutatók (THOMAS et al., 2011; WANG, 2009, 2012).

A banki reklámkommunikáció tartalmát illetően már a válság előtt is voltak előírások. Az Európai Unióban 1987-ben jelent meg a Consumer Credit Directive (CCD). Romániában a 289/2004 törvény, Magyarországon a 324/2004 kormányrendelet szabályozta az egységes teljes hiteldíj mutató (THM) számításának és alkalmazásának módját.

Később az Európai Unió a 48/2008 direktívában megfogalmazta a hitelreklámok standard információigényét (4. cikkely), amennyiben a reklám tartalmaz kamat- vagy más hitelköltségekre vonatkozó információt. A tagállamok 2010-től voltak kötelesek életbe léptetni a 48/2008 direktívában megfogalmazottakat. Romániában ez a 288/2010, Magyarországon pedig a 162/2009-es törvény által lépett érvénybe.

Az Európai Bizottság egy 2014-es jelentésében számolt be a tagállamok általi CCD implementációról. A vizsgált mintának mindössze 22%-a teljesítette az információs követelményeket. A terméktípusok szerint, a hitelkártya reklámok teljesítettek a legrosszabbul, míg az autóhitel reklámok a legjobban. Az információk bemutatási módjának tekintetében is elég nagy az eltérés mind a tagállamok, mind pedig a hiteltípusok között. A hollandiai hitelkártya és személyi kölcsönök reklámjai teljesítettek a legjobban, de egy tagállam sem ért el 100%-os pontszámot. A Bizottság konklúziója az volt, hogyha nem működik egységesen az irányelvek alkalmazása egy bizonyos piacon, akkor ez még bonyolultabbá teszi a termék összehasonlítást és még kevésbé hatékonyá a fogyasztói döntést. A szabályozás korántsem tekinthető véglegesnek, még szükség van további finomításokra (EUROPEAN COMMISSION, 2014).

Az információközlés formájára vonatkozóan mind a szakirodalom, mind pedig a hatályos és tervezett jogszabályok kvalitatív előírásokat tesznek. CUDE (2006) ötpontos javaslatot tesz az információközlés olvasható formáját illetően: először a legfontosabb információt kell bemutatni, az információközlés struktúrája rendezett, a kulcsinformációk rövidek és tömörek, a betűméret elég nagy, a szavak egyszerűek és érthetőek kell legyenek.

THOMAS et al. (2013) a forma és olvashatóság mérésére alkalmasnak tartja a betűméret és kontraszt megítélését, valamint javasol egy szubjektív változót, az észlelt olvashatóságot.

A jelenlegi rendelkezések (CCD 2008, EU DIR 2014, RoLaw 288/2010, HuLaw 162/2009) arra kötelezik a hirdetőt, hogy a szöveges információt világosan és konkrétan mutassák be, legyen látható, könnyen olvasható, ugyanabban a vizuális mezőben helyezkedjen el, mint a reklám kreatív része, a THM betűmérete legalább akkora kell legyen mint a többi pénzügyi információé.

2.3. Az árinformáció kommunikációjának kutatása - módszertan

Az információközlő reklámstratégiák vizsgálata tartalomelemzést igényel (JONES – SMYTHE, 2003; HUHMANN – BHATTACHARYYA, 2005; IPSOS – LE, 2013).

Jelen kutatásban a vizsgált sokaságot a 2004-2014 között, Romániában és Magyarországon megjelent nyomtatott bankreklámok jelentik. A minta kiválasztására azonosítottuk a két ország legolvasottabb közéleti napilapját illetve gazdasági napi/hetilapját. Románia esetében a Ziarul Financiar (ZF, gazdasági lap) és az Evenimentul Zilei (EZ, napilap) újságokból, Magyarország esetében a Heti Világgazdaság (HVG, gazdasági lap) és a Népszabadság (NSZ, napilap). Minden 2004-2014 között megjelent banki reklám elemzésre került, és végül 549 egyedi hitelreklám került a mintába.

Banki reklámok információs tartalmának és minőségének mérésére az IPSOS és LE (2013) tanulmány indexekkel dolgozik, külön indexet használva az információ követelményeknek való megfelelésre, illetve arra, hogy ezek az információk mennyire olvashatóan és világosan vannak bemutatva az EU bankok hitel reklámjaiban.

A megfelelés vizsgálatának korábbi gyakorlatai alapján kétféle mutatót dolgoztunk ki arra, hogy vizsgáljuk, milyen mértékben teljesíti a bank reklámjaiban az elvárt szintet: az első az információközlési index (Information disclosure index) - IDI, a második a THM (angolul EARP) olvashatósági index (EAPR clarity index) - ECI. A reklámozásra vonatkozó követelményeknek megfelelően, külön indexet hozunk létre az információtartalom mérésére a hitelkártya, külön a jelzáloghitel, külön személyi kölcsön és autó hitel kategóriákra, és a mérésbe, a megfelelő szabályozás függvényében a következő dichotóm változók kerültek be: hitelkamat, kamat típusa, más díjak, teljes hitelösszeg, THM, futamidő, törlesztőrészletek értéke, törlesztőrészletek száma, visszafizetendő összeg, vásárolt jószág ára, előleg, árfolyamváltozás kockázata, ahol esedékes. Az információ minőségére vonatkozóan a mutató egységes minden terméktípusra, tartalmazza a THM betűtípus, betűméret, kontraszt elrendezés alapján megítélt olvashatóságot, ugyancsak dichotóm változók segítségével mérve. Az IDI és ECI mutatók értéke is 0 és 1 között mozog, ahol 1 a teljes megfelelést, 0 a teljes meg nem felelést jelenti.

3. Eredmények

3.1. A bankok hitel reklámozási tevékenységének főbb jellemzői

Mielőtt rátérnénk az információközlés tartalmának vizsgálatára, vessünk egy pillantást a bankok hitelkommunikációs aktivitására a 2004-2014 időszakban. Erre vonatkozóan nincsenek korábbi kutatások. A vizsgált időszakban összesen 32 romániai és 20 magyarországi bank hirdetett valamilyen hitelterméket. Az 1. táblázatban látszik, hogy a bankok hitelreklám tevékenysége a 2006-2007 időszakban csúcsosodott (1. táblázat).

1. táblázat: A hitelreklámok megoszlása országoként és évenként

Évek	Románia		Magyarország	
	Hirdető bankok száma	Egyedi reklámok száma	Hirdető bankok száma	Egyedi reklámok száma
2004			12	32
2005			12	41
2006	19	55	12	38
2007	20	57	12	43
2008	18	53	11	39
2009	7	20	9	23
2010	15	31	10	23
2011	12	30	5	9
2012	7	9	5	9
2013	6	13	3	7
2014	5	11	5	6
Összes		279		270

Forrás: saját szerkesztés

Ami a hirdetési intenzitást érinti, a 2008-as válságot megelőző időszak egy rendkívül aktív időszak volt. A bankok kommunikációját nemcsak a hitelek, de más, egyre diverzifikáltabb termékek kínálata is jellemezte. A 2008-as évvel bezárólag igen intenzív volt a hiteltermékek kommunikációja, ez főként a nagy és közepes bankok részéről érkezett. 2009-től azonban lényegesen csökkent a kommunikáció általában, és a hiteltermék kommunikáció kifejezetten. Míg Magyarországon 2008 után a hitelreklámok folyamatos csökkenést mutatnak, addig Romániában a 2009-es nagy visszaesés után 2010-2011-ben tapasztalható egy enyhe felemelkedés. A növekedés a refinanszírozási hiteleknek köszönhető, illetve megjelennek ismét a bankok kínálatában a lakáshitelek, 2011-ben pedig a hitelkártya ajánlatok. Később azonban a reklámozási tevékenységben itt is jelentős visszaesés tapasztalható. A bankok reklámtevékenységéből is látszik, hogy 2008 előtt a romániai bankok a személyi kölcsön értékesítésére fókuszáltak, a magyarországi bankok a lakáshitelekre. A piaci környezethez alkalmazkodva jelentek meg a refinanszírozási hitelek, később nagyobb hangsúlyt kaptak a hitel- és bevásárlókártyák. A célcsoport tekintetében dominálnak a lakossági hitelek. Ami a pénznemet illeti, különválasztottuk a hazai (forint illetve lej), valamint külföldi pénznemben nyújtott hiteleket, illetve azokat az ajánlatokat, amelyek esetén többféle pénznemben igényelhető a termék. Emellett a deviza hitelek esetében, a svájci frank (alapú) hiteleket is külön kategóriaként kezeltük. A hirdetések jelentős számában nem volt semmiféle pénznem megjelölve, ez többnyire a figyelemfelkeltő reklámok esetében történt. A vállalkozásokat célzó hirdetések esetén gyakoribb volt a tisztán figyelemfelkeltő reklám.

2. táblázat: THM feltüntetési kötelezettség

Ország	THM kötelezettség	Nincs THM	Van THM	Összes eset
Románia	Nem szükséges THM	137 / 100%	-	137 / 49,1%
	Fel kell tüntetni a THM-et	56 / 39,4%	86 / 60,36%	142 / 50,9%
	Összes eset	194	86	279
Magyarország	Nem szükséges THM	101 / 100%	-	101 / 36,6%
	Fel kell tüntetni a THM-et	34 / 20,1%	135 / 79,9%	169 / 63,4%
	Összes eset	135	135	270

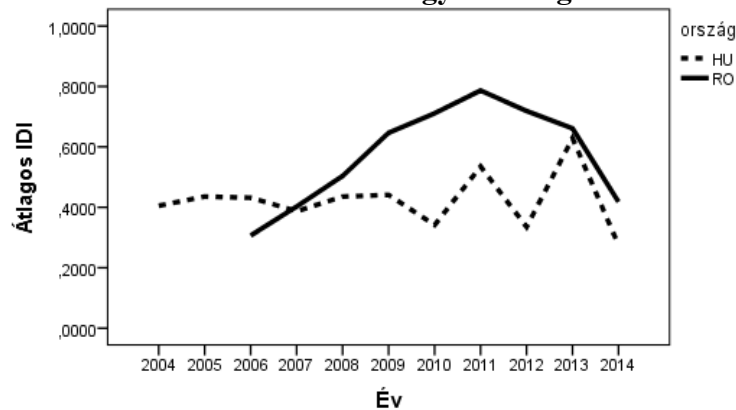
Forrás: saját szerkesztés

Bizonyos esetekben a THM jelölésére már 2004-től kezdődően létezett előírás. Ennek megfelelően a 2004-2014-es időszakban megvizsgáltuk, hogy milyen mértékben tartották be a bankok a THM megjelölésére vonatkozó követelményt. Románia esetében a hirdetések felének (50,9%) kellett THM-et tartalmaznia, másik felük viszont csak figyelemfelkeltő reklámnak minősült, amely semmilyen árinformációt nem tartalmazott. Azonban azoknak a hirdetéseknek, amelyekben fel kellett tüntetni a THM-et, csak 60%-ában történt ez meg. Magyarországon a THM feltüntetésére kötelező hirdetések 80%-ban ténylegesen is szerepelt a THM (2. táblázat). A THM feltüntetésének elmulasztása nemcsak társadalmi felelősség szempontjából, hanem a törvényi szabályozásnak való meg nem felelés szempontjából is aggályos magatartást jelent a bankok részéről.

Habár a vizsgált hitelek esetében 2009-ig a THM megfelelő értelmezéséhez tartozó egyéb információk az önkéntes információközlési magatartást jelentették, 2009 után ezek az információk közzétevé válik. Ennek megfelelően, míg 2009-el bezárólag a mutatók egyre magasabb értéke azt mutatja, hogy a bankok a kötelező információk mellett olyanokat is feltüntettek, amelyek még a vizsgált periódusban nem voltak jogszabályban rögzítve. 2010-

től azonban ezek az információk már kötelezővé váltak, így a maximális 1-es értéktől lényegesen elmaradó index magas meg nem felelést jelent.

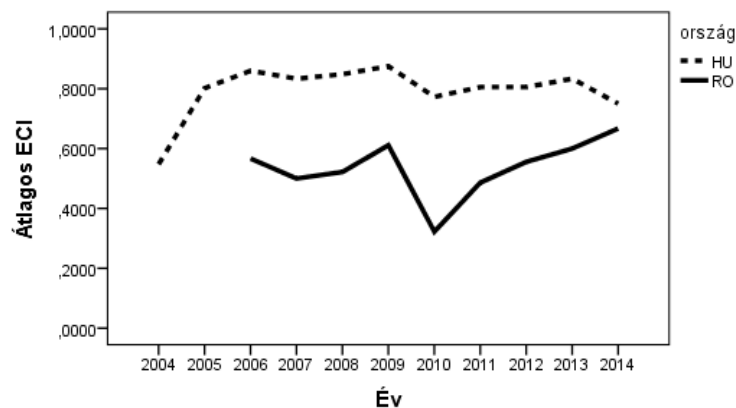
1. ábra: Az IDI mutató alakulása Magyarországon és Romániában



Forrás: saját szerkesztés

Bár láttuk korábban, hogy a kötelező THM közlése Romániában elmaradt a Magyarországi gyakorlattól a vizsgált időszakban, az információközlés minősége azokban az esetekben, ahol megjelenik a THM, Romániában magasabb értékeket mutat, mint Magyarországon. 2006-ban az IDI mutató értéke mindkét országban hasonló szinten állt, később Romániában ez elkezdett növekedni, míg Magyarországon ingadozó teljesítményt mutat (1. ábra). Ezt magyarázhatja a 2010 után jelentősen csökkenő mintanagyság, ami egy-egy kampány IDI mutatója meghatározza a teljes időszak adatait.

2. ábra: Az ECI (olvashatóság) mutató alakulása Magyarországon és Romániában



Forrás: saját szerkesztés

Ugyanakkor a THM olvashatósági mutatója Magyarországon jóval magasabb, mint Romániában a vizsgált periódus kezdetén, később ez az érték közelíteni látszik. A 2010-es Romániai ECI visszaesést a rosszul teljesítő hitelkártya reklámok okozták (2. ábra).

Az ECI és IDI indexek fluktuációját befolyásolja az is, hogy éppen milyen termékek kaptak helyet a bankok termékportfóliójában az adott időszakban. Bár minden hiteltípus esetében saját követelményrendszerükhöz igazítva történt az IDI kiszámolása, a hitelkártyák árinformáció közlésének módja elmarad a többi termékétől. A 3. táblázat a magyarországi IDI alakulását mutatja a főbb terméktípusokra lebontva.

3. táblázat: Az átlagos IDI alakulása terméktípusonként, Magyarország

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hitelkártya	0,39	0,33	0,39	0,37	0,33		0,42	0,25	0,39		
Lakáshitel	0,38	0,43	0,47	0,41	0,54	0,40	0,44	0,65	0,56	0,44	0,22
Személyi kölcsön	0,45	0,46	0,54	0,44	0,41	0,50	0,25	0,88	0,25	0,81	0,33

Forrás: saját szerkesztés

Ugyancsak az árinformáció értelmezéséhez szorosan hozzátartozik a hitel pénznemének megjelenítése. A svájci frank és euró hitelek a válság előtti időszakban azért voltak vonzóak, mert a hitelkamat és a THM is jóval a hazai pénznemben nyújtott hitelek kamata alatt volt. Ily módon a deviza alapú hitelek látszólag olcsóbbak voltak. Az az információ, hogy milyen pénznemben is történik a hitelfelvétel, a magyarországi bankok esetében kevésbé volt látható. Noha főként Magyarországon a hirdetések apró betűs részében megjelenik a kamat- és árfolyamkockázatra figyelmeztető információ, a fogyasztó figyelmét könnyen elkerülhetik ezek a leírások, mint ahogy az is, hogy az ajánlott termék deviza vagy deviza alapú hitel.

4. Következtetések és javaslatok

Jelen kutatás egy 10 éves időszak banki reklámtevékenységéről kínál átfogó képet. Az ágazati reklámkiadásokban aggregált reklámtevékenység tartalmáról kínál mélyreható elemzést. Jelen tanulmány egy átfogó kutatás része, mely a hitelreklámok általában információs és fókuszáltabban árinformációs tartalmát vizsgálja. Az árinformáció közlésére vonatkozóan elmondható, hogy a kötelező THM bemutatása elmarad mindkét országban a követelményektől a vizsgált időszakban, Romániában a reklámok 40%-a, Magyarországon a 20%-uk nem tartalmazza ezt az információt ott, ahol szükséges lenne. A THM-et kísérő információk tekintetében a romániai bankok több információt adnak meg, mint a magyarországiak. Olyan esetben is fennáll ez a fajta konformálódás a piaci trendekkel, amikor ugyanazon bank ajánlatairól van szó a két országban. Míg a magyarországi reklámok kevésbé proaktívak az információközlést tekintve, a THM megjelenítése sokkal világosabb, kevésbé rejtett. A vizsgált periódusban a romániai bankok is felzárkózni látszanak ehhez a trendhez. A vizsgálatból kitűnik, hogy a hitelkártya reklámok árinformációi teljesítenek a legrosszabbul, a szabályozás erre vonatkozóan világosabb kellene legyen mindkét országban. Ugyanakkor problémásnak tekinthető a hitel pénznemének látható és világos feltüntetése. Sok esetben, főként a válság előtti időszakban, nehezen deríthető ki a reklámból, hogy az alacsony hitelkamat valójában egy deviza hitel költsége.

A kutatás módszertani szempontból is innovatívnak számít, hiszen arra is kerestük a választ, hogy hogyan tudnánk mérni és számszerűsíteni az információközlési stratégiát a sztenderd információk tükrében. Egy olyan mutatószám kialakítása lett az eredmény, amellyel mérni lehet az információ mennyiséget, minőséget, és összehasonlítani a bankok, országok és évek közt a piaci szereplők magatartását. Emellett a kialakított mutató alkalmas arra is, hogy összefüggéseket tárjon fel más kvantitatív vagy kvalitatív változókkal. Két típusú index került kidolgozásra: Information disclosure index – IDI – amely a tartalmi elemek konformitását méri, illetve az EARP clarity index – ECI – amely a THM olvashatóságának mértékét méri.

Annak ellenére, hogy az Európai Unió irányelvek alkalmazandók a tagországokban, elég nehéz egy egységes információs megfelelőségi mutató kidolgozása, mivel az irányelv enged némi mozgásteret a tagállamoknak a követelmények implementálását illetően. A másik eltérés, amit feltétlen figyelembe kell venni a mutató alkalmazásánál, hogy a tagállamok, jelen esetben Románia és Magyarország, bár egységes határidőig, de a valóságban különböző időpontokban vezették be és alkalmazták ezeket az előírásokat.

5. Összefoglalás

Ha az árkommunikációs magatartást vizsgáljuk, a bankszektorban két dolgot kell elkülönítenünk: a tartalmi és formai elemeket. A tartalmat tekintve fontos világosan meghatározni, hogy melyik terméktípusra milyen információtartalom kötelező. A formai elemeknél már szubjektívebbek a követelmények, az olvasható betűméret olvasótól, reklámhordozótól, printminőségtől is függ. Ugyanakkor Magyarországon a hirdetésekben nagyon sok helyet foglal a törvényi szabályozásra való hivatkozás arról, hogy az ajánlat nem teljes körű, hogy a kamat változhat, vagy, hogy megfelelően számolták a THM-et anélkül, hogy konkrét információt kapna a fogyasztó. A túlszabályozás a reklám kreatív tartalmát is érinti, de ugyanakkor a fogyasztó számára is sokszor nem releváns információt tartalmaz, ami később immúnissá teheti az olvasót ezekre az információ részletekre. A nem megfelelő árkommunikáció viszont kedvezőtlenül befolyásolja a fogyasztói döntést.

Irodalomjegyzék

- Abernethy, A. M. – Butler, D. D. (1992): Advertising information: Services versus products. *Journal of Retailing*, 68(4), 398–419.
- Albers-Miller, N. D. – Stafford, M. R. (1999): International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 13(4), 390–406.
- Al-Olayan, F. S. – Karande, K. (2000): A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, 29(3), 69–82.
- Anderson, B. S. P. – Renault, R. (2006): Advertising content. *The American Economic Review*, 96(1), 93–113.
- Arens, W. F. (2004): *Contemporary Advertising*. 9 ed. New York: McGraw-Hill.
- Bone, P. F. (2008): Toward a general model of consumer empowerment and welfare in financial markets with an application to mortgage servicers. *Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 165–188.
- Cartwright, P. (2014): Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 38(2), 119–138.
- CCD (2008): Directive 2008/48/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on credit agreements for consumers and repealing Council Directive 87/102/EEC.. *Official Journal L 133/66*, 22 May.
- Chmelar, A. (2013): *Household Debt and the European Crisis*. European Credit Research Institute. Retrieved from www.ecri.eu
- Cude, B. J. (2006): Insurance disclosures: An effective mechanism to increase consumers' insurance market power? *Journal of Insurance Regulation*, 57–80.
- Durkin, T. A. (2006): Credit card disclosures, solicitations, and privacy notices: Survey results of consumer knowledge behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 109–121.
- Estelami, H. (2015): Consumer Perceptions of financial services prices. In T. Harrison & H. Estelami (Eds.), *The Routledge Companion to Financial Services Marketing* (pp. 239–253). Routledge.
- EU DIR. (2014): *AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2014/17/EU IRÁNYELVE. Az Európai Unió Hivatalos Lapja*.
- European Commission (2014): REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL on the implementation of Directive 2008/48/EC on credit agreements for consumers, 1.
- Fidrmuc, J. – Hake, M. – Stix, H. (2013): Households' foreign currency borrowing in Central and Eastern Europe. *Journal of Banking and Finance*, 37(6), 1880–1897.
- Hansen, T. (2012): Understanding Trust in Financial Services: The Influence of Financial Healthiness, Knowledge, and Satisfaction. *Journal of Service Research*, 15(3), 280–295.

- Huhmann, B. A. – Bhattacharyya, N. (2005): Does mutual fund advertising provide necessary investment information? *International Journal of Bank Marketing*, 23(4), 296–316.
- HuLaw (162/2009): 2009. évi CLXII. törvény a fogyasztónak nyújtott hitelről, s.l.: s.n.
- Kozup, J. – Hogarth, J. M. (2008): Financial Literacy, Public Policy, and Consumers' Self-Protection—More Questions, Fewer Answers. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 127–136.
- Ipsos – LE (2013): *Study on the functioning of the consumer credit market in Europe*, European Commission.
- Lacko, J. M. – Pappalardo, J. K. (2010): The failure and promise of mandated consumer mortgage disclosures: Evidence from qualitative interviews and a controlled experiment with mortgage borrowers. *American Economic Review*, 100(2), 516–521.
- Lee, J. – Hogarth, J. M. (1999): The Price of Money: Consumers' Understanding of APRs and Contract Interest Rates. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 66–77.
- Lee, T. (David) – Yun, T. – Haley, E. (2013): Effects of mutual fund advertising disclosures on investor information processing and decision-making. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 104–117.
- Paton, D. (1998): Who Advertises Prices? A Firm Level Study Bases on Survey Data. *International Journal of the Economics of Business*, 5(1), 57–75.
- Pepall, L. – Richards, D. J. – Norman, G. (2008): *Piacelmélet*. Budapest: hvgorac.
- Pontari, B. A. – Stanaland, A. J. S. – Smythe, T. (2009): Regulating Information Disclosure in Mutual Fund Advertising in the United States: Will Consumers Utilize Cost Information? *Journal of Consumer Policy*, 32, 333–351.
- Resnik, A. – Stern, B. L. (1977): An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 55–53.
- RoLaw (288/2010): Legea 288/2010 pentru aprobarea OUG 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori. *Romanian Official Journal*, 30 December, p. 888.
- Stewart, D. W. – Martin, I. M. (2004): Advertising Disclosures: Clear Understood and Conspicuous Used? *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 183–192.
- Thomas, V. – Fowler, K. – Kolbe, R. H. (2011): The implications of the FTC's clear and conspicuous standards for the communication of credit card information to young consumers. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3-4), 195–209.
- Thomas, V. L. – Fowler, K. – Grimm, P. (2013): Conceptualization and exploration of attitude toward advertising disclosures and its impact on perceptions of manipulative intent. *Journal of Consumer Affairs*, 47(3), 564–587.
- Underwood, R. – Smythe, T. – Pontari, B. – Hastings, S. (2015). Advertising appeals across varying economic and regulatory conditions: A longitudinal content analysis in the mutual fund industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(3), 162–175.
- Wang, A. (2009): Advertising disclosures and CSR practices of credit card issuers. *Management Research News*, 32(12), 1177–1191.
- Wang, A. (2012): Socialization and processing effects on comprehension of credit card advertisement disclosures. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(2), 163–176.

Kína és az online gazdaság

China and its online economy

SIMAY ATTILA ENDRE

Károli Gáspár Református Egyetem, Budapesti Corvinus Egyetem,

attila.endre.simay@gmail.com

Absztrakt

Kína a világ legnagyobb gazdaság lett 2015-re, ha a Világbank vásárlóerő-paritáson számított bruttó nemzeti össztermékét nézzük. Kína meghatározó szerepe a globális gazdaságban mostanra elvitathatatlan. Ezért szerintem megkerülhetetlen, a világ gazdasági folyamait tanulmányozva, hogy figyelmen kívül hagyjuk Kínát. A digitális gazdaság pedig az a gazdasági terület, amely napjainkban jelentős fejlődésen és átalakuláson megy keresztül. Az internet történelmi időtávban nézve rövid, de annál jelentősebb térhódítása sok tekintetben alapvetően képes volt befolyásolni a gazdasági folyamatok működését. Kína digitális gazdasága, a szereplők szintjén, igen eltérő az általunk megszokottól. A kínai digitális gazdaság óriásai ugyanis kínai nagyvállalatok, ezáltal a kínai digitális gazdaságnak, és az internetnek Kínában is van egy sajátos, kínai jellege. A kínai internetes óriásvállalatok, mint az Alibaba, a Baidu vagy a Tencent hazánkban nem, vagy alig ismert vállalatok, noha gazdasági súlyuk még globális léptékkal sem elhanyagolható. A nyugati világ nagy szereplői, akik a magyar internetes térben is sokszor meghatározóak, Kínában vagy nincsenek jelen, vagy szerepük jóval csekélyebb. Bár egyes vonásaiban a szereplőkön kívül is rendelkezik sajátosságokkal a kínai online tér.

Kulcsszavak: internet, e-kereskedelem, közösségi média, keresőmotorok, Kína

Abstract in English

China became the biggest economy in the world in the GDP (PPP) by 2015 according to the World Bank statistics. The importance of China in the global economy in general became unquestionable. So if we analyse the world economy as a whole, we need to count the impact of China as well. The digital economy is a field of economic development which has major changes in relatively short period of time and probably has a key role in further changes. The use of the World Wide Web rapidly spread, and it generates significant changes in the economic processes. However we should understand that the digital economy in China has many features which are typically Chinese. The online giants in China are huge Chinese companies, like Alibaba, Baidu and Tencent, and these companies have significant economic presence even in global scale. The major companies of the Western world, including the Hungarian market, have relatively little or no role in China. Moreover, the Chinese internet has even more differences compared to the Western world, not just the companies and platforms.

Keywords: internet, e-commerce, social media, search engines, China

1. Az internet térhódítása

Az internetet, mint technológiai fejlesztést a hadiipar hívta életre, a gyökerei pedig az 1960-as évekre nyúlnak vissza, amikor kidolgoztak egy többközpontú számítógép-hálózatot, mint kommunikációs rendszert. 1974-ben megszületett az internet kifejezés. A katonai felhasználáson kívül egyes egyetemek és kormányzati laboratóriumok is használták elektronikus levelezésre és adattovábbításra. Az oktatási intézményekben elérhető hálózatra aztán még több intézmény és cég kapcsolódott és hamarosan a nagyközönségnek is elérhetővé vált a szolgáltatás. 1992-ben az európai részecskefizikai intézetben (CERN, Svájc) születik meg a mai ismert World Wide Web, amely könnyen kezelhető grafikus felület segítségével teszi lehetővé szöveg, hang, kép, mozgóképek megjelenítését és az oldalak közötti navigációt (Horváth et al, 2013).

Az internet fejlődésében az igazi változást az jelentette, amikor a felhasználók már nemcsak kommunikáltak egymással, hanem kihasználták a tartalomszolgáltatóval való interakció lehetőségét. A felhasználó által előállított tartalmak (User Generated Content, UGC) is megjelentek az interneten. 2004-ben jelenik meg a Web 2.0 kifejezés, amely mint koncepció azt foglalja magában, hogy a felhasználók már nem egyszerűen fogyasztók, hanem maguk is létrehozhatnak tartalmakat, megosztanak tartalmakat, elősegítik a terjedésüket és a kommunikációt. A tartalom-előállításban a fogyasztóknak is nagy szerep jut és ma már a közösségi média a Web 2.0 világának sarokköveit jelenti. Ebben az online térben felhasználók közvetlenül is kapcsolatba léphetnek egymással és ezzel a tömegkommunikáció új szintje alakult ki. A felhasználók aktív részvétele nélkül ma már elképzelhetetlen az internet és így az új média világa (Urbán - Gálik, 2014).

A Web 2.0 világában a szerver gazdája már csak a keretrendszert (platform) biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel vagy hozzák létre. A közösségi média azonban túlmutat az egyes szolgáltatásokon, és minden olyan felület besorolható ide, ahol a felhasználóknak lehetőségük van egy adott témáról vagy általánosságban egymással véleményt és egyéb tartalmakat megosztani (Horváth et al, 2013). A közösségi hálózatok megjelenésével az online üzleti tevékenység is értelmezést nyert. A fizikai termékek mellett megjelenik az új alapelv, amikor az internetes felhasználók felé a szolgáltatók egy új értékteremtési lehetőséget nyújtanak azzal, hogy lehetővé teszik számukra tartalmak létrehozását és megosztását ismerőseik körében. A gyors műszaki fejlődés eredményeként mostanra már megszűnt a korábbi asztali számítógépekhez való kötöttség is. A mobilinternet napjainkban jelentősen gazdagítja és bővíti az internetes eszköztárat. A hálózatok és az információs technológiák fejlődésének hatásaként komoly társadalmi változások figyelhetők meg. Az emberek nagy része ma virtuális rendszerek alkalmazásával kommunikál (Eszes, 2011).

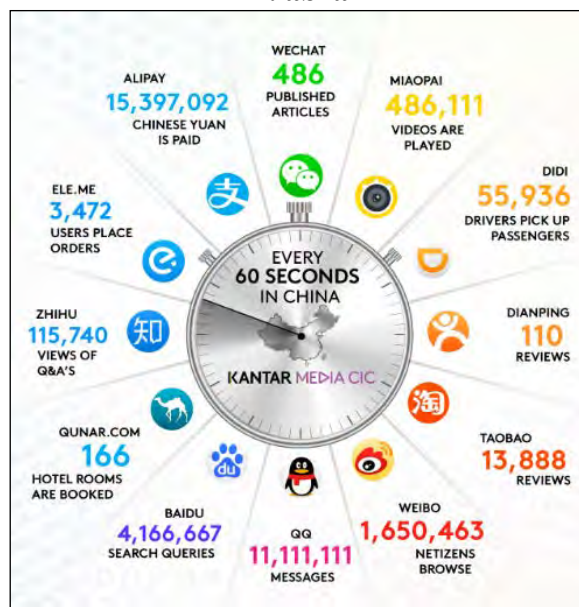
2. Kína és az internet számokban

Kína belépése a digitális világba elég gyors ütemmel zajlik, az internet használók száma gyorsan növekedett az elmúlt években. A 2000-es évek elején még arányaiban kevesen használták az internetet Kínában. Aztán másfél évtized leforgása alatt már többségbe kerültek az internethasználók, és különösen gyors növekedés volt tapasztalható a 2007-2014 közötti időszakban. 2016-ra már több mint 721 millió kínai használta az internetet és így potenciálisan részese lett a digitális gazdaságnak. A becslések szerint 2016-ra az egész világon 3.424.971.237 internethasználó volt, így ennek Kína teszi ki 21,1%-át, vagyis a világon több mint minden ötödik internetező kínai volt (Internet Live Stats, 2016). Bár természetesen érdemes megjegyezni, hogy az internethasználók számára nézve több becslés is létezik, azonban nagyságrendileg ezek megfelelnek az itt közölt adatoknak.

A Kantar Media 2016. novemberben készített infografikája jól mutatja az eltérő márkák jelenlétét a kínai interneten. Az internetes keresés nem a Google-on, hanem a Baidu felületén

zajlik, és percenként több mint 4 millió keresést indítanak a kínai felhasználók. A közösségi médiában nyomát sem fogjuk találni a Facebooknak, hanem helyette olyan közösségi oldalakon történik a felhasználók egymás közötti kommunikációja, mint a Sina Weibo mikroblog vagy a Tencent QQ. Az online kereskedelem esetén a felhasználók a Taobao oldalon fognak véleményeket írni az egyes termékekről, és általában az e-kereskedelemben az Alibaba csoport vállalatai fogják lebonyolítani a legnagyobb értékben a tranzakciókat. Az 1. ábra tanulsága szerint percenként több mint 15 millió kínai yuan értékben (Kantar Media, 2016a).

1. ábra



A kínai digitális gazdaság tehát két aspektusból is érdekes, amikor az internetet vesszük górcső alá Kínában. Egyfelől a kínai internetes felhasználók tömege olyan létszámot jelent, amelynek globális jelentősége sem megkerülhető. Ha a világon az internetet használók több mint ötöde kínai, akkor ez olyan piacméretet jelent, amely miatt Kína része a globális digitális gazdaságban is jelentős. Amit megerősít az ország gazdasági súlya is, hiszen 2015-ben már vásárlóerő-paritáson mért GDP-t nézve a Világbank számításai szerint Kína vált a globális gazdaság legnagyobb gazdaságává (Világbank, 2016b), míg hagyományos amerikai dollár elszámolásban is a második legjelentősebb gazdasággá vált az USA mögött (Világbank, 2016a). Másfelől, ahogy az a Kantar Média jelentéséből is látható, a kínai digitális gazdaság, az internetes platformok használata Kínában jelentősen eltér attól, amit mi megszoktunk a Nyugati világban, vagy éppen Magyarországon. Ebben a tekintetben mintha az internet nem is ugyanaz lenne, ha Kínából vagy Magyarországról használjuk a globális hálót.

Hiszen a Nemzeti Média és Hírközlési hatóság adataiból alapján hazánkban az internetes keresések 96%-a a Google felületén zajlik és a nincs más olyan nevesíthető szereplő, aki akár a fél százalékot elérné ezen a piacon (NMHH, 2015), az internet felhasználók 86%-a a Facebookon jelen van, 73%-a a Youtube-on nézi videótartalmakat, csevegésre szintén vagy a Facebook Messenger szolgál (71%) leggyakrabban, esetleg a Skype (29%) vagy a Viber (24%). A magyarok által használt okostelefonokra leggyakrabban telepített applikációk a Facebook (66%), ennek csevegő alkalmazása Facebook Messenger (52%), majd a Gmail (51%) levelezés, a Youtube (43%) és a Viber (28%) csevegőapplikáció (NMHH, 2016). Magyarország tehát használati szempontból betagozódik a Nyugati világban elterjedt platformok és alkalmazások használóinak sorába, nincs olyan jelentős csak Magyarországon használt internetes felület vagy vállalat, ami jelentős nemzeti sajátosságokkal ruházná fel a digitális gazdaság képét.

3. A kínai internet vezető vállalatai

A kínai internet óriásvállalatainak általában az Alibaba, a Baidu és a Tencent (másnéven BAT) tekinthető. Ezen vállalatok domináns szerepet töltenek be a kínai digitális gazdaság egyes szegmenseiben, kiemelkedő piaci részesedésekkel. Illetve ezek a vállalatok komoly nemzetközi (USA-beli) terjeszkedési szándékokkal is rendelkeznek (Forbes, 2014). Ráadásul hatalmas vagyonokra tettek szert a vállalatok vezetői is, a Forbes 2016-os összeállítása szerint Jack Ma, az Alibaba vezetője a második leggazdagabb kínai, míg őt a harmadik helyen a Tencent vezetője Ma Huateng követi, de hetedik a leggazdagabbak listáján a Baidu-t vezető Robin Li is (Forbes, 2016a).

Az *Alibaba* vállalatcsoportot 1999-ben alapították, vezetője Jack Ma korábbi hangzhoui angoltanár. Napjainkra az Alibaba Csoport a világ egyik vezető internetes és mobiltelefonos kereskedelmi vállalatává vált, de egyben túl is terjeszkedett az internetes kereskedelem világán. A kereskedelem mellett a vállalati portfólióban megjelentek a marketing és hirdetési szolgáltatások, az elektronikus fizetés megoldások, a különböző felhőalapú és hálózati szolgáltatások is (Alibaba Group, 2017a). Olyan jelentős vállalatok, márkák tartoznak a csoporthoz, mint a 2003-ban indított és azóta legnagyobb C2C online kereskedőoldal: a Taobao, a 2008-ban indított és azóta legnagyobb B2C online kereskedőoldal: a Tmall. Szintén ide tartozik a vállalkozói kereskedelem (B2B) legnagyobb szereplője, a 1688.com, amelyet 1999-ben alapítottak. A kínai piac mellett pedig a csoport jelen van a nemzetközi piacokon is az Alibaba.com és az AliExpress révén. A vállalat pénzügyi szolgáltatásai, köztük az Alipay rendszer is az Ant Financial vállalathoz tartoznak, míg a felsőalapú és hálózati szolgáltatások az Alibaba Cloud vállalathoz, de a vállalatcsoport még további vállalatokat és piacokat is magában foglal (Alibaba Group, 2017b).

A *Baidu* a legnagyobb kínai keresőmotor szolgáltató vállalat, amelyet ma már a kínaiak 95%-a használ keresésre a világhálón saját állítása szerint, és összesen 76%-os piaci részesedést tudhat magáénak napi 5 milliárd kereséssel. A vállalatot 2000-ben alapították Pekingben és ma már nem csak keresőmotor szolgáltatóként operál. A márkához tartoznak olyan felületek is, mint a Baidu News hírszolgáltatás, a Baidu Video audiovizuális tartalmegosztó, a Baidu Music audiotartalom megosztó oldal, a Baidu Images képmegosztó. A vállalati bemutatkozó alapján így 28 millióan néznek videókat, 35 millióan hallgatnak zenét, 30 millióan osztanak meg képeket, és 20 millióan olvasnak híreket a Baidu felületein. Illetve a Baidu Knowledge biztosít tudakozó szolgáltatást, a Baidu Forum pedig a felhasználók egymás közötti kommunikációjára felületet (Baidu, 2017).

A *Tencent* saját meghatározása szerint a kínai internet legnagyobb ügynevezett hozzáadott értéket adó szolgáltatásokat kínáló vállalata. A vállalatot 1998-ban alapították és 2004-ben került bevezetésre a hong kongi tőzsdére. Jelentős pozíciókkal rendelkezik a kínai közösségi médiában, lévén hozzá tartoznak a QQ és a WeChat felületei, és saját internetes fizetési rendszert is üzemeltet Tenpay néven, amelyeket sok száz millió felhasználó vesz igénybe az egymással történő kommunikációban (Tencent, 2017). De ezt érdemes kiegészíteni azzal a ténnyel, hogy a Tencent 2016-ra a világ legnagyobb videojáték kiadója is lett, amely révén 11,1 milliárd USD bevételt termelt 2015-ben, amely a globális piacon nagyobb mint a két legnagyobb versenytárs Electronic Arts és az Activision Blizzard együttes bevétele. Ráadásul 24%-os éves bevétel növekedésével egyre inkább elhagyja ebben az iparágban a stagnáló versenytársakat (Index, 2016).

4. Online kereskedelem

Az online értékesítési rendszer mutat olyan sajátosságokat, amelyek mentén eltér a fizikai életben történő értékesítéstől. Az online eladásnál nincs feltétlenül szükség arra, hogy a termékeket eladásra felkínáló személy, vállalat jelen legyen az értékesítési folyamatban.

Az értékesítési folyamatban szereplő termék sem feltétlenül fizikai áru, hanem lehet úgynevezett lágy termék, azaz elektronikusan megosztható tartalom is. Az online értékesítési folyamat a hagyományos termékek esetében bár biztosít előnyöket, de a tényleges kiszállítás időigényes és költséges maradhat, amelyhez megfelelő logisztikai háttér szükséges. A digitalizált termékeknél viszont a teljes folyamat az interneten keresztül zajlik, a termék az online kereskedő webhelyéről letölthető (Eszes, 2011).

Amikor értékesítési csatornákról beszélünk, érdemes egymástól elkülöníteni a szervezetközi piacot (business-to-business, B2B), a végfelhasználói piacot (business-to-consumer, B2C) és a végfelhasználók közötti (consumer-to-consumer, C2C) piacokat. Sőt egyes esetekben a fogyasztó felől a vállalat felé is irányulhat (consumer-to-business, C2B) a csatorna. Szervezetek közötti (B2B) tranzakciók esetén rengeteg előzetes információcsere szükséges a tranzakciók megkötése előtt. Az elektronikus adatsere rendszerek segítségével nem csak részrendszerek, hanem integrált és strukturált adatok is továbbíthatók elektronikus úton a piaci szereplők között meghatározott üzenettovábbítási standardok alapján. A klasszikus végfogyasztói piacokon (B2C) az internetes platform képes új piacokat teremteni olyan lehetőségek mellett, mint az idő-, költség- és energia megtakarítás, valamint a gazdagabb választási lehetőségek. Illetve a fizikai kiskereskedelmi egységek is kiegészülhetnek az internetes boltok kínálatával. A kizárólag végfelhasználókból álló (C2C) közeg piactere a klasszikus aukció, ahol a végfelhasználók értékesítenek egymásnak. Az aukciós oldalakon a résztvevők képesek optimális árat kínálni egymásnak olyan felületen, melyre az internetes technológiák adnak lehetőséget, akár országhatárokat átívelően is (Rekettye et al, 2015).

Az kínai digitális gazdaság, és ezen belül az online kereskedelem fontosságát mutatják olyan adatok is, minthogy 2016-re a második legnagyobb márkavértékű kereskedő a világon a kínai Alibaba cégcsoport lett, amelyet egyedül az Amazon előzött meg. Míg az Amazon értéke nagyjából 99 milliárd USD volt, addig az Alibaba értéke mintegy 49 milliárd USD. Az Alibaba nagy kínai riválisa a JD.com "csak" a 11. helyen zárt 2016-ban több mint 10 milliárd USD értékkel. A digitális gazdaság felértékelődését pedig az is jelzi, hogy a két vezető kereskedő már az online kereskedelemről jött. Őket követik a hagyományos boltokkal kereskedelmet folytató márkák, amelyek között a The Home Depot a harmadik, a Walmart a negyedik, míg az IKEA az ötödik lett globális összehasonlításban (China Internet Watch, 2017). Magyar szempontból azért is érdekes lehet az Alibaba jelenléte a globális kereskedelemben, mivel egyes hírek szerint Magyarország is versenyben van, hogy a vállalat európai elosztó központja hol legyen. A jelentős beruházásért Horvátországgal vagyunk leginkább versenyben, így aztán az Alibaba vezetőjét (Jack Ma) személyesen is fogadta a magyar miniszterelnök 2017. januárjában (Origo, 2017).

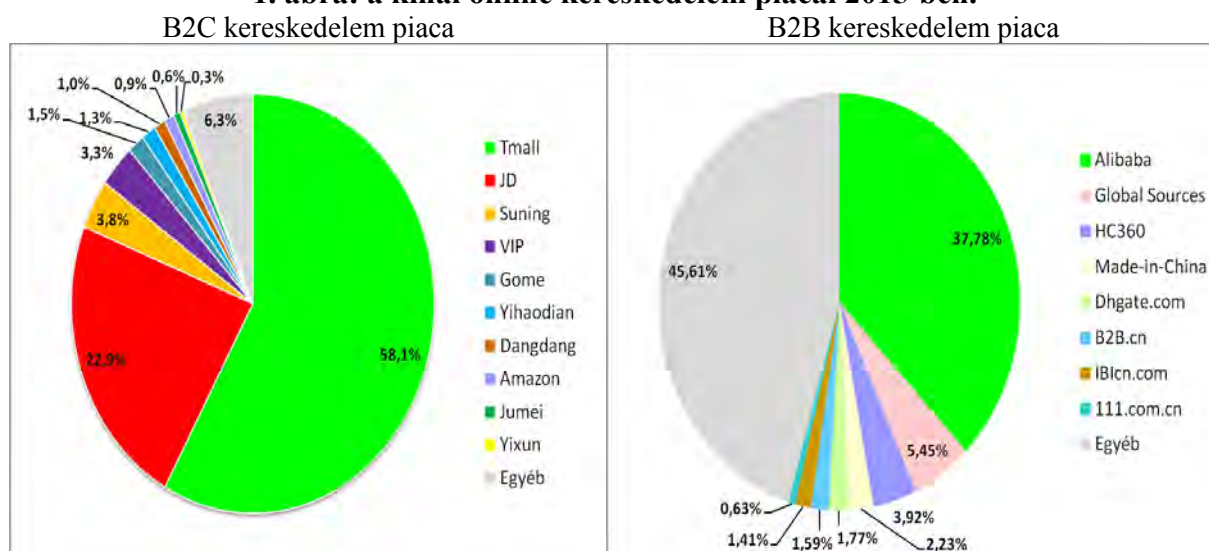
Az Ázsiai és Csendes óceáni régióban (Asia-Pacific Region) pedig gyorsan növekedett Kína részesedése az online vásárlások tekintetében, míg 2010-ben még csak a régióban 14,1%-ot tett ki a kínai e-kereskedelem, egy évvel később már 21,8%-ot, majd 2015-re már a régió több felének, pontosabban 53,6%-kát alkotta az ország interneten folytatott kereskedelme. 2016-re további növekedés mellett már 56,6%-ot (Statista, 2016c). A Kantar Retail 2016. decemberi jelentése alapján 2015-ben a kínai online kereskedelem egy év alatt 30%-kal növekedett és 2016-ra ugyanez a növekedési ütem feltételezhető. Ráadásul nem csak a növekedés mértéke jelentős, hanem az online piac mérete is, amely 650 milliárd USD-os méretével a legnagyobb a világon. Összehasonlításképpen az USA online kereskedelmi piaca 350 milliárd USD-re tehető, vagyis nagyjából a kínainak a fele. A kínai online kereskedelem többsége, 59%-a B2C, vagyis a vállalatok eladásai a fogyasztóknak, amelyben a vezető termékkör a szépségápolási, a szájápolás- és tisztítási szerek. A piacot két nagy szereplő dominálja a fogyasztói megítélés tekintetében, a vezető pozícióban lévő JD (Jingdong vagy angol elnevezéseként Joybuy) és a tőle alig elmaradó Tmall (kínaiul Tianmao, amely az Alibaba csoport tagja) Előbbi 92,3%, míg utóbbit 90,8% dicsérte a felhasználók közül.

A harmadik helyen zárt az YHD (Yihaodian) 51,1%-kal, amely szintén nem elhanyagolható szereplője az online kereskedelemnek, míg a negyedik a kifejezetten női piacot megcélzó Vip.com 39,8%-kal. Az amerikai Amazon csak az ötödik ezen a megítélési listán 20,2%-kal (Kantar Retail, 2016b).

A kínai C2C piacon az Alibaba a Taobao márkánévvel van jelen. A Taobao 2003-ban lett alapítva és a kínai C2C piac legnagyobb vállalatává vált. 2008-ban ennek a márkának a kiterjesztésével lépett be az Alibaba a B2C piacra Taobao Mall márkánévvel, amely 2012-ben vette fel a ma használt Tmall nevet (kínai nevén Tian Mao 天貓), miután 2011-ben önálló társasággá vált. (Daxue Consulting, 2015). 2013-ban a Taobao oly mértékben domináns szereplője volt a C2C piacnak, hogy a piac 96,5%-kát uralta (Statista, 2014). 2014-ben az Alibaba annyira jelentős szereplője lett a kínai online kereskedelemnek, hogy a Taobao és a Tmall együttesen az online bruttó kereskedelmi érték (gross merchandise value, GMV) 81,5%-kát fedte le (Shares Investment, 2015). A konkurens JD.com 2015-ös döntése értelmében 2016-ban leállította a C2C piacon a hozzá tartozó Paipai.com kereskedelmi platformot. A hivatalos indoklás szerint a hamisított termékek kereskedelme elleni fellépés jegyében (Xinhua, 2015).

A kínai B2C kereskedelemre vonatkozó 2015-ös év alapján a Tmall vezette ezt a piaci szegmenst a forgalom alapján, míg második a JD.com volt. Ráadásul a forgalmat tekintve már jelentős eltérés mutatkozik a két vállalat között, hiszen amíg a Tmall a piac 58%-kát tudhatta magáénak, addig a JD csak 22,9%-ot. A többi szereplő részesedése a forgalom tekintetében jelentősen kisebb, a harmadik helyen a Suning.com 3,8%-kal, a negyedik Vip.com 3,3%kal részesedett a teljes piacból, míg a nyugaton ismert Amazon részesedése nem érte el az 1%-ot sem (Statista, 2016b). 2015-ben a kínai B2C piac megelőzte a C2C piac (fogyasztók egymás közötti kereskedelme) méretét az eladási volumeneket tekintve. A teljes kínai internetes kereskedelem, 51,9%-át alkotta a B2C piac 2015-ben, és egy jelentősen növekvő trendet mutat. A teljes forgalom az évben 3,8 trillió kínai yuan körül alakult, és ebből 2,9 volt a B2C piac. A B2C piac értékének növekedési üteme pedig messze megelőzte a C2C piac bővülését, míg a B2C piac 56,6%-kal nőtt, addig a C2C piac 19,5%-ot (iResearch, 2016a).

1. ábra: a kínai online kereskedelem piaci 2015-ben.



Forrás: Statista, 2016a és Statista, 2016b

A digitális kereskedelem szervezatközi piacára készült egy másik szintén 2016 decemberi jelentés alapján az úgynevezett B2B piac Kínában a piaci koncentráció szakaszában jár, amely tehát még elmaradást mutat a piac fejlettségét tekintve az USA, UK vagy Japán online

piacaitól, de már jelentősen hat a hagyományos kereskedelemre a maga 42%-os penetrációjával. A B2B online piac pedig szintén gyors fejlődést mutat az országban, országos, regionális és helyi kereskedők léptek be a piacra és továbbra is jelentős piaci potenciál van online az úgynevezett gyorsan mozgó áruk (FMCG), vagyis hétköznapi fogyasztási cikkek online vállalatközi kereskedelmében (Kantar Retail, 2016a).

A 2015. évi adatok alapján az látszik, hogy a B2B online kereskedők piaca jóval kevésbé koncentrált, mint a B2C kereskedők piaca. A piac legnagyobb szereplője ebben a piaci szegmensben is az Alibaba, amely azonban kevesebb mint a piac felét tudhatja magáénak. Rajta kívül a többi nevesíthető szereplő részesedése jóval alacsonyabb. A piac második legnagyobb szereplője a Global Sources mindössze 5,45% piaci részesedéssel bírt. Azonban az elérhető adatok szerint a piac mintegy felét, 45,61%-ot egyéb kis szereplők együttese alkotja (Statista, 2016a).

Hagyományosan felfogásban a B2B és B2C csatornákat külön szokás kezelni, azonban azt fontos megjegyezni, hogy az online kereskedelem homályosabbá tette a különbséget a kettő között. Különösen egy olyan országban, mint Kína. Tekintettel arra, hogy a B2B csatornába bekerülni egy márkának / vállalatnak csak komoly értékesítési volumen és hírnév esetén lehetséges. Ugyanakkor a kínai online kereskedők, mint a Tmall és a JD fontos szerepet játszik abban, hogy külföldi márkák relatíve olcsón elérhetőek legyenek a kínai fogyasztók számára, így egyes gyártók közvetlenül megjelenhetnek a B2C online kereskedelmi csatornában. Ez a gyártóknak segíthet bizonyítani a márkájuk relevanciáját, a termékei iránti kereslet mértékét és mindez összekötve a kínai közösségi médiával ráadásul további ügyfélérték-menedzsment (CRM) megoldásokat is lehetővé tehet (Forbes, 2016b).

A kínai online kereskedelem egyéb okokból is a digitális gazdaságban rejlő innovációk terén mintaként szolgálhat. Az úgynevezett igény szerinti (on-demand) szolgáltatások és a mobiltechnológiák integrációja a közösségi médiával Kínában már valóság. Lévéen Kínában 600 millió ember használ okostelefont, és ők alkotják az internetezők 88%-át, így az innovatív online fizetési megoldások el tudnak terjedni, amelyek már nem támaszkodnak a hitelkártyákra. Ebben élen járt az Alibaba, amely a C2C piacon a Taobao és a B2C piacon a Tmall felületein évekkel ezelőtt összeköthetővé tette az Alipay fizetési rendszerben a fogyasztót, az eladók adatait a platformok között, a készülékeket, a fizetést és a szállítási csatornákat (ClickZ, 2016).

Az Alipay 2004. óta működik, közel 200 pénzügyi partnerrel rendelkezik és fizetési szolgáltatást nyújt több tízmillió mikro- és kisvállalkozásnak. 2015. júniusára már több mint 400 millió aktív egyedi felhasználóval rendelkezett. Az online fizetési szolgáltatások mellett pedig az offline fizetési megoldások felé is elkezdtek kiterjeszteni a rendszert. Ennek köszönhetően az Alipay mostanra több mint 200 ezer offline boltban és fél millió taxi esetén is használható. De kifejezetten pénzügyi termékek is vásárolhatók a felületén. 30 országban van jelen és 14 különböző valuta használható a felületén. 2015. júliusában az alkalmazásban már lehetőség volt barátok felvételére is, és ezzel az alkalmazás nyitott a közösségi kommunikáció felé is (Alibaba, 2015).

Összességében a kínai online kereskedelemről tehát elmondható, hogy egyfelől a világ legnagyobb piaca a rajta zajló kereskedelem értékének volumene alapján, másfelől pedig lényeges mobil kommunikációs eszközökhöz és pénzügyi megoldásokhoz köthető innovációk kerültek bevezetésre, amelyek elterjedése a Nyugati világban, és így Magyarországon is inkább még a potenciális jövőbeni piaci átalakulások között tartható számon. E tekintetben lehet a kínai online kereskedelem a globális megoldások előre vetítője, de az is lehet, hogy ezen nemzeti piac sajátossága marad még sok időre. A kínai online kereskedelmi óriás, az Alibaba pedig lehet komoly szerepet játszhat még a piaci innovációk elterjesztésében, ahogy kereskedelmi tevékenysége a globális világgazdaság korában átlépi a nemzeti határokat.

5. Közösségi kereskedelem

A kínai közösségi média változása az egyik legdinamikusabb a világon. A Baidu, Alibaba, Tencent és a Sina együtt nyolc különböző közösségi média és/vagy e-kereskedelmi platformmal rendelkeznek és több száz millió aktív felhasználóval. Jelenleg ezek a vállalatok alkotják a kínai közösségi média keménymagját, és az együttes felhasználói körük eléri a 4 milliárd felhasználót (értelemszerűen átfedések nyomán). A kínai közösségi média sajátossága abban is rejlik, hogy az online fizetési lehetőségekkel komoly integrációkat hajtottak végre, például a Alibabához köthető Alipay és a Tencenthez köthető Tenpay. Mivel a fizetési lehetőségek és a közösségi média integrációja erős, így a közösségi média és az online kereskedelem közötti határvonal is jóval homályosabb. Hagyományos online kereskedők léptek be a közösségi média felületeire, mint a Taobao esetén a Weitaó (微淘), Tmall esetén a Fun (范儿), JD-nél a Discover (发现), és az Yihaodian-nél Yipintang (一品堂). De a közösségi média felületek is nyitottak az e-kereskedelem irányába, mint a Little Red Book (小红书). A közösségi média Kínában tehát sokkal inkább egyedi, töredezett és dinamikus piacot alkot, a nyugati Facebook-Google két platformon alapuló rendszerrel szemben sokkal árnyaltabb a sok átfedő platform és szolgáltató miatt (Kantar Media, 2016b). Egyben ez azt is jelenti, hogy a dolgozat elemzésekor az egyes internetes platformok a fő tevékenységük szerint kerültek elemzésre egyik vagy másik a digitális gazdasághoz köthető szegmensek leírásakor. Viszont koránt sem biztos, hogy ezek a vállalatok és platformok csak és kizárólag arra a szegmensre fejtenek ki gazdasági hatást.

A közösségi kereskedelem (social commerce) fogalma Kínában már valóság, például a WeChat (kínai nevén WeiXin 微信, amely a Tencent internetes óriás egyik applikációja) példája bebizonyította, hogy a közösségi média és az online kereskedelem közötti határvonal nem csak átjárható, hanem gyakorlatilag a digitális gazdaság ezen két szegmense integrálható is. A WeChat, mint mobiltelefonos applikáció egyszerre kommunikációs eszköz, és egyszerre használható széles körben vásárlásra is, mint ételrendelés, repülőjegy vásárlás, mozijegy vásárlás, taxi hívás és fizetés, szállodai szoba foglalás, orvosi időpont foglalás, közüzemi számlák kifizetése. Továbbá lehet közvetlenül pénzt küldeni a vele a barátainknak, megosztani velük a képeinket és bejelölni őket a képeken. Ráadásul a QR kódok aktív használatával akár fizikai üzletekben is lehetséges a telefonnal való fizetés az árukért (ClickZ, 2016). Így ezen a ponton a WeChat messze nem csak közösségi hálózat a kínai felhasználók mobiltelefonjain, ahol az internet segítségével kommunikálhatnak egymással, hanem a online pénzügyi funkciók integrálásával egy digitális kereskedelmi illetve pénzügyi platform is.

A mobiltelefonos fizetések tekintetében is nagy verseny van Kínában. Miközben az e-kereskedelem a nyugati világban elsősorban a bankkártyák használatán alapszik, addig Kínában a mobiltelefonok kiterjedt használata válik jellemzővé a fizetésnél. Az eddig bemutatott Tencent féle WeChat fizetés 20%-os piaci részesedéssel és az Alibaba Alipay szolgáltatása 49,2%-kal tekinthető a két legnagyobb szereplőnek 2015-ben. A két vállalat tehát lefedte a mobil fizetési piac mintegy 80%-kát. 2015-ben az Alipaynek már több mint 300 millió felhasználója volt, és aktív terjeszkedést mutatott Európában, amivel együtt egyre több európai márkát vett be a kínálatba. A WeChat-nek eddigre több mint 400 millió felhasználója volt, mint közösségi média alkalmazásnak, akik nagyjából 11 milliárd kínai yuant költöttek el az alkalmazáson egy év alatt. A verseny kiélezettségét pedig az is mutatja, hogy a WeChat minden az Alibabához köthető alkalmazást letiltott a felületén, így az Alipay fizetést is (Fintech Asia, 2015).

6. Közösségi média

A közösségi média alkalmazásokat a Kínai Információs Minisztérium internettel kapcsolatos ügyeire szakosodott intézmény, a CNNIC (中国互联网络信息中心, angolul China Internet Network Information Center) 2015. évre vonatkozó közösségi médiáról szóló jelentése

alapján érdemes kétfelé bontani. Az egyik a mobiltelefonokon használt kommunikációra (is) szolgáló platformok, a másik az integrált közösségi alkalmazások. A mobiltelefonokon használt platformok közül a 3000 fős reprezentatív megkérdezésen alapuló kutatás szerint a legnépszerűbb a Tencent QQ alkalmazása 90,3%-os használati aránnyal és a felhasználók 75,8%-a használja gyakran az alkalmazást. A második helyen a WeChat alkalmazás áll 81,6%-os használati mutatóval, és 69,1%-os gyakori használattal. Majd egy nagyságrendi törés figyelhető meg, és a harmadik helyen lévő YY-t 21,4% használja és csak 4,6% használja gyakran így abban a listában ez az alkalmazás csak negyedik. A gyakori használatban harmadik MoMo alkalmazást 7,3% használja gyakran, de az összes használatban csak ötödik 18,9%-kal. Ezen kívül használati gyakoriságban negyedik a Taobao-n belül működő AliWangWang 20%-kal, és ötödik a 3,6%-os gyakori használattal. Ezekhez képest a Skype éppen csak ráfér a toplistára 1,4%-os használati aránnyal, és mindössze 0,2% használja gyakran. Az integrált közösségi alkalmazások terén messze a legtöbbet használt felület a Tencent QQ-hoz tartozó QZone alkalmazás, amelyet a Sina Weibo mikroblog alkalmazása követ 43,5%-kal. Ezt követik olyan klasszikus közösségi hálózatok mint a Pengyou 18,5%-kal a harmadik helyen és a RenRen 16,5%-kal a negyedik helyen (CNNIC, 2016).

1. táblázat: A kínai közösségi média használati arányai

Mobiltelefonon használt kommunikációs platformok		Mobiltelefonon gyakran használt kommunikációs platformok		Integrált közösségi alkalmazások	
QQ	90,3 %	QQ	75,8 %	QZone (QQ 空间)	84,5 %
WeChat (微信)	81,6 %	WeChat (微信)	61,9 %	Sina Weibo (新浪微博)	43,5 %
YY	21,4 %	MoMo (陌陌)	7,3 %	Pengyou (朋友网)	18,5 %
AliWangWang (阿里旺旺)	20,0 %	YY	4,6 %	RenRen (人人网)	16,5 %
MoMo (陌陌)	18,9 %	AliWangWang (阿里旺旺)	3,6 %	51.com	12,3 %
QT	9,3 %	FeiXin (飞信)	1,6 %	KaiXin (开心网)	12,2 %
FeiXin (飞信)	8,6 %	QT	1,3 %	LOFTER	7,8 %
Baidu Hi	6,9 %	Baidu Hi	1,0 %		
YiXin (易信)	4,5 %	YiXin (易信)	0,8 %		
RenRen Zhoumian (人人桌面)	3,3 %	Whats-App	0,4 %		
MiLiao (米聊)	3,3 %	MiLiao (米聊)	0,3 %		
LaiWang (来往)	2,7%	RenRen Zhoumian (人人桌面)	0,3 %		
Line.me (Line 连我)	2,2 %	LaiWang (来往)	0,2 %		
WeiMi (微米)	1,7 %	WeiMi (微米)	0,2 %		
Whats-App	1,6 %	Skype	0,2 %		
Skype	1,4 %	Line.me (Line 连我)	0,1 %		

Forrás: CNNIC, 2016

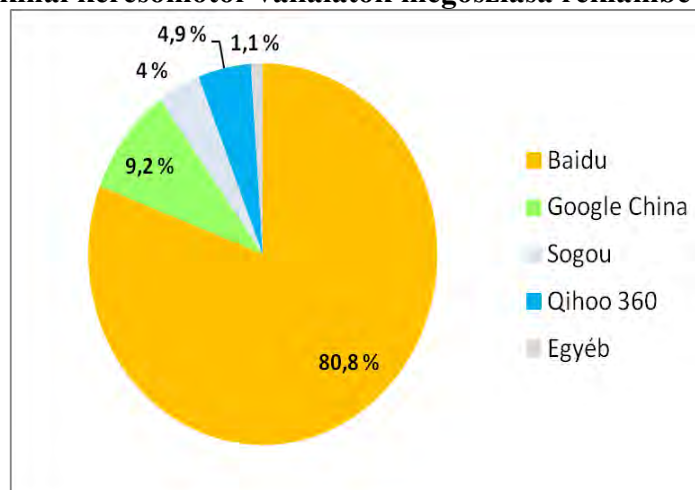
A legnagyobb szereplői a kínai közösségi médiának a Tencent QQ, a WeChat és a Sina Weibo, míg a Facebookra jobban hasonlító úgynevezett általános közösségi hálózatok között a Pengyou, a Renren és a Kaixin hálózatok bírnak jelentős felhasználói bázissal. Ugyanakkor érdemes leszögezni, hogy a kínai közösségi média rendkívül turbulens, és nincs egy olyan erősen domináns szereplője, mint a nyugati világban a Facebook.

7. Keresőmotorok

2016-ban a keresőmotorok piaca körülbelül 90 milliárd kínai yuan bevételre tett szert, amely 10 milliárd yuannal volt magasabb a megelőző évihez képest. Ez 12%-os bevétel növekedést jelentett, amely azonban már elmaradt a 2015-ben meglévő 35%-os növekedéshez képest. A kisebb növekedéshez az is hozzájárul, hogy 2016 szeptember 1-jén léptek érvénybe a kínai online hirdetéseket szabályozó ideiglenes intézkedések (China's Online Advertising Regulation Interim Measures), ami miatt minden vállalat várakozáson alul teljesített, sőt a legnagyobb Baidu bevételei egyenesen csökkentek. A keresőmotorokon megjelenő hirdetési bevételek 11%-os növekedéssel 76,1 milliárd yuant jelentettek, és 2011 óta először volt az éves növekedés mértéke 30% alatti. A piacot továbbra is a Baidu dominálja a bevételek tekintve, hiszen az összes bevétel 78%-ával rendelkezik, és a maradék 22% bevétel keletkezik az olyan többi szereplőnél, mint a Google, Bing, Qihoo 360, Sogou, Shenma és a ChinaSo (iResearch, 2017).

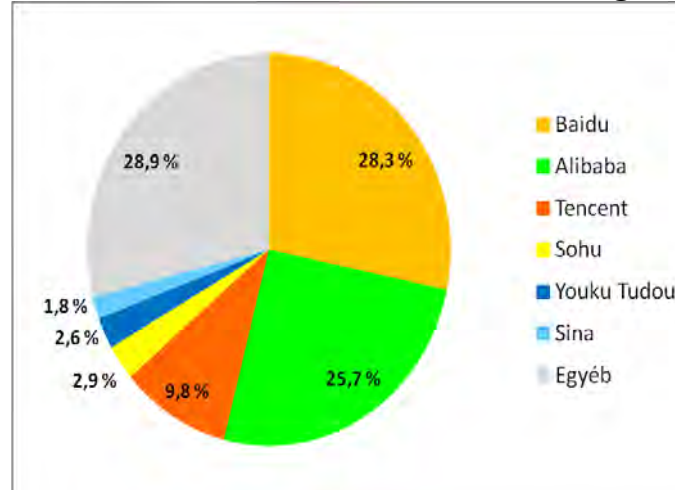
Az egyes vállalatok reklámbevételekből való részesedésére vonatkozóan valamivel részletesebb adatok az iResearch 2016. évi jelentéséből derülnek ki, ahol a 2015. évi bevételek megoszlását is közölték. Ebben az évben a Baidu dominanciája még erősebb volt 80,8%-os reklámpiaci bevételi részesedéssel, ezt követte a Google 9,2%-kal, mint második helyezett. A harmadik helyen a Qihoo 360 állt 4,9%-os piaci részesedéssel, negyedik pedig a Sogou volt 4%-kal és a fennmaradó 1,1%-ot tették ki egyéb szereplők (iResearch, 2016b). A Google relatíve alacsony részesedésében egyébként bizonyosan közrejátszik, hogy jelenleg inkább elméletileg elérhető a Google Kínában. A kormány által nem kívánatosnak ítélt tartalmak nem elérhetők és az egész rendszer igencsak lassú, amivel gyakorlatilag ki van zárva a kínai piacról. A Baidu reklámbevételi részesedésére azért is érdemes kitérni, mivel a Bloomberg 2016-os becslései alapján a teljes kínai online reklámbevételek 28,3%-át a Baidu szerezte meg, és ezzel a legnagyobb szereplője volt ennek a piacnak. A második helyen található az online kereskedelem óriásvállalata, az Alibaba, amely az összes reklámbevétel közel 25,7%-kát szerezte meg. Harmadik a közösségi médiában erős pozíciókat felmutató Tencent 9,8%-kal (Bloomberg, 2016).

2. ábra: A kínai keresőmotor vállalatok megoszlása reklámbevétel alapján



Forrás: iResearch, 2016c

3. ábra: Az online hirdetésekől származó bevételek megoszlása Kínában



Forrás: Bloomberg, 2016

A Baidu bevételi oldalon történő dominanciája 2016-ban azért is érdekes, mert 2014-ben a CNZZ (jogutódja ma a Youmeng+ / 友盟+), mint legnagyobb kínai internetes statisztikai adatszolgáltatójának adatai alapján még a vállalat komoly kihívókkal küzdött a felhasználói bázis arányait tekintve, és a 2010-es évek elején fokozatosan csökkent a részesedése a felhasználók körében. A Google pedig még a korlátozó intézkedések előtt 2014 közepére gyakorlatilag teljesen elvesztette piaci részesedését a kínai felhasználók körében. Míg a Qihoo 360 ebben az időszakban komoly növekedésre tudott szert tenni, és 2 év leforgása alatt a felhasználók közel 30%-kát szerezte meg. Illetve ebben az időben a Sogou is folyamatosan erősítette pozícióját, és egyenletes erősödéssel ért 15%-os használati részesedés közelébe. Miközben a Baidu épphogy megőrizte vezető szerepét 54,03%-os részesedéssel (Dao, 2015). Ezzel szemben ma a Baidu hivatalos adatként közli, hogy a kínaiak 95%-a használja a Baidu keresőjét és 76%-os piaci részesedéssel bír a keresőmotorok között (Baidu, 2017).

8. Konklúziók

A reklámbevételi adatok szintén alátámasztják, hogy a kínai digitális gazdaságban tetten érhető az Alibaba, Baidu és Tencent vállalathármás kiemelkedő jelentősége. Ezek a vállalatok jellemzően uralják az kínai internet egyes szegmenseit. Az Alibaba az internetes kereskedelem meghatározó vállalata lett, a Tencent a közösségi médiában épített fel domináns pozíciókat, míg a Baidu az internetes keresés vezető vállalata lett. A kínai internet képe tehát jelentősen eltér a Magyarországon megszokottól, hiszen saját nemzeti szereplők platformjait használják a kínai felhasználók. A mobiltechnológiák kiterjedt alkalmazása és közösségi kereskedelem pedig olyan új utakat villantanak fel, amely lehet az internet általános jövőképe, de mindenesetre érdemi technológiai innovációk a digitális gazdaság működését elemezve. A kínai internet tehát sajátosan kínai, a piacon való érvényesülés csak ezen sajátosságok megértésével és figyelembe vételével lehetséges, ha egy vállalat meg akar jelenni, vagy tartalmat, terméket és szolgáltatást akar megjeleníteni a kínai digitális gazdaságban.

Irodalomjegyzék

- Alibaba (2015): 支付宝简介 (Alipay bemutatása). Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://ab.alipay.com/i/jieshao.htm>
- Alibaba Group (2017a): History and Milestones. Letöltés ideje: 2017.02.09. Letöltve: <http://www.alibabagroup.com/en/about/history>
- Alibaba Group (2017b): Our Businesses. Letöltés ideje: 2017.02.09. Letöltve: <http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses>

- Baidu (2017): Baidu Introduction. Letöltés ideje: 2017.02.09. Letöltve: <http://www.baidu.com/hk/en/baidu-introduction>
- Bloomberg (2016): China Has Moved On Without Google. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-06-07/google-doesn-t-need-china-any-more-than-china-needs-it>
- China Internet Watch (2017): Alibaba ranked the world's 2nd most valuable retail brand. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.chinainternetwatch.com/19579/top-global-retail-brands/>
- ClickZ (2016): Five reasons why China is a role model for digital innovation. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.clickz.com/five-reasons-why-china-is-a-role-model-for-digital-innovation/103591/>
- CNNIC (2016): 2015 年中国社交应用用户行为 研究报告. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/sqbg/201604/P020160722551429454480.pdf>
- Dao (2015): Chinese Search Engine Landscape – Baidu Losing to 360 and Sogou. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://daoinsights.com/chinese-search-engine-landscape-baidu-losing-to-360-and-sogou/>
- Daxue Consulting (2015): The success of Taobao on the Chinese Internet. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://daxueconsulting.com/the-success-of-taobao-on-the-chinese-internet/>
- Eszes I. (2011): Digitális Gazdaság. Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Fintech Asia (2015): Alipay vs WeChat: War of Chinese Payments. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.fintechasia.net/alipay-vs-wechat-war-of-chinese-payments/>
- Forbes (2014): China's Internet Giants Are Going Global. Letöltés ideje: 2017.02.10. Letöltve: <http://www.forbes.com/sites/russellflannery/2014/10/27/b-a-t-a-k-a-2-1-3-goes-abroad/#7ad5a0333e78>
- Forbes (2016a): China's Billionaires of 2016. Letöltés ideje: 2017.02.10. Letöltve: <http://www.forbes.com/china-billionaires/#561144a714fd>
- Forbes (2016b): China's Online Marketplaces Can Help Brands Drive B2B Through B2C Success. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.forbes.com/sites/franklavin/2016/10/17/chinas-online-marketplaces-can-help-brands-drive-b2b-through-b2c-success/#2d8bce173b80>
- Gálik M. - Urbán Á. (2014): Médiagazdaságtan, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Horvát D. – Nyíró N. – Csordás T. (2013): Médiaismeret. Reklámeszközök és reklámhordozók, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Index (2016): Rejtélyes kínai óriás falja fel a játékipart. . Letöltés ideje: 2017.02.10. Letöltve: http://index.hu/tech/godmode/2016/07/03/rejtelyes_kinai_orias_falja_fel_a_jatekipart/
- Internet Live Stats (2016): China Internet Users. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/china/>
- iResearch (2016a): China's Online Shopping GMV Kept Rising in 2015. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_22434.html
- iResearch (2016b): China's Search Engine Companies' Revenue is Predicted to Hit 150 Bn Yuan in 2018. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_21326.html
- iResearch (2017): Growth of China's Search Engine Market Was Below Expectation in 2016. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_30183.html

- Kantar Media (2016a): Every 60 Seconds in China. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: http://www.cicdata.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1345%3A2016&catid=104%3Aarchives-2016&Itemid=213&lang=en
- Kantar Media (2016b): The State of Chinese Social Media in 2016. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: http://www.cicdata.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1338%3A2016&catid=104%3Aarchives-2016&Itemid=213&lang=en
- Kantar Retail (2016b): Digital Power Study. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/12/Kantar-Retail-2016-China-Digital-Power-Study_Summarized-Report-1.pdf
- Kantar Retail (2016a): 2016 FMCG Online B2B Market Study. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/12/Kantar-Retail-2016-FMCG-Online-B2B-Market-Study_Summarized-Report.pdf
- NMHH (2015): Lakossági internethasználat - online piacfelmérés 2014. Letöltés ideje: 2017.03.01. Letöltés helye: http://nmhh.hu/dokumentum/166308/internet_2014_webre.pdf
- NMHH (2016): Lakossági internethasználat - online piackutatás 2015. Letöltés ideje: 2017.03.01. Letöltés helye: http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf
- Origo (2017): Orbán Viktor nál járt az Alibaba küldöttsége. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.origo.hu/gazdasag/20170123-egy-europai-kozpontnak-keres-idealis-helyet-a-vilag-egyik-legnagyobb-webaruhaza.html>
- Reketye G. - Tóth T. - Malota E. (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Shares Investment (2015): Alibaba: The Giant With 81,5% Market Share In China's Online Shopping Market. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.sharesinv.com/articles/2015/11/09/alibaba-the-giant-with-81-5-market-share-in-chinas-online-shopping-market/>
- Statista (2014): Market share of leading C2C e-commerce platforms in China in 2013. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/225875/market-share-in-c2c-online-shopping-in-china/>
- Statista (2016a): Market share of B2B e-commerce platforms in China in 2015. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/243845/market-share-of-b2b-online-retailers-in-china/>
- Statista (2016a): Market share of B2C online shopping websites in China in 2015. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/323115/market-share-of-b2c-online-retailers-in-china/>
- Statista (2016c): Share of B2C e-commerce sales in the Asia Pacific region from 2010 to 2016, by country. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/243715/distribution-of-b2c-e-commerce-sales-in-asia-pacific-by-country/>
- Tencent (2017): About Tencent. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.tencent.com/en-us/abouttencent.html>
- Világbank (2016a): GDP ranking. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://data.worldbank.org/data-catalog/gdp-ranking-table>
- Világbank (2016b): GDP ranking, PPP based. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-PPP-based-table>
- Xinhua (2015): China Focus: JD.com to close C2C marketplace to curb fakes. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: http://news.xinhuanet.com/english/2015-11/11/c_134804600.htm

MARKETINGMEGOLDÁSOK A SZERVEZETI PIACON

Almási Anikó – Hetesi Erzsébet:

Siker? Szervezet és szinergia kapcsolata a hazai kis- és középvállalkozásoknál 412. oldal

Gyulavári Tamás – Kolos Krisztina:

A piacorientáció egyes dimenzióinak összefüggése a vállalati versenyképességgel a magyar vállalatok körében 422. oldal

Hetesi Erzsébet – Kazár Klára – Révész Balázs:

Kapcsolati kommunikáció és kapcsolati sikeresség az üzleti piacokon 432. oldal

Keszey Tamara – Katona Ádám:

A bizalom és hatalom szerepe a vevői tudás menedzsmentjében 445. oldal

Kovács István – Petruska Ildikó:

A magyarországi akkreditált innovációs klaszterek vizsgálata az együttműködés és kommunikáció viszonylatában 452. oldal

Seres Huszárik Erika – Józsa László:

Üzleti kapcsolatok sikerességének feltételei a reklámparban 463. oldal

Varga Ákos – Novák Zsófia:

Business-to-business kommunikáció a közösségi médiában 472. oldal

Vilmányi Márton – Tarjányi Margit:

Stratégiai alkalmazkodás B2B kontextusban 485. oldal

Siker? Szervezet és szinergia kapcsolata a hazai kis- és középvállalkozásoknál

Success? Connection of organization and synergy at SMEs in Hungary

ALMÁSI ANIKÓ

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, aniko.almasi@addrax.hu

HETESI ERZSÉBET

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, hetesi@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A vállalati és szervezeti identitás elmélete jól összefoglalja, milyen területekre szükséges fókuszálni egy vállalkozás működtetése során, és hogyan viszonyulnak az egyes tényezők (vállalati kultúra, stratégia, jövőkép) a vállalkozás sikerességéhez. Bár a szervezeti identitás általában nagyvállalati körben értelmezett, a kis- és közepes, valamint családi vállalkozásokat gazdasági súlyuk és a foglalkoztatottságban betöltött szerepük miatt is érdemes vizsgálni, hogy megtudjuk, a KKV vezetők hogyan alkalmazzák a gyakorlatban az identitás-menedzsmentet, élnek-e a vállalati identításban rejlő lehetőségekkel (versenyelőny biztosítása, lojalitás növelése, piaci pozíció javítása), és hogyan térnek el a szakirodalom elméleti modelljeitől. A tanulmány a vezetők és szervezet közötti szinergiát vizsgálta kvalitatív (mélyinterjú) módszerrel. A vállalati kultúra, identitás, a vezető jövőképe és a siker összefüggéseit a kutatásba bevont 13 cégnél megvizsgálva elmondható, hogy esetükben a siker feltétele legalább az egyik tényező stabil megléte. Az eredmények azt jelzik, hogy a cégtulajdonosok számára a cég sikeressége összetettebb, komplexebb annál, mint amit az eredmény-kimutatások számszerűen tartalmaznak. Azoknál a vállalkozásoknál, ahol nem volt teljes körű szinergia, mert vagy a vezetés/szervezet között volt jelentős rés, vagy hiányoztak bizonyos tényezők, a siker még mindig elérhető volt.

Kulcsszavak: szervezeti kultúra, szervezeti identitás, sikeresség, KKV szektor

Abstract in English

The theory of corporate and organisational identity summarises which topics should have been focused for operation of a company and the connection between the factors (organisational culture, strategy, vision) and the success of the enterprise. Although the corporate identity is mostly interpreted at MNCs, the SMEs and family businesses contribute to the GDP or employment to a great extent (range or employment) therefore it is necessary to analyse how their leaders can manage the corporate identity management, how they take advantages of the opportunities of CI (it helps to build loyalty and improve their market position and competitiveness), and how their practice differs from the theories. The article analyses the synergy between leaders and the organisation with qualitative method (interviews). The connections of organisational culture, identity, the leader's vision and the success were analysed in the course of the research, and either of the factors is necessary for success at the 13 analysed firms. Based on the results the success is a complex factor for the leaders, it means not only the company's assets. Success was achievable at those companies where the synergy was not complex: there was a gap between the leadership/organisation or particular items were missing.

Keywords: organisational culture, organisational identity, success, SME

1. Bevezetés

A vállalati identitás (corporate identity, CI) elméletekben közös vonás, hogy a vállalkozás belső értékeiből indulnak ki (ezek legtöbbször: vállalati kultúra, filozófia, stratégia, jövőkép, vízió), és ezeket tartják az identitás alapjának, illetve többségében nagyvállalatok körében történtek elsősorban nemzetközi vállalati identitás kutatások (OLINS:1995, BALMER:2001, RAVASI-van REKOM:2003). A vállalati kultúra hangsúlyos tényezőként már korán megjelent az identitás elméletekben, és rendszerint a közösen létrehozott, elfogadott, stabilan működő és az új belépőknek továbbadott norma- és értékrendszert jelenti, amely tartalmazza a viselkedésminták halmazát és a döntéshozatal folyamatát is (SCHEIN, 2010, HANDY, 2008, HOVÁNYI, 2007). Magyarországon a rendszerváltás után a gyors piacnyitás több szempontból is kihívást jelentett a munkavállalóknak. A jövedelem biztosításának egyik lehetséges megoldása lett a vállalkozóvá válás, ám a vállalkozók gyakran egyik napról a másikra lettek alkalmazottból (sokszor csak kényszer-) vállalkozók, miközben versenypiaci tapasztalattal nem rendelkeztek: „*Olyan ez, mint amikor az állatkerti oroszlánt kirakják a dzsungelbe*” (HÁMORI et al., 2007:58). A szerzők által említett kooperációs hiány, és általánosságban a gyökértelen vállalkozói kultúra jelentősen befolyásolja a vállalkozások kapcsolatrendszerét, társadalmi beágyazottságát, B2B együttműködések kialakulását. A KKV szektorban a vállalati identitás vizsgálatához a kultúra és tudás(hiány), valamint a társadalmi közegre vonatkozó szempontok a leginkább relevánsak, mivel mindezek a piaci sajátosságokkal közösen befolyásolják a vállalkozások versenyképességét, változtatásra való hajlandóságát és innovációs készségét, kooperációs képességét.

A tanulmány első része vázolja a szinergikus identitás és a vállalati siker szakirodalmi hátterét, majd bemutatja a kvalitatív kutatás körülményeit, és a legfontosabb eredményeket.

2. A szinergikus identitás és a siker kapcsolata, a vezetés szerepe a sikerben

A szinergikus vállalati identitás Höffner kutatása szerint pozitívan hat a vállalkozás profitjára, hiszen magasabb szintű piaci részesedést, image-et, vevői elégedettséget, árszintet és értékesített mennyiséget tudhat magáénak egy olyan vállalkozás, ahol az identitás menedzsmentet stratégiai szintre emelték (HÖFFNER, 1989 in SÁNDOR, 2003). Elsősorban multinacionális nagyvállalatoknál végzett nemzetközi empirikus vizsgálatok igazolták a vállalati identitás pozitív gazdasági hatását (AKERLOF-KRANTON:2005, LERPOLD et al: 2007), míg Kotter és Heskett (1992, in HUNYADI-SZÉKELY:2003) empirikus kutatásaikkal igazolták a vállalati kultúra és a siker kapcsolatát. Az erős, de rugalmas, stratégiához illeszkedő vállalati kultúrát tartották eredményeik alapján sikeresnek. Denison (1990, in HUNYADI-SZÉKELY, 2003) az erős kultúra hatásai között említi a lojalitást és a motiváló hatást is, amely alapvetően határozza meg egy vállalat teljesítményét és alkalmazkodóképességét. A vállalat sikere mérhető egzakt pénzügyi mutatókkal, ezek az adatok azonban múltbeli teljesítményt prezentálnak, és nem fejeznek ki olyan, a vállalkozás jövője szempontjából lényeges faktorokat, mint a képességek és kompetenciák fejlesztése, tanulás és együttműködés, változásokra való reagálás, rugalmasság, folyamatok hatékonysága, miközben a pénzügyi eredményesség nem értékelhető ezen tényezők nélkül. A vállalkozás sikerét elemző kutatások is egyre inkább támaszkodnak az identitás elméletek központi magját alkotó stratégia-filozófia-jövőkép tényezőkre, és ezt tartják a pénzügyi eredményesség, növekedés és fejlődés, belső szervezeti üzleti folyamatok, külső kapcsolatok origójának (KAPLAN-NORTON:1992). Hazai kutatások a szervezeti tanulás, bizalom, hálózati kompetencia és a fejlődés kapcsolatát vizsgálták a teljesítménnyel, sikerrel összefüggésben (VILMÁNYI:2004, VILMÁNYI-HETESI:2006). Hálózatkutatók szerint a sikeres vállalatot a sikertelentől a kapcsolati hálója különbözteti meg (BARABÁSI:2008), és a vezetőnek elsődleges hatása van mind a szervezetek közötti, mind a saját szervezeten belüli

kapcsolatokra, hiszen dinamizálja a döntési folyamatokat és a szervezeti kultúrát is (KILDUFF-KRACKHARDT:2008).

Magyarországon nagyvállalkozók körében készült kvalitatív kutatás a tulajdonosi motivációkról, és ezek hatásáról a vállalkozás jövőjére. Ez alapján a tulajdonosi pozíció a vállalkozók számára „*a szaktudás legmagasabb szintű hasznosításának eszköze*”, és „*ezt a motívumot jövedelmük és személyes vagyonuk gyarapítása elé helyezik, a szabadság és az alkotóerő kibontakoztatásának minden másnál nagyobb lehetőségét látják benne*” (LAKI-SZALAI, 2004:90). A KKV szektort reprezentatívan kutató vizsgálat összegzéséből kiderül, hogy „*a kisebb méretű cégeknél, családi vállalkozásoknál nem csupán a profit, a növekedés jelenik meg célként, hanem más szubjektív, gyakran nehezen számszerűsíthető célok is, mint egyáltalán a vállalkozás léte, az önálló egzisztencia fenntartása, a működtetés „élvezete” vagy a független életmód*”, azonban „*a rendszeresen gyűjtött statisztikai adatok alapján nem tudjuk azonosítani azokat a fontos magatartási tényezőket, amelyek magyarázatot adhatnának arra, miért is sikeresek egyes cégek és vállalkozók és miért nem azok, mások*” (SZERB, 2008:3). Peters és Waterman (1986 in HUNYADI-SZÉKELY, 2003) a vállalati kultúra és a vállalat sikeressége közötti összefüggéseket vizsgálta, és összefüggést talált a stabil értékrendszer, a vezetési stílus valamint a vállalat teljesítménye között, azaz a vezetés szerepe is jelentős a vállalati sikerben. A vezetői hatás intenzitását segíti a személyiség karizmája. „*Nagy szerepe van a kultúra kialakulásában az alapító(k)nak, az első, karizmatikus vezető(k)nek. Ők határozzák meg a szervezet küldetését, azt, hogy milyen termékkel vagy szolgáltatással lépnek a piacra, körvonalazzák a működési rendszereket, azok szabályait, eljárásait. Az alapító(k), az első vezető(k) érték- és normarendszere, alapfeltevései mérvadóak.*” (HUNYADI-SZÉKELY, 2003:522). Bass (BASS, 1985 in BABCOCK-ROBERTSON, STRICKLAND, 2010) szerint a karizmatikus vezető rendelkezik azzal a hatalommal, erővel és befolyással, ami váratlan vagy nem egyértelmű szituációkban segíti a hiányosságok feloldását, és visszatereli a tiszta stratégiai vízióhoz a motivációkat. A karizmatikus vezető kommunikációs képességeit sokan kiemelik, mivel növeli a kollektív identitást (BABCOCK et al., 2010). Ugyanakkor Handy szerint „*mindig veszélyes út az, ha egy küldetést személyessé teszünk, hátha az adott személy megbotlik és elesik, ám a bizalom alapuló szervezetnek szüksége van vezetői ilyesféle személyes megnyilvánulásaira. A bizalom nem személytelen árucikk, és soha nem is lesz az.*” (HANDY, 2008:224). Peterson és szerzőtársai (2011) eredményei alapján a dolgozói teljesítményre elsősorban két dolog hat: az egyik a vezetőtől kapott visszacsatolás a teljesítményük értékelésével kapcsolatban, a másik a saját munkájuk konkrét eredményei. Az egyéni kreativitásra így az egyén által *érezelt* vezetői támogatás hat leginkább (ANCONA-CALDWELL, 1992). Korábbi kutatások vizsgálták az alacsony szabályozottsági szintű, támogató, kontroll nélküli vezetői felügyeletet (OLDHAM-CUMMINGS, 1996), illetve az erősen szabályozott, bürokratikus, utasítás alapú vezetési stílust (PELZ-ANDREWS, 1976), de minden esetben a vezető pozitív hatását találták. A negatív hatású vezetői viselkedések kutatása során Van Velsor és Leslie (VAN VELSOR - LESLIE, 1995) bizonyítottak negatív kapcsolatot a nem megfelelő vezetői hozzáállás és a munkahelyi konfliktusok között, és azt is kimutatták, hogy a vezető hat leginkább a munkahelyi környezetre, mivel a teljesítményértékelés, információ és erőforrás elosztás, a dolgozói elkötelezettség tekintetében a vezető szerepe a legmeghatározóbb. Amabile és munkatársai (AMABILE et al., 2004) külön vizsgálták az egyént, a vezetőt és a csoportokat, kutatásuk fókuszában a vezetői viselkedések percepciója és hatása állt. Yukl és munkatársai korábbi kutatásai nyomán 14 vezetői viselkedés kategóriát használtak (YUKL et al., 1990 in AMABILE et al., 2004), valamint vizsgálták a pozitív és negatív oldalát az egyes viselkedéseknek és értékelték a változásokat, időbeli eltéréseket is. Eredményeik alapján sokkal fontosabb volt a vezetői viselkedés módja: az hat erősebben a dolgozók teljesítményére, „*ahogyan*” csinál valamit a vezető, nem feltétlenül az, „*amit*” csinál.

A vállalati identitás szinergiáját az egyes elemek (mint vállalati filozófia, kultúra, stratégia, vízió, viselkedés, kommunikáció) közötti egyensúly teremti meg, amelynek számos kutatás szerint a vezető/tulajdonos a forrása. Egyrészt ők internalizálják a vállalati értékeket (MAMATOĞLU:2010), közvetítik a kultúrát (MÁLOVICS:2004, RAVASI-SCHULTZ:2006), másrészt a vezetők felelőssége a szervezettel való elfogadtatása és a folyamatos, tudatos önreprezentáció (BALMER:2007). A szinergikus vállalati identításra alapozott image a befogadók fejében dől el: „a vállalati/szervezeti image nem más, mint a szervezetről szóló üzenetek vagy azok következményeinek *fogadása*” (SZELES, 2001:48). Az eddig említett kutatások és elméletek határozták meg a saját empirikus kutatásunk céljait, amelynek egyik lényeges aspektusa volt a kis- és közepes vállalkozások sikerességének, valamint a vezetés-beosztott viszony értékelésének kapcsolata.

3. Primer kutatás célja, körülményei, módszerei

3.1 Kutatási kérdések

A szakirodalom alapján látható, hogy számos nemzetközi, nagyvállalatok körében végzett vállalati identitás kutatás igazolta a vállalati kultúra és a vezető/tulajdonos kiemelt szerepét a szinergikus identitás létrejöttében, valamint empirikusan bizonyították a kapcsolatot a szinergikus identitás és a vállalat sikeressége között. A vállalatok sikerességét, teljesítményét elemző vizsgálatok kimutatták a pénzügyi teljesítményen kívüli „soft” tényezők hangsúlyos szerepét, míg hazai kutatások is feltárták a vezető/tulajdonos hatását ezekre a faktorokra. Jelen kvalitatív kutatás része egy összetett empirikus kutatásnak, amelynek célja a magyarországi KKV szektorban vizsgálni a vállalati identitás-sikeresség-vezető kapcsolatát. A most bemutatott rész kutatás a szervezeti kultúra és a cég sikerességének feltárására fókuszált. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a kis-és közepes vállalkozások tulajdonosai és munkatársai

- miként vélekednek a vállalati identitásról
- mit gondolnak a szervezeti kultúráról
- milyen a vezető és a beosztottak kapcsolata az adott vállalkozásnál
- mit gondolnak a szervezeti kultúra, a vezető-beosztott viszony szerepéről a vállalkozás sikerében.

3.2 A kutatás körülményei, kutatási módszertan

Alapsokaság, minta

A felvetett problémák megválaszolására a kis- és közepes vállalkozások vezetőit és alkalmazottait tartottuk kompetensnek, így ők alkották a célcsoportot. A megkérdezett vállalkozások kiválasztása véletlen módszerrel történt, de tekintettel a kvalitatív eljárásra a minta elemszáma kicsi, és a minta nem tekinthető reprezentatívnak. Tizenhárom vállalkozást választottunk ki, a cégektől összesen 17 vezető és 37 munkavállaló vett részt a kutatásban. A vállalkozások egy része családi vállalkozás, illetve több vállalkozásnak volt több tulajdonosa (akár aktív tagként, akár csendestársként, üzleti befektetőként). A vállalkozások között volt termelő és szolgáltató cég egyaránt, egy vagy több telephellyel működő, és a szervezeti struktúra is változatos volt. A kutatás feltáró jellegéből adódóan nem volt cél az általánosíthatóság, a megismert összefüggések egy későbbi kvalitatív vizsgálat megalapozását szolgálják. A kutatási kérdéseknek megfelelően kialakításra került egy kritérium-rendszer, ami alapján a vállalkozások a mintába kerülhettek:

- hazai kis- és közepes vállalkozásról legyen szó,
- a tulajdonos aktívan részt vegyen a vállalkozás napi szintű operatív irányításában, mivel a kérdések egy része a vezető hatását vizsgálja,
- a tulajdonoson kívül legalább 3-4 fő munkavállalóval lehessen interjút készíteni, akik a cég különböző területein, csoportjaiban dolgoznak.

A fentiek miatt az alkalmazottakkal különböző részlegekben dolgozók csoportjaival készült a felmérés. Ez utóbbi célja a torzítás elkerülése volt, így megoldható lett, hogy valóban a vállalati kultúra jelenjen meg az eredményekben, és ne az egyes csoportok saját szokásrendszere, véleménye.

3.3 A megkérdezések módszerei

A vállalati identitást vizsgáló empirikus kutatások többnyire nemzetközi, nagyvállalatokra koncentrálnak, és elsősorban egy adott vállalatot teljes mértékben feltérképező esettanulmányok. Ezek általánosítható eredményei alkotják az identitás modellek alapját, melyek gyakran vállalatméretre, iparágra, földrajzi régióra, egyéb speciális tényezőre (például szervezeti adottságok, struktúra) érvényesek. Az elmélet átültetése a hazai KKV szektorba nem nélkülözheti a kvalitatív, feltáró jellegű kutatásokat és nagy mintán elvégzett kvantitatív elemzéseket egyaránt. Ez a „mixed method” (NEULINGER, 2016) biztosíthatja, hogy a kutatás sorozat eredményei érvényesnek tekinthetők legyenek. Korábban a KKV szektorban végzett kvantitatív kutatás (ALMÁSI:2014) eredményei alapján fogalmazódtak meg a jelen feltáró vizsgálat konkrét kutatási kérdései. Ebben a kvalitatív szakaszban a mélyinterjúkkal, részletes vállalatelemzésekkel lehetőség volt a megalapozó kvantitatív kutatás eredményeinek háttérvizsgálatára, ok-okozati tényezők feltárására, és az eredményeket később egy újabb, nagy mintán végzett kvantitatív kutatás teszteli majd.

A jelenlegi kvalitatív szakaszban az elsődleges cél az volt, hogy a nemzetközi identitás kutatásokhoz hasonlóan átfogó vállalati elemzések, esettanulmányok készüljenek. Ez alapján a korábbi, homogén és nagyobb elemszámú mintával dolgozó kvantitatív kutatástól eltérően itt a mintakiválasztás során nem volt szűrőfeltétel az ágazat, tevékenység vagy a vállalat mérete. A heterogén KKV minta és az egyes vállalatokra koncentráló részletes elemzés illeszkedik a nemzetközi identitáskutatás gyakorlatához, és a kutatás sorozat részeként lehetővé teszi a módszertan implementálását a magyarországi KKV szektorra.

4. Kutatási eredmények

4.1 Mélyinterjúk - kérdések és eredmények

A kutatási kérdésekhez kialakított mélyinterjú forgatókönyv feltérképezte a vállalkozás és a szervezet kulcsterületeit.

- *Mérföldkövek, alapértékek*

Ez a kérdéskör azzal foglalkozott, hogy mi jelenti a vállalkozás legfontosabb értékét a vezető, illetve az alkalmazottak szerint a vevők, üzleti partnerek, a saját szervezet és a környezet számára. E mellett lényeges volt, hogy milyen eseményeket emelnek ki a megkérdezettek a vállalkozás múltjából, melyek a véleményük szerint meghatározó történések, amelyek alakították a cég életútját. A vállalkozás fontos *mérföldkövei, alapértékei* a vezetők számára nagyobb időtávlatot fognak át és erősen jövő-fókuszúak, hiszen érintettségük, eltérő tulajdonosi motivációjuk miatt más szempontból gondolnak a cégükre. Ha egy cégnél két vezető dolgozik, gyakran más értékeket említettek meg. Például egy PR-marketing-reklámtervezéssel foglalkozó vállalkozásnál a szakmai vezető (Interjúalany 1/A) szerint a legfontosabb érték „*az ügyfél elvárásain túlmutató igényesség*”, míg a menedzser vezető a szaktudás mellett a kapcsolati tőkét emelte ki (Interjúalany 1/B). Az ügyfélközpontúság és a minőség, maximalizmus gyakran megemlítesre került: „*igyekszünk pont azt a kicsi pluszt adni a partnernek, amitől Ő jobb lesz*”. elsősorban a családi vállalkozások esetében említettek a munkavállalókkal összefüggő értékeket a tudásukon kívül, mint például lojális, összetartó csapat („*nálunk szinte mindenki több, mint tíz éve itt dolgozik*”, Interjúalany 3/c), stabil vállalati kultúra, ahol mindenki tudja, mi a fontos („*ez egy bejáratott szervezet, fél szavakból értjük egymást és mindenki tudja, mi a dolga*” Interjúalany 4/b). A munkatársak számára a

vállalati érték inkább a szervezetet jellemzi: ez egy stabil cég, jó itt dolgozni, jó a csapat vagy a hangulat, és a lojalitás gazdasági aspektusai is fellelhetők a válaszokban: „*a mi ágazatunkat nagyon megviselte a válság, itt viszont ezt meg sem érezzük. Nyugodtabban dolgozom itt, minthogy máshol azért aggódnak, mikor megy csődbe a cég*” (Interjúalany 4/c).

- *Stratégia, vízió*

A *stratégia, vízió* témakörrel a tulajdonosi célokat, általános jövőképet és stratégiát, az operatív szintű éves üzleti terveket és ezek ismertségét vizsgáltuk a szervezeten belül. A értékelésnél erőteljes különbségek mutatkoztak a vezetők és a beosztottak között. A távolság elsősorban információs aszimmetriát jelentett, a szervezet tagjai keveset tudtak a vállalkozás jövőképéről. A munkavállalók véleménye alapján az informáltság függött a pozíciótól, a vezetési stílustól, családi vállalkozások esetén a rokonságtól (pozíciótól független belső informális hálózat). A megkérdezett dolgozók közül csak kevesen (6 fő) nyilatkoztak úgy, hogy mindenki számára világosak a célok és akár egyénre lebontva ismerik ezeket az információkat. A bizalom sokat javított ezen: egy munkavállaló ki is mondta, hogy ő ugyan nem ismeri pontosan a célokat, de biztos benne, hogy a vezető fejében ott van (Interjúalany 2/b). Ezzel szemben a vezetők úgy gondolták, hogy konkrét célokat fogalmaznak meg konzisztens módon és ezek a szervezet számára is ismertek. Egyetlen vezető fejezte ki az eltérő attitűdjét a témával kapcsolatban, miszerint: „*már miért osztanám meg a terveimet az alkalmazottakkal? Nekik az a dolguk, hogy dolgozzanak, én úgyis mindig megmondom nekik, épp mit csináljanak.*” (Interjúalany 12/A). A megkérdezett többi tulajdonos véleménye ettől gyökeresen eltér: „*a saját érdekem, hogy megosszam velük ezeket a dolgokat. Hogyan érhetnék el a célokat, ha nem is ismerik?*” (Interjúalany 2/A).

- *Identitás, image és kultúra*

Az *identitás, image és kultúra* témakörök értékelése során látszott, hogy azok a munkavállalók, akik a céggel azonosították inkább magukat, rendszeresen kiemelték az egységes célrendszert, amit mindenki ismer és elfogad. A cég neve, mint márka (vagy egyben örökség) is fontos, és a lehetőségek figyelembe vételével igyekeztek tudatosan, hitelesen felépíteni a vállalati márkát, image-et. „*Már a cégnév is úgy lett kitalálva, hogy kifejezze, mit gondolunk magunkról*” (Interjúalany 1/A). „*A szüleim a családnevünket adták a cégnek, ami felelősség, hiszen ez nem egy olyan név, amit el lehet hagyni, el lehet bújni, ha valami rosszul sül el.*” (Interjúalany 8/A). A megkeresett cégek közül öt használja a saját családnevét, mint a vállalkozás a termékek márkanéve, és ez eleve magasabb szintre emeli a hitelességgel kapcsolatos attitűdjüket. Az egyik vállalkozásnál a vezető büszke volt a cégére és a termékeikre, szívesen és sokat beszélt a vállalkozásáról, a termékek jövőjéről és múltjáról. Az alkalmazottak szintén csak pozitívan nyilatkoztak az outputról, azonban a szervezettel kapcsolatos véleményük messze az átlag alatt volt. Nem tartották jónak általánosságban a hangulatot, a szervezetben gyakorinak tartották a rivalizálást, véleményük szerint nincs igazi csapat, nem egységes a munkamegosztás. Az egyik irodai alkalmazottjuk jegyezte meg: „*Most azt hiszem, ki kell mondanom, hogy ez egy rossz munkahely. Viszont mégis elmondhatom, hogy én is rálátok kicsit arra, ahogy készülnek az új termékek, amikre végül is nagyon büszke vagyok...*” (Interjúalany 8/b). A vállalati identitás fontos eleme a szervezet, az ott dolgozók elkötelezettsége, hozzáállása. Így fontos volt értékelni, mivel azonosítják magukat inkább a munkavállalók: a céggel és outputjával, vagy a saját szakmai identitásuk erősebb. A tudásbázisú vállalkozásoknál a saját szakmai végzettségük dominált: „*engem nem az határoz meg, hogy X cégnél dolgozom, hanem hogy fejlesztő vagyok. És akkor is az leszek, amikor már rég másik cégnél dolgozom majd*” (Interjúalany 9/d).

- *Csoport, vezetés, együttműködés*

A kutatás feltárta, hogy mi az egyén percepciója a szervezeti folyamatokkal kapcsolatban és milyen kultúra jellemzi az egyes cégeket a munkavállalók szerint. A cégvezetők az egyént tartották fontosabbnak, a dolgozók szerint azonban inkább a pozíciók, feladatok határozzák meg a vezető számára őket. A munkavállalók többsége számára a vezetési stílus adottság a szervezetben, nem tudják azt alakítani, nincs realitása a visszacsatolásnak (ez összevág az őszinteségre adott negatív értékekkel), és ez független attól, hogy egyébként a vezetőt jónak vagy rossznak ítélik meg. A vezetővel való elégedettséggel tökéletesen megfér, hogy erre nincs hatása a szervezetnek. Az egyik vezető őszintén bevallotta, hogy Ő autokrata, de „szerinte ez nem baj, mert az a lényeg, hogy tudom ezt magamról és következetes tudok lenni.” (Interjúalany 4/A). Ugyanezen cégnél az egyik megkérdezett alkalmazott mondta, hogy ugyan a vezető autokratikus, de a folyamatok demokratikusak. Egy másik cég vezetője is azt vallotta: „persze, adottság a stílusom, de ez jó, én ebben hiszek, így érzem jól magam.” (Interjúalany 13/A). A percepció itt újra felmerül: az alkalmazottaknak a disszonanciával van problémájuk az egyértelmű, hiteles, következetes, nyílt és viselkedés sokkal többet számít az alkalmazottak számára.

- *Folyamatok*

A legtöbb vezető (14 fő) szerint a *folyamatok*, a „hogyan” a fontosabb, míg a dolgozók többsége úgy látja, elsősorban az eredmények alapján ítélik meg akár a cég működését, akár az ő teljesítményüket. A feladat kiosztás módját, a hatáskörök egyértelműségét, az ellenőrzést, a hibákra való reagálást is vizsgáltuk. Jellemzően a standardizált folyamatokkal működő vállalkozások mérik könnyebben a teljesítményt, így a hibázást is. Vizsgáltuk, hogy mit tenne a cég megváltozott élethelyzet (például gyermekvállalás, tartós betegség, stb.) esetén: a szervezet támogatja a munkavállalókat és közösen keresnek az új feltételekhez alkalmazkodó munkakört, vagy nincs válasza a cégnek ilyen esetekre és nincs más lehetőség, mint megválni egymástól. A leggyakoribb megjegyzés a munkavállalók részéről itt az volt, hogy attól függ, kiről van szó. Az egyik cégnél egy alkalmazott megjegyezte, hogy „csak akkor támogatják az alkalmazottat, ha szükség van a munkájára. A szakmaiság a legfontosabb, meg hogy régóta itt dolgozzon.” (Interjúalany 7/b).

- *A változások menedzselése*

A vezetők általában optimistábban ítélték meg a *változásokat*, míg az alkalmazottak szerint ez jelentős többletráfordítást (jellemzően túlóra, stressz) jelentett számukra. A tulajdonosok számára inkább az időbeli elhúzóadás jelentett problémát, ha a változás nem hozta az elvárt eredményeket, illetve anyagi többletráfordítást igényelt. A dolgozók a tervezés pontatlanságát, az alapos felkészülést, gyakran az egyeztetés hiányát hozták fel a vezetőség és a döntéshozók rovására, míg a tulajdonosok szerint a szervezet nem tartja fontosnak a célokat, „nem képesek látni, hogy ez az ő érdekük is” (Interjúalany 5/A). Más cégeknél a problémák ellenére megértőek egymással az ellenkező érdekű csoportok a szervezeten belül. A gyártásban dolgozók jellemzően a legnegatívabban ítélték meg a változásokat és a szükséges többletráfordítást.

- *Fejlődés, fejlesztés*

A *fejlődés, fejlesztés* vállalkozáson belüli lehetőségeit ellentmondásosan ítélték meg a dolgozók és a vezetők. Az eredmények alapján a legtöbb cégnél (11 vállalkozásnál) nem volt kidolgozott program a szervezet tagjainak fejlesztésére, pedig ez egyrészt erőforrás igényt jelent (költség és munkaidő ráfordítást), másrészt a bevételekre is hatással van a dolgozók többlet, vagy egyszerűen naprakész tudása. A bizalom és a lojalitás is sokat számít: „én már minden voltam ennél a cégnél, futárként kezdtem, dolgoztam a csomagoláson is, de már 4 éve

a gyártáson vezetek egy kisebb csoportot. Fogalmam sincs, mit fogok csinálni 10 év múlva, de biztosan itt fogom csinálni” (Interjúalany 2/c). A megkérdezett alkalmazottak többsége, 31 fő úgy összegezte a munkahelye fejlesztési lehetőségeit, hogy kérés esetén a cég profiljába vágó kompetenciák fejlesztését támogatják a vezetők, de elsősorban az alkalmazotton múlik, hogy képzést találjon és meggyőzze ennek szükségességéről, előnyeiről a főnökét. A megkérdezett vezetők nagy része szerint (9 cég esetében) az alkalmazottak motivációja rendkívül alacsony a továbbképzésre, illetve tartanak attól is, hogy a náluk megszerzett tudást máshol kamatoztatja a dolgozójuk.

5. Összegzés

Az interjúk eredményei alapján a vállalati identitás, a vállalati kultúra, a vezetés szerepe, a szinergia és a sikeresség kapcsán ellentmondásos véleményekkel találkozhattunk. A cégtulajdonosok számára a cég sikeressége összetettebb, komplexebb annál, amit az eredménykimutatások számszerűen tartalmaznak, ami összhangban van a szakirodalommal. A számviteli profit mellett nem mindegy, lecserélődnek-e a munkatársak vagy a beszállítók, mennyire stabil a környezet, milyen kihasználtsággal működik a cég, mennyire ingadozó a bevétel, milyennek ítélik meg saját iparágukban a cégük pozícióját. A beosztottak válaszai alapján az informáltság és az információáramlás fontossága a szervezetben minden területen megmutatkozott, legyen szó válságkezelésről, folyamatok optimalizálásáról és működtetéséről vagy akár a célok egyértelműségéről. A percepció azonban erőteljes hatással van arra, hogyan ítéli meg a dolgozó az információhiányt, hiszen a bizalom megléte kompenzálja az alulinformáltságot. A vállalati kultúra, identitás, a vezető jövőképe és a siker összefüggéseit a kutatásba bevont 13 cégnél megvizsgálva elmondható, hogy esetükben a siker feltétele legalább az egyik tényező stabil megléte. Azoknál a vállalkozásoknál, ahol nem volt teljes körű szinergia, mert vagy a vezetés/szervezet között volt jelentős rés, vagy hiányoztak bizonyos tényezők, a siker még mindig elérhető volt. Szükség volt azonban az egyik kulcs-tényezőre, és vagy a vállalati kultúra stabilitása, vagy a vezető konzisztensen megfogalmazott jövőképe és stratégiája kompenzálta a hiányokat. Azoknál a cégeknél, ahol saját magukat nem ítélték meg sikeres vállalkozásnak mind a vezetés, mind a szervezet szintjén, elmondható, hogy a vezetői célok vagy hiányosak voltak vagy nem jutottak el a szervezet tagjaihoz, illetve a vállalati identitás és kultúra hiányosságai (közös normarendszer, filozófia) akadályozták meg a cég hatékony működését.

A kutatás feltárta a vállalkozás sikere és az identitás tényezők közötti lehetséges kapcsolatokat, amelynek részletesebb vizsgálata szükséges nagyobb mintán, kvantitatív módszertan alkalmazásával.

Irodalomjegyzék

- Almási, Anikó (2014): A szervezeti identitás vizsgálata a KKV-szektorban. *Vezetéstudomány*. 2014.9. (86-96).
- Ancona, D. G. – Caldwell, D. (1992): Bridging the boundary: External activity and performance in organizational teams. *Administrative Science Quarterly*, 37, 634–665.
- Akerlof, G.A. – Kranton, R.A. (2005): Identity and the Economics of Organizations. *Journal of Economic Perspectives* 19 (1) 9–32.
- Amabile, T. M. – Schatzela, E. A. – Moneta, G. B. – Kramer, S. J. (2004): Leader behaviors and the work environment for creativity: Perceived leader support. *The Leadership Quarterly* 15, 5–32.
- Babcock, R. – Meredith E. – Strickland, O. J. (2010): The Relationship Between Charismatic Leadership, Work Engagement, and Organizational Citizenship Behaviors. *The Journal of Psychology*, 144 (3), 313–326.

- Balmer, J. M. T. (2001): Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 248-291.
- Balmer, John M.T. – Fukukawa, Kyoko – Gray, Edmund R. (2007): Mapping the Interface Between Corporate Identity, Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 76:1–5.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Denison, D.R. (1990): *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*, Wiley, New York, NY.
- Hámori, B. – Szabó, K. – Derecskei, A. – Hurta, H. – Tóth, L. (2007): Versengő és kooperatív magatartás az átalakuló gazdaságban. *Közgazdasági Szemle*, (54) 579–601.
- Handy, C. (2008): *Az üres esőkabát*, Manager Könyvkiadó, Budapest
- Hoványi, G. (2007): Vállalati kultúra, üzleti stratégia és versenyképesség. www.hovanyig.hu/Vallalatikultura.doc. *Letöltve: 2010. november 17.*
- Höffner, K. (1989): Schaft CI die Differenzierung? *Absatzwirtschaft*, 10/1989
- Hunyadi, Gy. – Székely, M. szerk. (2003): *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- Kaplan, R. S. – Norton, D. P. (1992): *The Balanced Scorecard Measures That Drive Performance*. Harvard Business Review, Vol. 70. No. 1. pp. 71-79.
- Kilduff, M. – Krackhardt, D. (2008): *Interpersonal networks in organizations*. Cambridge University Press
- Kotter, J. P., – Heskett, J. L. (1992): *Corporate culture and performance*. New York: Free Press.
- Laki Mihály – Szalai Júlia (2004): *Vállalkozók vagy polgárok?* Osiris Kiadó, Budapest
- Lerpold, L. – Ravasi, D. – van Rekom, J. – Soenen, G. (2007): *Organizational Identity in practice*. Routledge
- Málovics Éva (2004): Szervezeti kultúra és identitás. Czagány L. – Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE GTK Közleményei 151-167.o. JATE Press, Szeged
- Mamatoğlu, Nihal (2010): Moderator Role of Employees' Personality Factors in Relationship between Leader Behavior Perceptios and Dimensions of Organizational Identity. *Turkish Journal of Psychology*, 25 (65), 98-100
- Neuleinger, Á.(2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. *Vezetéstudomány*, 47, Marketingtudományi különszám. 63-65.
- Oldham, G. R., – Cummings, A. (1996): Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39 (3), 607–634.
- Olins, Wolf (1995): *The new guide to identity*. Gower
- Pelz, D. C. – Andrews, F. M. (1976): *Scientists in organizations: productive climates for research and development*. Arbor. MI: Institute for Social Research, 401. 401 p.
- Peterson, S. – Luthans, F. – Avolio, B. – Walumbwa, F. – Zhang, Z. (2011): Psychological captal and employee performance: a latent growth modeling. *Personnel Psychology*, (64), 427-450.
- Peters, T. J. – Waterman, R. H. (1986): *A siker nyomában*. Budapest: Kossuth / KJK
- Ravasi, D. – van Rekom, J. (2003): Academic research key issues in organizational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review*, 2, 118–132
- Ravasi, D. – Schultz, M. (2006): Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 3, 433–458.
- Sándor, I. (2003): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. ANT Stúdió, Budapest
- Schein, E. H. (2010): *Organizational culture and leadership*. 4th edition. Josses-Bass, San Francisco

- Szeles P. (2001): *Arculatelmélet: A hírnév ereje*. Alapítványi Szakkönyvek – Public relations alapismeretek, Budapest
- Szerb László (2008): A hazai kis- és középvállalkozások fejlődését és növekedését befolyásoló tényezők a 2000-es évek közepén. *Vállalkozás & Innováció* 2. évfolyam, 2. szám 1-35.
- Van Velsor, E. – Leslie, J. B. (1995). Why executives derail: Perspectives across time and cultures. *Academy of Management Executive*, 9, 62–72.
- Vilmányi, M. (2004): Szervezeti tanulás, hálózati kompetencia, bizalom. pp. 186-200. in: Czagány László - Garai László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*, JATEPress, Szeged
- Vilmányi, M. - Hetesi, E. (2006): A kapcsolati sikeresség komplex mérési modellje. Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája. „*Fenntartható Fejlődés - Társadalmi Orientáció – Innováció*”. Budapesti Műszaki és Gazdasági Egyetem, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
- Yukl, G. A. – Wall, S. – Lepsinger, R. (1990). Preliminary report on validation of the managerial practices survey. In K.E. Clark – M.B. Clark (ed): *Measures of leadership* Greensboro, NC: Center for Creative Leadership. 223–237.

A piacorientáció egyes dimenzióinak összefüggése a vállalati versenyképességgel a magyar vállalatok körében

The relationship between market orientation and corporate competitiveness among Hungarian companies

GYULAVÁRI TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

KOLOS KRISZTINA

Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A tanulmány a magyar vállalatok körében vizsgálja, hogy a piacorientáció egyes dimenziói mennyire erős kapcsolatban állnak a versenyképességével. A kutatás keretében 300, 50 főnél nagyobb vállalat marketing vezetője került megkérdezésre. Az eredmények alapján a vizsgált kilenc eredménymutató közül nyolc esetben kimutatható volt pozitív kapcsolat a piacorientáció valamelyik dimenziójával. A vevőkhöz kapcsolódó mutatók tekintetében értelemszerűen a vevőorientáció-dimenzió mutat szoros kapcsolatot, ugyanakkor az általános vállalati eredményességet elsősorban a versenytárs-orientáció befolyásolta a leginkább. A kutatás további iránya lehet az egyes vállalati szegmensek vizsgálata és összehasonlítása, hogy a miért összefüggések mennyire stabilak a vállalat jellemzői szerint.

Kulcsszavak: piacorientáció, versenyképesség, vállalati teljesítmény

Köszönetnyilvánítás: a kutatást a Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképesség Kutató Központja támogatta.

Abstract in English

The current study investigates the strength of relationships between the dimensions of market orientation and corporate competitiveness. In frame of the research project marketing managers of 300 companies of 50+ employees were surveyed. The results show that in case of eight out of nine performance indicators are positively associated with one of the market orientation dimensions. Not surprisingly customer orientation has the strongest effect on customer related performance but general corporate performance of the companies is influenced by competitor orientation. Further direction of the research project can be the analysis of different corporate segments and the investigation of the stability of the associations measured.

Keywords: market orientation, corporate competitiveness, corporate performance

Acknowledgements: the research was supported by the Competitiveness Research Centre at Corvinus University of Budapest.

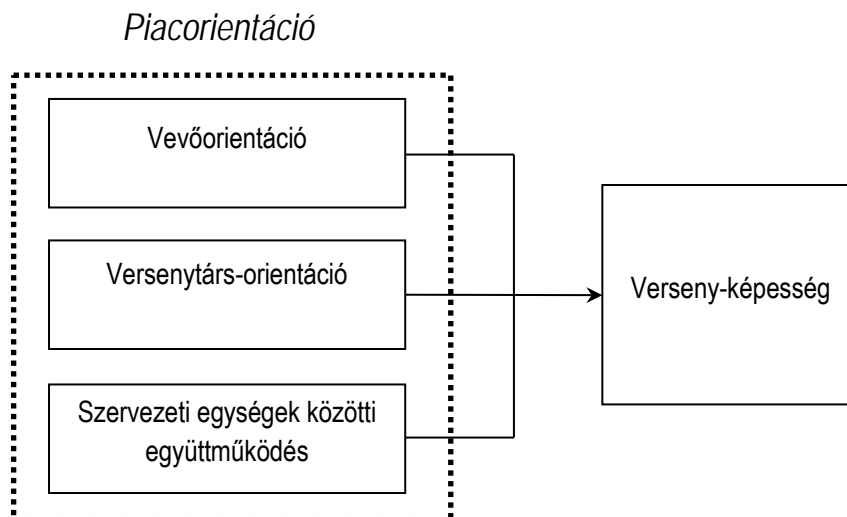
1. Bevezetés

A marketing fejlődése során a piacorientáció vált az egyik legnépszerűbb kutatási területnek. A piacorientációt sokan úgy is tekintik mint a diszciplína egyik legfontosabb megkülönböztető fogalma. Homburg és Pflesser (2000) a területen végzett kutatásokat és azon belül a fogalom értelmezését két eltérő megközelítés alapján sorolta két csoportba. Az egyik esetében a piacorientáció egyfajta vállalati kultúra és gondolkodásmód. A másik domináns irányzat viszont a fogalmat inkább fókuszálta a strukturált vállalat folyamatokra és a követett magatartásra. Az azóta eltelt időben több átfogó tanulmány, meta-elemzés került publikálásra (Desphandé és Farley, 2004; Kirca, Jayachandran és Bearden, 2005; Viera, 2010), illetve a fogalmat különböző országokban tesztelték empirikusan, köztük a feltörekvő gazdaságokban (Appiah-Adu, 1998; Hooley et al., 2000; Desphandé és Farley, 1999 és 2000). A piacorientáció jelentőségét mutatja, hogy már a kezdetektől fogva számos kutató mutatta ki a vállalati teljesítményre gyakorolt pozitív hatását (Narver-Slater, 1990; Jaworski-Kohli, 1993; Diamantopoulos-Hart, 1993). Ugyanakkor ez a hatás nem automatikus, amire példa Grewal és Tansuhaj (2001) kutatása, amely gazdasági recesszióban negatív összefüggést mutatott ki a két fogalom között.

Jelen tanulmányunk a Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképesség Kutató Központ által koordinált, a magyar vállalatok versenyképességét, és az arra ható tényezőket vizsgáló kutatássorozat részeként készült (Chikán et al, 2014). A válság hatását korábbi tanulmányok vizsgálták (Horváth et al., 2014; Kolos – Gyulavári, 2015), jelen esetben viszont a válságot követően vizsgáltuk a piacorientáció helyzetét.

A kutatás célja az, hogy megvizsgáljuk, a piacorientáció mennyiben járul hozzá a vállalatok versenyképességéhez, illetve annak indikátorainak tekinthető teljesítménymutatókhoz. A piacorientációt nem csak egy változóként kezeltük, hanem három dimenzióját, a vevő-, a versenytárs-orientációt és a szervezeti egységek közötti együttműködést külön is elemeztük, hogy mélyebb betekintést nyerjünk a fogalom működésére vonatkozóan (1. ábra).

1. ábra. A kutatás koncepcionális modellje



Forrás: saját ábra

2. Szakirodalmi áttekintés

Az adatok elemzését megelőzően fontosnak tartottuk, hogy áttekintsük a koncepcionális modellünkhöz tartozó fogalmak elméleti háttérét, mérési lehetőségeit. Ennek megfelelően kitérünk a piacorientáció, illetve a versenyképesség értelmezésére és mérési eszközeire is kitérünk.

A piacorientáció fogalmi értelmezése és mérése

A piacorientáció szinte állandó témája a marketing területén végzett kutatásoknak, és számos hazai szerző is foglalkozott már ezzel a témakörrel (lásd a teljesség igénye nélkül: Rekettye – Gupta, 1995; Rekettye, 2000; Berács, 2002; Lehota – Komáromi, 2004; Piskóti, 2007; Durrieu – Hofmeister-Tóth, 2008, Berács – Nagy, 2010; Nagy et al, 2012; Kolos – Gáti, 2012; Chandler; Heidrich, 2014; Kontor, 2014; Rekettye et al., 2015; Csepeti et al., 2016a, 2016b; Hofmeister-Tóth et al., 2015, 2016; Gáti, 2016; Gyulavári et al., 2012a, 2012b, 2016). A fogalom mögött meglévő széleskörű kutatási tevékenység azonban az értelmezésére is számos eltérő megközelítést hozott a felszínre.

A piacorientáció fogalmát a szakirodalomban magatartási és kulturális megközelítésből szokták értelmezni (Homburg-Pflesser, 2000). A magatartási megközelítés során az értelmezések a piaci információk gyűjtése és szervezeten belüli áramoltatására fókuszálnak (Kohli-Jaworski, 1990). Ezzel szemben a vállalati kultúra alapú megközelítések a szervezeti normákra és értékekre összpontosítanak, amelyek bátorítják a piacorientált magatartást (Desphandé et al., 1993; Kirca, Jayachandran és Bearden, 2005). Mivel a fogalom és a mérőeszköz által mért jelenség nem mindig van összhangban (Homburg-Pflesser, 2000), ezért érdemes az értelmezéseket a kifejlesztett skálákat is ellenőrizni.

A piacorientáció mérőeszközei közül három terjedt el széles körben; Kohli, Jaworski és Kumar 20 tételes (1993), Desphandé, Farley és Webster 9 tételes (1993), valamint Narver és Slater 15 tételes skálát fejlesztett ki (1990). Desphandé és Farley (1998) részletes összehasonlítást végeztek a három skála között, és azt találták, hogy azok - annak ellenére, hogy más-más megközelítés alapján kerültek kifejlesztésre - erősen korrelálnak egymással is (0,55-0,65 közötti Pearson-féle korrelációs együtthatók). Jelen kutatás során azért választottuk a Narver-Slater skálát, mert annak dimenziói kevésbé szorosan korreláltak magával az általuk képzett piacorientációval, ezáltal arra számítottunk, hogy a dimenziók elkülönült elemzése több információt, mélyebb betekintést biztosít a fogalom hatásmechanizmusainak megértését illetően. Maga a skála három dimenziót tartalmaz, nevezetesen a vevőorientációt, a versenytárs-orientációt, és a szervezeti egységek közötti együttműködést.

A vállalati versenyképesség értelmezése és mérési lehetőségei

A versenyképesség fogalma szintén nem egységes és különböző szinteken értelmezik a szakirodalomban. Az OECD (idézi Némethné, 2010, 181. o.) ezt kiegészíti régiók és nemzeteken túlmutató, nagyobb egységek szintjével is. Nincs teljes egyetértés abban, hogy ez a megkülönböztetés tartalmilag valós-e, illetve, hogy a szintek milyen mértékben választhatók el egymástól. Porter (1990) például úgy véli, hogy nem nemzetek, hanem azok vállalatai versenyeznek egymással, míg Némethné (2010) szakirodalmi elemzése alapján arra a következtetésre jut, hogy a vállalatok versenyképességét azok termékei versenyképessége határozza meg. További problémát jelent az elhatárolásnál a határokon átnyúló, kisebb országok gazdasági teljesítményét felülmúló multinacionális vállalatok szerepe, vagy a vállalatokon belüli üzletágak, termékvonalak egymással szembeni versenye.

Tanulmányunkban a fentiek közül vállalati versenyképességre fókuszálunk, amelyen belül szintén nehéz egységesen elfogadott definíciót találni. Kutatásunk keretén belül Chikán és Czakó (2009, 78. o.) értelmezését vesszük alapul, amely ötvözi a tulajdonosi és a fogyasztói értéket: „*a vállalatok versenyképessége abban áll, hogy a társadalmi normák betartásával úgy kínáljanak termékeket a fogyasztóknak, hogy azok hajlandóak legyenek ezekért a versenytársakénál nagyobb jövedelmezőséget biztosító árat fizetni*”. Ez a meghatározás elsősorban olyan vállalatokra érvényes, ahol a cél a minél nagyobb profit elérése, és kevésbé alkalmazható egyéb, például non-profit szervezetekre. Utóbbiak esetében az olyan fogalmak értelmezése, mint célok, versenytársak és fogyasztók csak egy általánosabb, absztraktabb szinten lehetséges. Ezek azonban a kevésbé megfogható, divergens tartalmuk miatt nehezen

kezelhetők operatív szinten. Fontos még kiemelni, hogy a fenti definíció nem törekszik a „nagyobb jövedelmezőséget biztosító” ár előzményeit (pl. termelékenység, hatékonyság, stb.) integrálni a meghatározásba - helyeselhetően -, hiszen ezek az összefüggésrendszerek vállalatonként és iparáganként is változnak.

A versenyképesség mérését illetően a szakirodalomban két megközelítés érvényesül. Egyrészt az egyik irányzat a vállalatok tevékenységére és azok kiinduló feltételeire fókuszál. Az olyan régiókban tevékenykedő vállalatok például, ahol alacsonyabb munkaerő költsége, eleve nagyobb eséllyel lesznek sikeresebbek a többiekénél. A belső folyamatok hatékonysága ezeket a külső faktorokat ellensúlyozhatja, így olyan tényezők, mint például a termelékenység, a márkaépítés képessége, a rugalmas alkalmazkodás a környezeti kihívásokhoz stb. mind a versenyképesség alkotóelemei lehetnek. Mérési szempontból azonban ez a megközelítés azért jelent nagy kihívást, mert az egyes elemek hozzájárulása a versenyképességhez és a piaci sikerhez dinamikus rendszert alkot, azok a tényezők, amelyek meghatározók voltak korábban, elveszthetik fontosságukat, és helyükbe más kulcsfaktorok léphetnek. A versenyképesség mérése szempontjából ezért népszerűbb az a megközelítés, amely annak feltételezett következményeire koncentrál. Ahogy a fenti definíció is a jövedelmezőségre fókuszál, úgy a szakirodalomban is a versenyképességnek leginkább alkalmazott indikátora a pénzügyi teljesítmény. Természetesen ennek is megvannak a hátrányai. Az a tény, hogy a fogyasztó hajlandó nagyobb jövedelmezőséget biztosító árat megfizetni, még nem feltétlenül jelenti azt, hogy a vállalat törekszik ennek felső határát elérni. Különösen igaz ez akkor, amikor a vevők rendkívül eltérő fizetési halandóságát (felső rezervációs árat) a vállalat nem tudja pénzügyileg teljes mértékben realizálni, mert nincs lehetősége árdifferenciálásra. Így a fogyasztói többlet növekedésével a pénzügyi eredmény csökken. Másrészt a versenyképesség önmagában azt jelenti, hogy ezt megtehetné a vállalat, a pénzügyi teljesítmény-mutatók alkalmazása viszont implicit feltételezi, hogy minden vállalat kifejezetten ezt célozza meg. A vállalatok azonban nem mindig követnek haszonmaximáló magatartást.

A fenti problémák miatt jelen kutatásban a vállalatok versenyképességét részben pénzügyi mutatók, részben olyan tényezőkkel mértük, amely annak előzményeként is értelmezhető mint a vevőelégedettség, vevőhűség, illetve a márka megítélése (lásd 2. táblázat).

3. A kutatás módszertana, a minta jellemzői

A Versenyképesség Kutató Központ által koordinált kutatás adatfelvételét a Tárki Zrt. munkatársai végezték. A minta sokaságát a Magyarországon működő, 50 főnél több alkalmazottal rendelkező vállalatok adták, és 300 vállalat került a mintába létszám, az ágazat és a régió szerinti rétegzést követően (Gyulavári et al., 2014). Az adott vállalat kiválasztott munkatársai (cégvezető/vezérigazgató, valamint a marketingért, pénzügyért és termelésért felelős vezető) összesen négy kérdőívet töltöttek ki, és ötödikként a vállalat környezeti jellemzőiről külön került sor adatfelvételre, így összesen 1500 kérdőív alkotta a teljes adatbázis. A minta felét tették ki a 100 főnél kevesebb, ill. a több munkavállalót foglalkoztató vállalatok. A mintába került vállalatok 61%-a érte el az egymilliárd forintos éves árbevételt a kérdezést megelőző évben. Az ipari vállalatok az 52%-át, a szolgáltató vállalatok a 40%-át, a mezőgazdaságban tevékenykedő vállalatok pedig a 8%-át tették ki a mintának.

4. Eredmények

Az elemzést azzal kezdtük, hogy főkomponens-elemzéssel (PCA) ellenőriztük, vajon a Narver és Slater által a piacorientáció három dimenziójára (vevőorientáció, versenytársorientáció és szervezeti egységek közti együttműködés) kidolgozott többszörös skálában megfogalmazott állítások valóban az eredeti faktorstruktúrát követik-e magyarországi környezetben is. A KMO mutató (0,899) és Bartlett teszt ($\chi^2=2859$, Sig=0,000) alapján a főkomponens-elemzés elvégzésének feltételei teljesültek. A sajátérték és könyökkritérium,

továbbá a magyarázott varianciarányad (72,1%) alapján a háromfaktoros megoldást fogadtuk el. A varimax-rotációt követően a piacorientációra megfogalmazott tételek egyenletesen az elméletileg őket tömörítő faktorokhoz tartoztak.

A piacorientáció egyes dimenzióit az adott faktorhoz tartozó, ötfokozatú skálán mért 5-5 változó értékeinek egyszerű számtani átlagával számoltuk ki, illetve a teljes skálára (15 állítás) számolt, szintén egyszerű számtani átlaggal határoztuk meg a piacorientáció egészére vonatkozó értéket. Az eredményeket az 1. táblázatban jelenítettük meg a négy évvel korábban kapott eredményekkel (az elemszámok meghatározásánál figyelembe kell venni, hogy a hiányzó értékekkel rendelkező vállalatokat az elemzésből kizártuk).

1. táblázat. A piacorientáció egyes dimenzióinak érvényesülése a hazai vállalatoknál

	n	Átlag	Szórás	t-próba (páros mintás összehasonlítás – t-értékek)		
				Vevőorientáció	Versenytárs-orientáció	Szervezeti együttműködés
Vevőorientáció	278	3,50	0,717948	-		
Versenytárs-orientáció	282	3,29	0,735594	6,654054***	-	
Szervezeti együttműködés	275	3,63	0,760741	-2,647685***	-7,355666***	-
Piac-orientáció	270	3,48	0,625979			

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; $n = 271-277$

Az eredmények azt mutatják, hogy a három dimenzió közül a szervezetek közötti együttműködés kapta a legmagasabb értéket. A különbség a dimenzió átlagos értéke (3,63) és az öt követő vevőorientáció értéke (3,50) között statisztikailag is szignifikáns. A legalacsonyabb értékelést a versenytárs-orientáció kapta (3,29), amely szintén szignifikánsan alacsonyabb az értékelésben előtte lévő vevőorientáció értékénél.

A piacorientáció és a vállalati versenyképesség összefüggései

A piacorientáció átlagos szintjének ismertetése után rátérünk annak elemzésére, hogy milyen összefüggés tapasztalható a piacorientáció egyes dimenziói és a versenyképesség korábban ismertetett indikátorai között. Az elemzést OLS-regresszióval végeztük el és a 2. táblázatban foglaltuk össze az eredményeket. Az elemzés tehát összesen kilenc modellt tartalmazott, amelyet a versenyképesség hat, általános vállalati, illetve a három, a vevői értékhez köthető indikátoraival mint függő/magyarázott változóival végzett elemzés adott ki. A lineáris modell minden esetben illeszkedett az empirikus adatokra az ANOVA elemzés alapján. A modellek magyarázó ereje (R^2) összességében az 5% és 19% között mozgott. Általánosságban megfigyelhető volt, hogy az általános indikátorok varianciájából kevesebbet magyaráztak a piacorientáció dimenziói, ami érthető, hiszen ezekre a területekre némileg áttételesen hatnak, illetve más vállalati jellemzők is erősen befolyásolják ezeket.

A legkisebb magyarázó erőt az árbevétel-arányos nyereség esetében mértünk (5%). A többi, általános vállalati indikátor esetében valamivel nagyobb, 8-11% között mozgott a magyarázott variancia. Lényegesen magasabb értékeket kaptunk a vevői értékhez köthető indikátorok esetében. A piacorientáció dimenziói együttesen leginkább a vevőelégedettséget befolyásolja, annak 19%-ért felelős. A vevőhűség (15%) és legfőbb márká vevői megítélése (16%) esetében hasonló, az elégedettségtől némileg elmaradó magyarázóerőt mértünk.

Szintén általános észrevétel, hogy a piacorientáció egyes dimenziói minden esetben pozitív hatást fejtettek ki a vállalat versenyképességére, amikor a kapcsolat statisztikailag szignifikánsnak bizonyult. Az 2. táblázatban található ugyan negatív t-értékek is, de mivel azok nem szignifikánsak, így nem tekinthetők nullától különbözőnek.

2. táblázat: A piacorientáció dimenzióinak hatása a vállalati teljesítménymutatókra

	Vevőorientáció	Versenytárs-orientáció	Szervezeti együttműködés
<i>Általános vállalati indikátoroknak az iparági átlaghoz képest mért értéke</i>			
- árbevétel-arányos nyereség	1,43	1,25	-0,32
- tőkejövedelmezőség	0,40	3,02***	0,39
- piacrészesedés	1,88*	2,06**	0,31
- technológiai színvonal	1,29	2,28**	0,66
- menedzsment teljesítménye	1,10	1,66*	1,18
- termék/szolgáltatás minősége	1,83*	0,64	2,02**
<i>A vevői értékhez kapcsolódó indikátoroknak a versenytársakhoz képest mért értéke</i>			
- vevőelégedettség	2,89***	0,05	1,41
- vevőhűség	2,43**	0,22	0,70
- A legfőbb márka vevői megítélése	1,47	1,90*	-0,42
<i>A szignifikáns összefüggések száma</i>	4	5	1

OLS regresszió, t-értékek; *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; $n = 173-258$

Az 2. összefoglaló táblázatból látható, hogy a piacorientáció három dimenziója közül a szervezeti együttműködés volt az, amely a legkevesebb vizsgált versenyképességi indikátorral volt kapcsolatba hozható; mindösszesen a termékek és szolgáltatások minősét befolyásolta. A versenytárs-orientáció öt, míg a vevőorientáció négy indikátorral korrelált, de megfigyelhető, hogy csak egyetlen indikátor (piacrészesedés) esetében fordult elő, hogy egyszerre mindkét dimenzió szignifikánsan befolyásolja ugyanazt a versenyképességet mérő változót. Így aztán az árbevétel arányos nyereségen kívül az összes többi indikátor összefüggött vagy a vevőorientációval, vagy a versenytárs-orientációval, a hatásokat tekintve egymást komplementereként.

A dimenziókat külön vizsgálva láthatjuk, hogy a vevőorientáció elsősorban a marketing teljesítményhez kapcsolódó területeken fejt ki hatást. Nagyon szoros összefüggést mutatható ki maga a dimenzió és a vevőelégedettség és vevőhűség között. Az általános indikátorok közül a piacrészesedéssel és a termékek minőségével mutat együttingadozást. Mivel utóbbi fogalom is a vevői szubjektum függvénye, így elmondható, hogy a vevőorientáció minden esetben a piaci teljesítménnyel mutat összefüggést. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy minden más esetben nem, azaz például a pénzügyi teljesítménnyel nem hozható közvetlen kapcsolatba.

A versenytárs-orientáció az egyetlen a három piacorientációs dimenzió közül, amelynél sikerült közvetlen hatást kimutatni valamelyik pénzügyi teljesítménymutatóval. Ugyan az árbevétel-arányos nyereséggel ez a dimenzió sem mutat összefüggést, de a

tőkejövedelmezőséggel mért kapcsolata a legszorosabb az összes vizsgált változópáros közül. Szintén egyedüli dimenzióként kimutatható a szignifikáns összefüggés közte és a vállalat technológiai színvonala, illetve a menedzsment teljesítménye között. Ez utóbbi két esetben azonban koncepcionálisan felmerülhet az oksági kapcsolat iránya. Említésre méltó még, hogy míg a vevőorientáció a vevőelégedettség és a vevőhűsége hat közvetlenül, addig a versenytárs-orientáció hatásosabban képes befolyásolni a márkáról kialakított képet. Ez részben érhető is, hiszen a márkapozicionálás, amely a márkamenedzsment egyik alapja, a versenytársakhoz képesti relatív pozíciót határozza meg. Így az a vállalat, amelyik több figyelmet fordít a piaci versenytársakra, nagyobb eséllyel tudja magát markánsan megkülönböztetni a piacon. Ugyanakkor az is elgondolkodtató, hogy a vevőorientáció nem tud olyan szintű hatást kifejteni, ami alapján az beépüljön a márkamegítélésbe és markáns megkülönböztető jelleget kölcsönözzön a márkának. Ennek részben lehet az is az oka, hogy a vállalati mintában nagy arány tesznek ki a szolgáltató, illetve a szervezetközi piacon található cégek, ahol a vevők kevésbé a márkával, mintsem a szolgáltató, illetve értékesítő személlyel köti össze a vevőorientált magatartást.

5. Összegzés

Elemzésünk az volt a célja, hogy meghatározzuk a piacorientáció és a versenyképesség összefüggéseit az 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztató hazai vállalatok esetében. Az eredményeink alapján kimutatható a piacorientációnak vállalati versenyképességre gyakorolt pozitív hatása. A piacorientáció három dimenzióját hat általános vállalati teljesítmény-mutatóval és három, a vevői értékhez köthető indikátorral vetettük össze. Az így összesen 27 összefüggés közül 9 esetben, azaz az esetek egyharmadában, sikerült szignifikáns hatást kimutatni. A kimutatott szignifikáns összefüggések mindegyike pozitív volt.

Amíg a korábbi kutatások kimutatták, hogy a válság idején a vevőorientáció alig hatott a vállalat versenyképességére, és különösen nem a vevői értékhez kapcsolódó indikátorokra (Gyulavári et al., 2012b), addig a mostani felmérés során a dimenzióknak már erősebb hatása is megjelent. A lehetséges okok között részben megemlíthetjük Grewal és Tansuhaj (2001) ázsiai felmérését és annak konklúzióját. Akkor a Tájföldön végzett kutatás szerint a piacorientáció kifejezetten hátráltatta a vállalatok eredményességét, és rövid távon inkább negatív pénzügyi mutatókat generált. Ennek egyik indoklása az volt, hogy a piacorientált vállalatok a bevésődött szervezeti rutinok és kultúra miatt nehezen tudta feladni a vevő számára nyújtott extraszolgáltatásokat, amelyekre igény ugyan lett volna, azonban nem volt mögötte fizetőképes kereslet. Eredményeinkből levonható továbbá, hogy a piacorientáció különböző dimenziói eltérő hatásmechanizmusokon keresztül segíti vállalatot, és erősíti annak versenyképességét. A piacorientáció önmagában is egy összetett koncepció, amelynek helyes használata nagyobb figyelmet érdemel, ha a vállalatok kiakarják aknázni a benne rejlő lehetőségeket.

Az eredmények értelmezésénél azonban figyelembe kell vennünk bizonyos korlátokat. Az elemzés, a rendelkezésre álló változók következtében, helyenként nem tartalmazott olyan változókat, összefüggések tesztelését, amely a szakirodalomban található összefoglaló modellekben megjelennek. Az adatok értelmezésénél így nem lehetünk benne biztosak, hogy ezekben az esetekben a kapott eredmények a két jelenség közötti tényleges összefüggést mutatják-e, vagy részben/egészben egy, a modellből kimaradt harmadik jelenség hatását közvetítik-e. Szintén a kutatás korlátai közé sorolható a piacorientáció és a kapcsolódó fogalmak mérésének módja. Ahogy a nemzetközi kutatásokban is általános, mi is a válaszadó észlelésén alapuló skálát alkalmaztunk, mivel a kutatássorozat általános módszertanától, a kérdőíves megkérdezéstől nem volt módunk eltérni. Ezekben az esetekben azonban a referenciapont, amihez a válaszadó viszonyít, szubjektív, az elemzések azonban azon az előfeltételezésen alapulnak, hogy azok megegyeznek. Arra az állításra például, hogy

„a piacokkal kapcsolatos információkat megosztják egymással az egyes szervezeti egységek”, lehet, hogy valamelyik vállalat akkor is a leginkább egyetértő osztályzatot adja, ha a piackutatási eredmények csak bekerülnek egy közös informatikai rendszerbe, de ténylegesen senki nem olvassa el azokat, míg más vállalatnál ennél egy jóval intenzívebb információ-megosztás esetében is gyengébb értékelést kap, mert még az sem éri el az általuk ideálisnak tartott szintet. Természetesen ez a probléma tudományos vállalati kutatások számos területén felmerül, azonban a piacorientáció esetében különösen figyelembe kell venni, hiszen a nemzetközileg használt skálák egyes állításai is egy-egy összetettebb tevékenységre, jelenségre vonatkoznak, így a szubjektív referenciapont, amit az értékelésnél alkalmaznak, nagyobb mértékben szóródhat.

Mivel a kutatás-sorozat korábbi adatfelvételei során a piacorientációt mérő skála nem szerepelt a kérdőívekben, csak néhány, a vevőorientációt közvetetten mérő néhány kérdés (Kolos – Gyulavári, Sz. Tóth, 2006), így az összehasonlító elemzést sem lehet végezni a válság előtti, és a válság ideje alatti eredményekkel. Ahogy a kutatás korlátainál említésre kerültek, az iparági szerkezet nagymértékben befolyásolhatja a piacorientációt és annak hatásait. A piaci környezet fogalmát tehát érdemes lenne ilyen irányban kibontani, és egyes dimenziók hatását külön-külön is mérni. Érdekes lehet a B2B és B2C piacokon működő vállalatok összehasonlítása.

A jövőbeli kutatások során mindenképpen érdemes lenne foglalkozni a piacorientáció mérési lehetőségeivel is. A korlátoknál már jelzett, a válaszadó észlelésére erősen építő skálák érvényessége megkérdőjelezhető, és a válaszadásnál felhasznált szubjektív referenciapontok szóródásából adódó torzulások nemzetközileg sem kerültek becslésre. A mérés fejlesztéseit két irányban lenne érdemes elindítani. Egyrészt érdemes lenne átgondolni a megfigyelés beépítését a mérési módszertanba. A vevőorientáció bizonyos esetekben, például szolgáltatásoknál álcázott vásárlásokkal is mérhető lenne; a B2B piacon a tenderekre benyújtott anyagok sok információt tartalmaznak arról, hogy a vállalat hogyan viszonyul a vevőkhöz, stb. A másik irány, amelyben a mérés fejlesztése során érdemes lenne követni, hogy a skálák tételeit egzaktabbakra lehetne cserélni. Az általános kijelentés helyett, miszerint például a vállalat megosztja a piaci információkat, meg lehetne kérdezni az egyes részlegeket a legfontosabb piaci és vevői paramétereikről. Lehet, hogy évenként készül egy felmérés a vevőelégedettségéről, amit vállalaton belül meg is osztanak valamilyen formában, de kérdés, hogy a termelési igazgató tudja-e, hogy mik az eredményei. Természetesen ezek a felvetések számos elméleti kérdést is magukkal vonnak, magáról a fogalom értelmezéséről is, amelyek megválaszolása előre viheti a területen végzett kutatásokat.

Irodalomjegyzék

- Appiah-Adu, K. (1998): Market orientation and performance: Empirical tests in a transition economy. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (1) 25-45.
- Berács, J. (2002): *Piacorientáció: Közgazdasági és marketing megközelítés*. MTA Doktori értekezés, BKÁE, Budapest.
- Berács, J. – Nagy, G. (2010): Effect of the Business Environment on Market Orientation and Performance in an Emerging Country. *Trziste*. 22 (2) 243-254.
- Chandler, N. – Heidrich, B. (2014): Hajsza Közben: Egy Magyar Felsőoktatási Intézmény Piacorientációjának Kultúraalapú Elemzési Kísérlete. : During the Chase - Culture-Based Analytical Experiment of Market-Orientation of a Hungarian Higher Educational Institution. *Vezetéstudomány*. 45 (6) 27-36.
- Chikán, A. – Czakó E. (2009): *Versenyben a világgal: Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Chikán Attila – Czakó Erzsébet – Wimmer Ágnes (2014, szerk.): *Kilábalás göröngyös talajon - Gyorsjelentés a 2013. évi kérdőíves felmérés eredményeiről*. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ. 65. old.

- Csepeti, Á. – Gyulavári, T. – Zsótér, B. (2016a): A piacorientált szervezeti kultúra kialakítása: A stratégiai marketingfunkció fejlesztési folyamata a HungaroControl - Magyar Légiforgalmi Szolgálat Zrt. példáján keresztül - 1. rész. *Közlekedéstudományi Szemle*. 66 (2) 4-15.
- Csepeti, Á. – Gyulavári, T. – Zsótér, B. (2016b): A piacorientált szervezeti kultúra kialakítása: A stratégiai marketingfunkció fejlesztési folyamata a HungaroControl - Magyar Légiforgalmi Szolgálat Zrt. példáján keresztül - 2. rész. *Közlekedéstudományi Szemle*. 66 (3) 63-67.
- Desphandé, R. – Farley, J. U. – Webster Jr, F. E. (1993): Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*. 57 (1) 23-37.
- Desphandé, R. – Farley, J. U. (1998): Measuring market orientation: Generalization and synthesis. *Journal of Market-Focused Management*. 2 (3) 213-232.
- Desphandé, R. – Farley, J. U. (1999): Corporate culture and market orientation: Comparing Indian and Japanese firms. *Journal of International Marketing*. 7 (4) 111-127.
- Desphandé, R. – Farley, J. U. (2000): Market-focused organizational transition in China. *Journal of Global Marketing*. 14 (1/2) 7-35.
- Desphandé, R., – Farley, J. U. (2004): Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*. 21 (1) 3-22.
- Diamantopoulos, A. – Hart, S. (1993): Linking market orientation and company performance: preliminary evidence on Kohli and Jaworski's framework. *Journal of Strategic Marketing*, 1 (2) 93-121.
- Durrieu, F. – Hofmeister Tóth, Á. (2008): Market orientation of French and Hungarian small and medium-sized wineries, *International Journal of Wine Business Research*. 20 (2) 124-137.
- Gáti, M. (2016): Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – belső tényezők hatásának elemzése a marketingeszköz-használatra diszkriminancia-elemzés segítségével. In: Gáti, M. (szerk.): *Marketingelméleti megközelítések a XXI. században*. Budapest: KÖR-Stúdió, 11-45.
- Grewal, R., – Tansuhaj, P. (2001): Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*. 65 (2) 67-80.
- Gyulavári, T. – Csepeti, Á. – Nagy, G. (2012a): A piacorientáció hatása a termék- és szolgáltatásminőségre a hazai vállalatok körében, *Magyar Minőség*. 21 (2) 54-68.
- Gyulavári, T. – Csepeti, Á. – Nagy, G. (2012b): *A piacorientáció hatása a vállalati versenyképességre*, TM 32. sz. műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest, 49. old.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szücs, K. (2014): *A marketingkutató alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gyulavári T. – Kolos, K. – Csepeti, Á. – Gáti, M. (2016): A piacorientáció szerepe a versenyképességben a hazai vállalatok körében. In: Gáti, M. (szerk.): *Marketingelméleti megközelítések a XXI. században*. Budapest: KÖR-Stúdió, 137-150.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Kopfer-Rác Kinga – Zoltayné Paprika Zita (2016): A magyar vállalkozók személyiségjegyei és azok kapcsolata a vezetői stílussal és a piacorientációval. *Vezetéstudomány*. 47 (7) 41-53.
- Hofmeister-Tóth, Ágnes – Kopfer-Rác, Kinga – Sas, Dóra (2015): Analysis of the Relationship between Market Orientation and Leadership Style in Hungarian SMEs. *Journal of Social Sciences*. 4 (2) 812-827.
- Homburg, C. – Pflesser, C. (2000): A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*. 37 (4) 449-462.
- Hooley, G.J. – Cox, T. – Fahy, J. – Shipley, D. – Berács, J. – Fonfara, K. – Snoj, B. (2000): Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales. *Journal of Business Research*. 50 (3) 273-285.

- Horváth, D., Mitev, A., Bauer, A. (2014): Winning Media Strategies in the Time of the Economic Crisis. *Vezetéstudomány*, 45, 2, 46-55. o.
- Jaworski, B. J. – Kohli, A. K. (1993): Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*. 57 (3) 53-70.
- 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: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*. 54 (2) 1-18.
- Kohli, A. K. – Jaworski, B. J. - Kumar, A. (1993): MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*. 30 (4) 467-477.
- Kolos, K. – Gáti, M. (2012) Az elektronikus kereskedelem alkalmazása a hazai vállalatok körében - a piacorientáció és a marketingkörnyezet szerepe. *Vezetéstudomány*. 42 (2. ksz.) 90-96.
- Kolos, K. – Gyulavári, T. (2015): A proaktív marketing hatása a piaci teljesítményre válság idejében: hazai tanulságok. In: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék (szerk.): Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete, Budapest, 2015. augusztus 27-28., Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, 317-325.
- Kolos, K. – Gyulavári, T. – Sz. Tóth, G. (2006): Helyzetkép a marketingről: marketingkörnyezet, vevőorientáció és marketingszervezet. *Marketing & Menedzsment*. 40 (5-6) 86-93.
- Kontor, E. (2014): *A piacorientáció érvényesülése és hatása a teljesítményre a kis- és középvállalatok körében*. PhD-értekezés, Debreceni Egyetem.
- Lehota, J. – Komáromi, N. (2004): A piaci orientáció mérése és jellemzői a Magyar borászatokban. *Marketing & Menedzsment*. 38 (4) 4-13.
- Nagy G. – Gáti M. – Zsótér B. – Csepeti Á. (2012): *A magyar és finn kis- és középvállalatok stratégiai képességeinek és erőforrásainak növekedésre valamint teljesítményre gyakorolt hatása*. Műhelytanulmány. BCE Versenyképesség Kutató Központ, Budapest.
- Narver, J. C. – Slater, S. F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 54 (4) 20-35.
- Némethné, G. A. (2010): A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer. *Közgazdasági Szemle*. 17 (2) 181-193.
- Piskóti, I. (2007): A vevőorientáció mítosza és marketingvalósága. *Harvard business manager*. 9 (9) 32-44.
- Porter, M (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Reketye, G. (2000): The Changing Role of Market Orientation in the Transforming Hungarian Economy, In: *The Significance of the Last Decade*, University of Pécs, Faculty of Business & Economics, Pécs, 62-74.
- Reketye Gábor – Gupta, A. K. (1995): Half-way Towards Market Economy: Market Orientation of the Hungarian Manufacturing Companies, *Marketing & Management*. 29 (1) 27-32.
- Reketye, G. – Tóth, T. – Malota, E. (2015): *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Webster, F.E., Jr. (1995): *Industrial Marketing Strategy*. New York: John Wiley & Sons.

Kapcsolati kommunikáció és kapcsolati sikeresség az üzleti piacokon

The role of personal relationships in business relationship success

HETESI ERZSÉBET

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, hetesi@eco.u-szeged.hu

KAZÁR KLÁRA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, kazar.klara@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, reveszb@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az információs technológia turbulens változásai átrajzolják a kapcsolattartási csatornák térképét, és a modern eszközök befolyásolhatják a kapcsolati eredményesség partnerek közötti megítélését. Tanulmányunkban a kapcsolat sikerességét a „relationship succes” értelmében használva arra keressük a választ, hogy az együttműködés során a kapcsolattartás módjai, csatornái miként befolyásolják a piaci szereplők értékelését a kapcsolat sikerességéről. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a nem „business success” olyan elemeit, mint a kapcsolattal való elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség és a lojalitás mennyire befolyásolják a kapcsolattartás különböző eszközei, vajon a kapcsolati siker értékelésében teret nyernek-e az IT-vel támogatott kommunikációs lehetőségek, vagy továbbra is a személyes találkozások határozzák meg a személyes kapcsolatot. A társas vállalkozásokra kiterjedő online kérdőíves vizsgálat során kapott 312 fős minta válaszait tartalmazó adatok PLS módszerrel történő feldolgozása után kapott eredményeink számos meglepetéssel szolgáltak. Az IT alapú kapcsolattartás csak az elégedettségre, a személyes kapcsolattartás pedig az elégedettségre, az elkötelezettségre és a lojalításra fejt ki szignifikáns hatást, miközben a bizalomra egyik kommunikációs mód sincs közvetlen hatással. Az útelemzés azt is jelzi, hogy míg a kapcsolati sikeresség dimenzióira a személyes interakciók fejtenek ki nagyobb hatást, az IT kommunikáció közvetett szerepe is fontos.

Összegezve megállapítható, hogy a személyes és az IT alapú kapcsolattartás csak részben fejt ki hatást az elégedettségre, a bizalomra, az elkötelezettségre valamint a lojalításra.

Kulcsszavak: kapcsolati sikeresség, információs technológia, személyes kapcsolatok, bizalom, elkötelezettség

Abstract in English

Turbulent changes of information technology seem to redraw the map of business relationships since the perceived level of relationship efficiency might be affected by modern technologies and tools. In this paper we are analysing the ways how the channels and methods of interaction and relationship between suppliers and buyers has an effect on the participants' evaluation of relationship success. We try to understand how the means of communication and interaction influence relationship satisfaction, trust, commitment and loyalty. We are analysing the importance of the IT enabled communication channels and personal encounters as well. The results of a survey with 312 business respondents are somewhat surprising. IT enabled communication has a significant effect on satisfaction while personal relationship has a significant effect on satisfaction, commitment and loyalty. Trust however seems not to be affected directly by either personal or IT enabled communication. Path analysis results show that while the dimensions of relationship success is affected by personal communications the most, the indirect effect of IT enabled communication is important. The results of the PLS analysis show that the personal and IT enabled interaction has only partial effect on the satisfaction, trust, commitment and loyalty.

Keywords: relationship success, information technology, personal relationship, trust, commitment

1. Bevezetés

Az üzleti kapcsolatok sikerességét a szakirodalom széleskörűen vizsgálja (MOHR-SPEKMAN, 1994; DWYER 1997), ahol jellemzően olyan implicit jelentéstartalommal próbálják megragadni a sikerességet, mint például az eredményesség, az előzetes elvárások és a teljesülő célok, vagy a fenntarthatóság. Az azonban, hogy egy adott üzleti kapcsolatot, vagy a hálózatban való részvételt kik és miért tartják sikeresnek, az nagyon eltérő, és nagyon szubjektív is lehet. Többek között azt is jelentheti, hogy a kapcsolatok sikerét nem lehet csak „számokban” mérni, mert annak megítélését több más tényező is befolyásolja, és nagy lehet a különbség az üzleti siker (business success), és a kapcsolat sikerének (relationship success) megítélésében (BÓDI-SCHUBERT, 2011). Míg az üzleti siker árbevétellel, nyereséggel, piaci részesedéssel mérhető (ELLRAM, 1995; CHIKÁN-CZAKÓ, 2009), addig a kapcsolati sikert más aspektusokból is értékeli a felek. Gyakran az együttműködést az olyan tényezők tehetik sikeressé, mint a konfliktusok megfelelő kezelése, a méltányosság, a bizalom, az elkötelezettség vagy a lojalitás az üzleti partnerek között. Problémafelvetésünk szempontjából a sikeresség ez utóbbi megközelítését vizsgáljuk, megjegyezve, hogy a két sikerességi dimenziót csak együtt lehet értelmezni (BÓDI-SCHUBERT, 2011). Az elmúlt évtizedek során a kapcsolati marketing térhódításával is ezt a kettősséget figyelhettük meg. Peppers és Rogers (1995) véleménye szerint a kapcsolati marketingnek az a célja, hogy egy vállalkozásnak olyan tartalékot adjon, amely alapján a vállalkozás az ügyfeleit kiemelten tudja kezelni, és így egy folyamatos üzleti kapcsolatot tudjon velük kiépíteni. Gummesson a kapcsolati marketinget „paradigmatorldásnak” tekinti (GUMMESSON, 1994), ami ebben az esetben azt jelenti, hogy a tranzakciós marketing paradigmákat át kell értékelni, és a kapcsolatokra kell helyezni a hangsúlyt. Mások eredményei azonban nem támasztják alá a kapcsolati marketing paradigmaváltó megjelenéséről szóló elképzeléseket, sőt, a tranzakciós és kapcsolati marketing megközelítéseket, mint egy közös paradigma, a marketingorientáció részeit, elemeit értelmezik (BRODIE et al., 1997). Mára világossá vált, hogy a marketingorientáció három magatartási komponense (a vevő- és versenytárs orientáció, valamint a funkciók közötti koordináció) köszön vissza újraértelmezve a kapcsolati marketing megközelítésben. A kapcsolati marketing a versengés és aszimmetria helyett a kooperációt és a szimmetriát helyezi tehát előtérbe a vállalat piaci szereplőkkel kialakított viszonyában, biztosítva ezzel, hogy az értékteremtés minden érintett fél számára megvalósulhasson. Az információs technológia újabb kihívást jelentett a marketing számára. Itt már nem csak a tranzakciók és kapcsolatok dilemmájáról van szó, hanem arról, hogy a technológiai változások miként hatnak a marketing funkciókra.

Tanulmányunkban a fenti megközelítések alapján a kapcsolat sikerességét a „relationship succes” értelmében használva arra keressük a választ, hogy az együttműködés során a kapcsolattartás csatornái miként befolyásolják a piaci szereplők értékelését a kapcsolat sikerességéről. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a nem „business success” olyan elemeit, mint a kapcsolattal való elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség és a lojalitás mennyire befolyásolják a kapcsolattartás különböző eszközei. Úgy gondoljuk, hogy az információs technológia turbulens változásai átrajzolják a kapcsolattartási csatornák térképét, és az IT-vel támogatott eszközök befolyásolhatják a kapcsolati eredményesség partnerek közötti megítélését. Konkrétan azt vizsgáljuk, hogy vajon a kapcsolati siker értékelésében teret nyernek-e a modern kommunikációs lehetőségek, vagy továbbra is a személyes találkozásokra építő személyes kapcsolat dominál? A szakirodalmi áttekintés segítségével kísérletet teszünk egy modell felállítására, majd bemutatjuk kvantitatív kutatási eredményeinket.

2. Szakirodalmi alapok, modellépítés

2.1. A társadalmi kötelékek és az információs technológia szerepe az üzleti kapcsolatokban

Az üzleti hálózatokban a szervezetek számtalan szálon összefonódnak, az összekapcsolódások pedig különböző érintkezési felületeken valósulnak meg. Az IMP csoport elmúlt három évtizedben lebonyolított kutatásai arra a megállapításra jutottak, 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 IMP csoport másik alapvetését is fontos megemlítenünk, amely szerint az üzleti kapcsolatok nem önmagukban léteznek. A kapcsolatban részt vevő felek maguk is több kapcsolattal rendelkeznek más piaci szereplőkkel, így tehát a szervezetek közötti diadikus kapcsolat nem más, mint egy szelete az egymáshoz kapcsolódó és egymástól függő kapcsolatok hálózatának (LEEK et al., 2000). Az IMP Csoport által publikált ARA modell szerint az üzleti partnerek közötti kötelék három alapvető formája ismert: a tevékenység, erőforrás és a szociális kötelékek, azaz a személyek közötti kapcsolatok (HAKANNSON – SNEHOTA, 1995, GELEI et al., 2011). A személyes kapcsolatháló jelentőségét a gazdaságszociológia is sokrétűen elemzi, mint a beágyazottság egyik aspektusát. A gazdasági tranzakciókat nem lehet önmagukban, egyedül a gazdasági motivációkon keresztül leírni, hanem azokat a szociális kapcsolatokba beágyazottan kell szemlélni (GRANOVETTER, 1985, ZUKIN- DIMAGGIO, 1990). Márpedig a szervezetek közötti szociális kapcsolatokban előkerülnek az olyan tényezők is, mint az elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség és a lojalitás. E dimenziók megragadása nem nélkülözheti a személyes kapcsolatokat, mert „...*az üzleti kapcsolatok vállalatok között jönnek létre, azokat emberek, embercsoportok működtetik. Így a társadalmi és a pszichológiai tényezők jelentős befolyást gyakorolnak az üzleti kapcsolatok alakulására.*” (GELEI-MANDJÁK, 2011:22)

De vajon a szociális kötelékek napjainkban az információs technológiák támogatásával is kialakulhatnak és fenntarthatóak? Naudé és Holland (1996) például azt feltételezi, hogy a modern technológiák segítségével egy újfajta stratégiai kapcsolat tud kialakulni, hiszen a technológiai megoldások alkalmazása racionálisabb döntéshozatalt tesz lehetővé.

2.2. Modellfejlesztés – konstrukciók – fogalmak definiálása

Személyes kapcsolatok, személyes találkozások, IT kommunikáció

A kutatási modell fejlesztése során egyrészt definiáljuk, hogy mit értünk a vizsgálat szempontjából fontos kategóriák alatt, másrészt megfogalmazzuk hipotéziseinket. A kapcsolattartási csatornák elhatárolása a szakirodalomban és a kutatásokban is bizonytalan. Az információs technológia fejlődése számos új eszközt és kommunikációs csatornát eredményezett úgy a személyközi, mint a vállalati interakciók számára (Coviello et al. 2001). Az IT alkalmazások eleinte azonban csak az automatizálást célozták, így egyszerű tranzakciós rendszerekként funkcionáltak. Mára azonban a partneri viszony ezen a csatornán is megjelenni látszik. A kapcsolati megközelítés ezen típusát nevezik one-to-one marketingnek (Peppers - Rogers 2004), illetve online, internet vagy interaktív marketingnek (Barwise – Farley 2005) is. Az IT alapú kommunikációt tehát jelen tanulmányban úgy értelmezzük, mint egy az internet, vagy más információs és kommunikációs technológia segítségével megteremtett interakciót két személy vagy szervezet között.

A személyes találkozások (face to face történések: megbeszélések, tréningek, csoportos találkozók stb.) többnyire könnyebben értelmezhetőek, addig a személyes kapcsolatok definiálása már nehézségekbe ütközik. Itt komoly átfedések vannak az IT adta kapcsolattartási lehetőségek és a személyes kapcsolatok között. A társadalmi tőkét taglaló szakirodalmi megközelítések szerint is nehéz elkülöníteni a „fizikai találkozásokat” a személyes

kapcsolatoktól. „A hálózati kapcsolatokat a rendszeres kommunikáció erősíti meg. E folyamatban a kétoldalú beszélgetéseket lehetővé tevő telefon nagy szerepet játszott: a személyes kapcsolatok hatékonyan fenntarthatóak voltak akkor is, amikor a közvetlen fizikai kapcsolat megszakadt. Az Internet és a mobiltelefon, az e-mail és az SMS - a telefont kiegészítve - hozzájárul a társadalmi hálózati kapcsolatok fenntartásához, s ezen keresztül segíti a gazdasági tranzakciókat, illetve a társadalmi tőke gazdasági tőkére való konverzióját.”³⁷ A digitális alapú kommunikációs technológiák tehát segíthetik is a személyes kapcsolatok fenntartását. A modellfejlesztés során az IT, a személyes kapcsolatok és a személyes találkozások elkülönítése a fentiek alapján az érvényesség kritériumának nem tudott teljes mértékben eleget tenni, hiszen az elhatárolások egyelőre nem tisztázottak a szakirodalomban sem. Kutatásunkban a személyes kapcsolatokra koncentrálunk, ami nem szűkül le a személyes találkozásokra, de rendszeres és folyamatos kommunikációt jelent az üzleti felek között, amely lehet telefonos, e-mail kapcsolat is. A lényeg, hogy ezek a kommunikációs aktusok személyköziek legyenek (konkrét személyekhez kötődő hosszú távú kapcsolatok).

Elégedettség

Az elégedettség definiálását illetően nem alakult ki konszenzus a szakirodalomban, de általánosságban azt mondhatjuk, hogy az elégedettség az az öröm, vagy csalogódottság, ami egy üzleti kapcsolatban a várakozások és az érzékelt teljesítmény összehasonlításából származik. A szakirodalomban az elégedettséget egyrészt kognitív válaszként értelmezik az elvárásokra (BOLTON – DREW, 1991, HOWARD – SHETH, 1969, TSE – WILTON, 1988), másrészt érzelmi válaszként (CADOTTE et al., 1987, WESTBROOK – REILLY, 1983). A B2B kontextusokban a tartós kapcsolat miatt az elégedettség nem egyszeri aktus, hanem annak kialakulása egy folyamat, ahol számos egyéb tényező is szerepet játszik az átfogó, minden szempontot figyelembe vevő elégedettség, vagy elégedetlenség érzetében (WESTBROOK, 1987, FORNELL, 1992). 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. Más szerzők kutatási eredményei alapján a személyes kapcsolatoknak a konfliktusos helyzetek megoldásában is jelentős szerepük lehet (GEDEON et al., 2009). Weitz és Bradford (1999) az értékesítés menedzsmént, ezen belül is a személyes eladás jelentőségének alakulását vizsgálva szintén arra a megállapításra jutott, hogy az egyre inkább hosszú távú kapcsolatok kialakítására törekvő vállalatok gyakorlatában a személyes eladás, azaz a „face to face” *személyes találkozások* szerepe egyre inkább a konfliktusos helyzetek megoldásában élesedik ki.

H1. A személyes kapcsolatok pozitív hatással vannak a kapcsolati elégedettségre

Bár a szakirodalomban egyre több olyan megközelítéssel találkozhatunk, amely a szervezeten belüli kapcsolatok társadalmi beágyazottságára, a személyközi kapcsolathálókat jelentőségére hívja fel a figyelmet, nem tekinthetünk el attól a tényről, hogy ezzel párhuzamosan az információs technológia fejlődése nap, mint nap új utakat, módokat, lehetőségeket nyit a kommunikációra, a kapcsolatok kezdeményezésére, fenntartására, és így a személyes kapcsolatokra is. Zuboff (1985) szerint a vállalatok életében az információs technológia bevezetése három célt szolgálhat. Az első cél az automatizálás, s ezzel költséghatékonyság elérése. A második az információ előállítás, amely a vállalati működés hatékonyságát új szinten befolyásolja, a harmadik pedig az üzleti teljesítmény átalakítása. Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis- és információmenedzsmént (HOLLAND – NAUDÉ, 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével

³⁷ http://mek.oszk.hu/10100/10130/html/02_gedeon.htm

a szervezeti működés több részterülete vált hatékonyabbá. 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 arra, 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 a tranzakciós megközelítést, az ügyféladatbázisok és a személyre szabás a kapcsolati szemlélet alkalmazását támogatja.

H2. Az információs technológia adta kommunikációs lehetőségek pozitív hatással vannak a kapcsolati elégedettségre

Bizalom

Andaleeb (1992) szerint a bizalom hit, attitűd és várakozás a partner azon magatartásával kapcsolatban, hogy az mindent meg fog tenni az együttműködés sikeréért. Más szerzők három más szempontot tartanak fontosnak: a bizalmat egyrészt „jóindulatnak” tekintik, amely közvetve, vagy közvetlenül hat a kapcsolat megítélésre, (ANDERSON – WEITZ, 1989, GEYSKENS et al., 1996), másrészt őszinteségnek, ami azt jelenti, hogy bíznak a partner hitelességében (GANESAN, 1994. DONEY – CANNON, 1997), valamint e két motiváció mellett fontosnak tartják a partner képességét, kompetenciáját arra, hogy a kapcsolatból előnyöket tudnak konstruálni (MOORMAN et al., 1992, GANESAN, 1994). Walter és Ritter (2000) a bizalmat úgy írják le, mint a hitet a partner jóindulatában, a becsületességében és a kompetenciájában. A bizalom tehát egy olyan dimenziója a kapcsolat értékelésének, ami hozzájárulhat a stabil, megbízható együttműködéshez a szervezetek közötti kapcsolatokban. A bizalom első lépcsője az észlelt tényezőkön alapuló megelőlegezett bizalom. A személyes emberi kapcsolat általában erősíti a bizalmat és így a kapcsolatot is, és amikor a vásárlók a bizalomban nem csalódnak, akkor vágnak egy hosszú távú kapcsolat kialakítására. (SINGH - SIRDESHMUKH, 2000, VOLLMER et al., 2000).

H3a. A személyes kapcsolatok pozitív hatással vannak a bizalomra

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 termékhasználat, az együttműködés kialakításával kapcsolatos) továbbítására pedig a személyes kapcsolattartási formákat használják. Azonban az információs technológiai megoldások elterjedésével ez is megváltozni látszik. Egyre újabb kommunikációs és értékesítési módok jelennek meg, amelyek révén a vevők még inkább részeseivé válnak az értékteremtő folyamatnak. A vállalat-ügyfél interakcióban is egyre fontosabb szerepet játszik az információs technológia, sőt bizonyos szerzők a hosszú távú siker kulcstényezőjének tekintik ezeket a technológiai alapú interakciókat (BRADY et al., 2002).

H3b. Az IT kommunikációs célokra történő használata az elégedettségen keresztül pozitív hatással van a bizalomra

Elkötelezettség

Az elkötelezettség úgy is definiálható, mint „tartós vágy egy fontos kapcsolat fenntartására”, és ez a lojalitás előzményének is tekinthető (COSTABILE, 2000). Az elkötelezettség azonosulást jelent a szervezet értékeivel, és feltételezi, hogy az együttműködő partnerek arra töreksenek, hogy a kapcsolatot fenntartsák, tehát az eladói-vevői kapcsolatban az elkötelezettséget úgy definiálják, mint egyfajta készséget, hajlandóságot arra, hogy folyamatos kapcsolatot tartsanak fenn a partnerek egymás között (DWYER et al., 1987 ; MOORMAN et al., 1992). Gundlach és szerzőtársai (1995) az elkötelezettséget három dimenzióban tárgyalják: érzelmi elkötelezettség, amely egy pozitív attitűd a jövőbeni

kapcsolat fenntartásához, instrumentális elkötelezettség, amely bizonyos befektetéseket jelent a kapcsolat során (idő, erőforrások), és végül a harmadik dimenzió az idődimenziói, amely a kapcsolat jövőbeni fennmaradásában való bizakodást jelzi. A B2B kapcsolatokban az elkötelezettség pszichológiai kötődést is jelent, melynek egyik aspektusa a személyes kapcsolatok fenntartása. „...*A személyes kapcsolatoknak azonban talán az a legfontosabb szerepe, hogy hosszú távú kapcsolatok esetén az egymást követő események (cserék) szinte egymáshoz láncolják az azokban rendszeresen részt vevőket...*” (GELEI-MANDJÁK 2011:28.)

H4. A személyes kapcsolatok pozitív hatással vannak az elkötelezettségre

Napjaink vállalkozásai számára egyre nagyobb kihívást jelent a rendelkezésre álló tömörked adat megfelelő kezelése, információvá konvertálása, amely az információ menedzsment és technológia fejlődésével is együtt jár. A technológia által biztosított információ lehetővé teszi a folyamatok mélyebb megismerését, ezáltal a hatékonyság növelését célzó változtatások képesek megerősíteni a vállalat versenypozícióját (BRADY et al., 2002). Andersen és Kumar (2006) eredményei arra is felhívják a figyelmet, hogy a pozitív személyes kapcsolat hiánya képes meggátolni a kapcsolat fejlesztését, sőt gyakran annak fenntartását is. Leek és szerzőtársai (2003) kutatásuk során arra az eredményre jutottak, hogy bár a megkérdezettek mintegy fele szerint az információs technológia kommunikációs célú használata csökkenti a személyes találkozások jelentőségét és gyorsabbá, pontosabbá teszi a kommunikációt, a válaszadók hasonló arányban egyúttal a kapcsolatok eltávolodásáról, személytelenedéséről, s ezáltal feladat-orientálttá válásáról is beszámoltak. Mindez pedig a partnerek közötti bizalom kialakításának nehezebbé válásához, illetve a bizonytalanságok kezelésének lassabbá válásához is vezethet. A fenti kutatási eredmények nem meggyőzőek az IT és az elkötelezettség kapcsolatát illetően, ezért modellünkben feltételezzük, hogy:

H5. Az IT kommunikációs célokra történő használatának hatása az elkötelezettségre közvetlenül nem ragadható meg

Lojalitás

Modellünkben a lojalitást eredmény tényezőnek tekintjük, egy olyan végső kötődésnek, ahol a partnerek hajlandóak az újravásárlásra és a keresztvásárlásra, nem árérzékenyek, és a partnert jó szívvvel ajánlják másoknak is (GRÖNHOLDT et al., 2000). A B2B piacokon csak nagyon kevesen használják a lojalitás kategóriáját, ám áttételesen mégis nagyon sokan érintik azt. A legtöbbször a kapcsolati marketing elemzése során találkozhatunk olyan megközelítésekkel, amelyek arra utalnak, hogy bár a szerzők nem mondják ki, de sejtetni vélik, hogy az üzleti piacokon is fennállhatnak tartós kötődések, és a B2B kapcsolatokban is értelmezhető a lojalitás (RAUYRUEN – MILLER, 2007, KONG, 2008, ČATER – ČATER, 2010, HAGHKHAK et al., 2013). A kapcsolatokban kialakult társas kötelek csökkenthetik, vagy akár meg is szüntethetik az önérdékkövető viselkedéstől való félelmet, amely növeli a felek lojalitását (SOMMERFELD – PAULSSEN, 2006). Több szerző is felhívja a figyelmet arra, hogy az üzleti kapcsolat gyakran nem szervezetekhez, hanem személyekhez kötődik. Az interperszonális kapcsolatok akár olyan szorosak lehetnek, hogy egy cégtől távozó fontos munkatárs a piac egy részének elvesztéséhez vezethet (LINDGREEN et al., 2000, PALMATIER et al., 2007, REYNOLDS-BEATTY, 1999, ZOLKIEWSKI, 2014).

H6. A személyes kapcsolatok pozitív hatással vannak a lojalitásra

A szakirodalomban számos kutatási eredményt találunk arra vonatkozóan, hogy az elégedettség erősíti a bizalmat, a bizalom pozitív hatással van az elkötelezettségre, valamint a bizalom és az elkötelezettség a lojalitásra, ezért feltételeztük, hogy

- H7a. Az elégedettség pozitív hatással van a bizalomra
H7b. A bizalom pozitívan hat a lojalitásra és az elkötelezettségre
H7c. Az elkötelezettség pozitívan hat a lojalitásra

3. Mérés, módszertan

A kutatásban megjelenő fogalmak operacionalizálását a szakirodalomra és korábbi kvalitatív kutatásainkra alapoztuk, és a mérésekhez más kutatásokban használt itemeket is felhasználtunk (ČATER- ČATER, 2010, RÉVÉSZ 2011). A fogalmak és a hozzájuk tartozó itemek meghatározása főkomponens analízis segítségével történt. A végső modellben megjelenő fogalmak a következők: személyes kapcsolat, IT alapú kapcsolat, elégedettség (kapcsolattal és termékkel való állítások is megjelennek), bizalom, elkötelezettség, lojalitás. (A személyes találkozás és a személyes viszony elemeit el akartuk különíteni, de élesen nem választhatók el a fogalmak a főkomponens analízis eredményei alapján sem, így a személyes kapcsolat fogalom egyaránt tartalmazza a személyes találkozáshoz és személyes viszonyhoz kapcsolódó állításokat.)

A kutatás 2015. augusztus 01. és szeptember 30. között került lebonyolításra a 2 főnél többet foglalkoztató társas vállalkozások körében. A mintavétel és a kérdőívek kiküldése a Központi Statisztikai Hivatal munkatársainak segítségével történt. A rögzített határidőig 312 társas vállalkozás küldött választ, mely 30%-os válaszadási arányt jelent. A minta méretre és területi eloszlásra reprezentatív.

A hipotézisek teszteléséhez látens változók közötti kapcsolatok vizsgálata szükséges, amelyre a PLS útelemzés alkalmazása használható (HAIR et al., 2014), hiszen az egyes változók (indikátorok) nem tekinthetők normális eloszlásúnak (Kolmogorov-Smirnov és Shapiro-Wilk tesztek esetén is minden változó esetén $p < 0,01$). A PLS útelemzéshez SmartPLS 3 (RINGLE et al., 2015) szoftvert alkalmaztunk.

4. Eredmények

A *külső modell* eredményeit tekintve a konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa mutató és a CR mutató (összetétel megbízhatóság) segítségével vizsgáltuk meg, amelyekre vonatkozóan megállapítható, hogy a minimális értéket ($>0,7$ HAIR et al., 2014) mind a hat konstrukció teljesíti. A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyokat, az AVE (átlagos kivonatolt variancia) mutatókat vettük figyelembe, amelyek esetén mind a hat látens változó meghaladja a minimális értéket ($>0,5$ HAIR et al., 2014), így igazolható a hat konstrukció létezése.

A diszkriminancia érvényesség ellenőrzésére a HTMT korrelációs arányszám alkalmazható (HENSELER et al., 2015, KOVÁCS – BODNÁR, 2016), ami minden változópár esetén alacsonyabb a kritériumértékként megjelenő 0,9-hez képest. A külső modell eredményei alapján tehát a látens változók létezése igazolható, továbbá az adott látens változókhoz kapcsolódó indikátorok ugyanazt a jelenséget reprezentálják.

A *belső modell* eredményeit tekintve megemlítendő, hogy a skálaváltozóknál a hiányzó értékek a változók átlagaival kerültek pótlásra (amennyiben a hiányzó értékeket nem pótoltuk, az nem változtatott a futtatási eredményeken), valamint a régió és létszám kategória együttes figyelembevételével vett súlyozás bekapcsolásával futott le az elemzés. Az útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése bootstrap algoritmus segítségével történt meg (HAIR et al., 2014), amely eredményeit az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Az útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése

Út	Útegyütthető (eredeti minta)	Útegyütthető átlaga (a bootstrap mintákból)	Útegyütthető átlagának standard hibája	t-érték	p-érték
IT_kapcs -> bizalom	0.058	0.070	0.046	1.260	0.208
IT_kapcs-> elköt.	0.064	0.070	0.043	1.464	0.144
IT_kapcs-> k_eleg	0.116	0.124	0.058	2.012	0.045
IT_kapcs-> loj.	0.031	0.046	0.034	0.899	0.369
bizalom -> elköt.	0.547	0.550	0.062	8.758	3,10*10 ⁻¹⁷
bizalom -> loj.	0.416	0.418	0.078	5.342	1,40*10 ⁻⁷
elköt. -> loj.	0.197	0.192	0.086	2.294	0.022
elégedettség -> bizalom	0.546	0.548	0.067	8.136	3,27*10 ⁻¹⁵
szem_kapcs -> bizalom	0.092	0.099	0.059	1.559	0.120
szem_kapcs -> elköt.	0.252	0.248	0.065	3.860	1,28*10 ⁻⁴
szem_kapcs -> elégedettség	0.239	0.240	0.080	3.008	0.003
szem_kapcs -> loj.	0.129	0.136	0.059	2.206	0.028

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: Az útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése a nem szignifikáns utak elhagyása után

Út	Útegyütthető (eredeti minta)	Útegyütthető átlaga (a bootstrap mintákból)	Útegyütthető átlagának standard hibája	t-érték	p-érték
IT_kapcs -> elégedettség	0.130	0.156	0.047	2.760	0.006
bizalom -> elköt.	0.553	0.556	0.059	9.456	1,25*10 ⁻¹⁹
bizalom -> loj.	0.418	0.424	0.085	4.894	1,34*10 ⁻⁶
elköt. -> loj.	0.201	0.198	0.095	2.118	0.035
elégedettség -> bizalom	0.581	0.582	0.054	10.820	1,18*10 ⁻²⁴
szem_kapcs -> elköt.	0.269	0.266	0.063	4.295	2,1*10 ⁻⁵
szem_kapcs -> elégedettség	0.239	0.234	0.078	3.089	0.002
szem_kapcs -> loj.	0.137	0.132	0.060	2.258	0.024

Forrás: saját szerkesztés

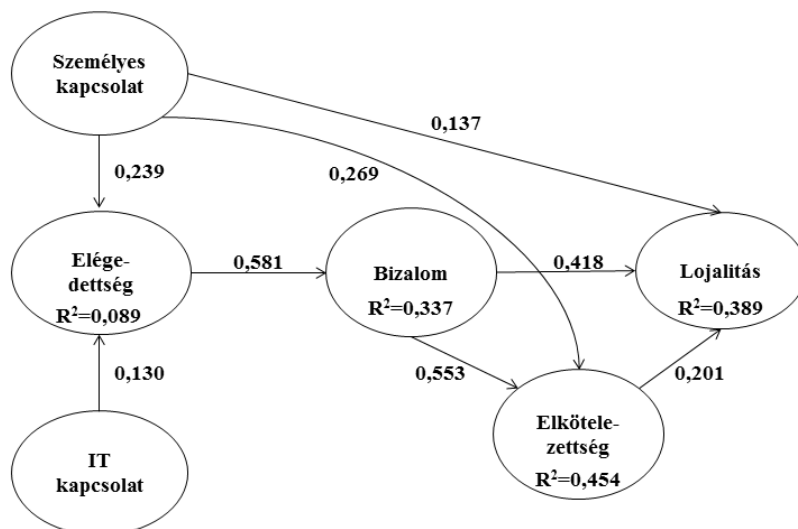
Az IT kapcsolat a bizalomra, az elkötelezettségre és a lojalításra, valamint a személyes kapcsolat a bizalomra nem fejt ki szignifikáns hatást, így célszerű ezeket az utakat kihagyni a modelltől. A nem szignifikáns hatások kihagyása után minden út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk (2. táblázat).

A szignifikáns hatások figyelembe vételével kialakított végső modellben a közvetlen hatások tekintetében az 1. ábrán – az egyes nyilakon – szereplő standardizált útegyütthetők alapján megállapítható, hogy a látens változók között minden párosítás esetén pozitív hatásokkal számolhatunk. A standardizált útegyütthetőkra (β) vonatkozóan pedig az alábbiak fogalmazhatók meg:

- Az elégedettségre a személyes kapcsolat ($\beta=0,239$) erősebb hatást fejt ki az IT kapcsolathoz képest ($\beta=0,130$).
- Az elkötelezettségre a bizalom ($\beta=0,553$) erősebb hatás fejt ki a személyes kapcsolathoz ($\beta=0,269$) képest.

- A lojalításra a legerősebb hatást a bizalom ($\beta=0,418$) fejt ki, amelyet az elkötelezettség ($\beta=0,201$) és a személyes kapcsolat hatása ($\beta=0,137$) követ.

1. ábra: A kommunikációs módok hatása a kapcsolati sikerességre



Forrás: saját szerkesztés

Továbbá az 1. ábrán az ellipszisekben lévő értékek alapján az elégedettség esetén bár alacsonynak, azonban a bizalom, az elkötelezettség és a lojalitás esetén közepesnek mondhatók a modellben megjelenő magyarázóerők. A modellben érdemes szót ejteni a változók közötti hatások jelentőségéről is az f^2 mutató alapján, amely egy adott exogén változó elhagyásával az endogén változó determinációs együtthatójában bekövetkező változást vizsgálja (HAIR et al., 2014).

A 3. táblázat alapján az elégedettség bizalomra ($f^2=0,508$), valamint a bizalom elkötelezettségre gyakorolt hatása ($f^2=0,525$) jelentősnek tekinthető. Továbbá a bizalom lojalításra gyakorolt hatása ($f^2=0,175$) és a személyes kapcsolat elkötelezettségre gyakorolt hatása ($f^2=0,124$) esetén beszélhetünk közepes hatásról. Az f^2 mutatók alapján tehát egy elégedettség – bizalom – lojalitás, valamint egy elégedettség – bizalom - elkötelezettség vonal emelhető ki.

Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése alapján (1. táblázat, 2. táblázat) továbbá megállapítható, hogy a H3a és a H3b kivételével, minden hipotézis elfogadásra került (4. táblázat). Azaz a személyes kapcsolatok valamint az IT kapcsolatok bizalomra gyakorolt hatása nem mutatható ki.

3. táblázat: A változók közötti hatások jelentősége

Út	f^2
IT_kapcs -> elégedettség	0,018
bizalom -> elköt.	0,525
bizalom -> loj.	0,175
elköt. -> loj.	0,036
elégedettség -> bizalom	0,508
szem_kapcs -> elköt.	0,124
szem_kapcs -> elégedettség	0,059
szem_kapcs -> loj.	0,025

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: A kutatás hipotéziseiről való döntés

Hipotézis	Döntés
H1. A személyes kapcsolatok pozitív hatással vannak a kapcsolati elégedettségre	Elfogadva
H2. Az információs technológia adta kommunikációs lehetőségek pozitív hatással vannak a kapcsolati elégedettségre	Elfogadva
H3a. A személyes kapcsolatok pozitív hatással vannak a bizalomra	Elvetve
H3b. Az IT kommunikációs célokra történő használata az elégedettségen keresztül pozitív hatással van a bizalomra	Elvetve
H4. A személyes kapcsolatok pozitív hatással vannak az elkötelezettségre	Elfogadva
H5. Az IT kommunikációs célokra történő használatának hatása az elkötelezettségre közvetlenül nem ragadható meg	Elfogadva
H6. A személyes kapcsolatok pozitív hatással vannak a lojalitásra	Elfogadva
H7a. Az elégedettség pozitív hatással van a bizalomra	Elfogadva
H7b. A bizalom pozitívan hat a lojalitásra és az elkötelezettségre	Elfogadva
H7c. Az elkötelezettség pozitívan hat a lojalitásra	Elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés, kutatási korlátok

Az adatelemzések alapján megállapítható, hogy a személyes és az IT alapú kapcsolattartás hatása a kapcsolati sikerességre nem hozott számunkra meggyőző eredményeket. A kapcsolattartás módjai ugyan befolyásolják a sikeresség megítélését, de az eredmények ellentmondásosak. Látható, hogy a vizsgált tényezők csak részben fejtenek ki hatást az elégedettségre, bizalomra, elkötelezettségre valamint a lojalitásra, hiszen az IT alapú kapcsolattartás csak az elégedettségre, a személyes kapcsolattartás pedig csak az elégettségre, az elkötelezettségre és a lojalitásra fejt ki szignifikáns hatást. Ugyanakkor a modellből az f^2 mutatók alapján kiemelhető az „*elégedettség – bizalom – elkötelezettség*” vonal, az „*elégedettség – bizalom – lojalitás vonal*”, továbbá az, hogy a személyes kapcsolatok hatással vannak a lojalitásra, és jelentős hatást gyakorolnak az elkötelezettségre.

Az eredmények ugyanakkor arra is felhívják a figyelmet, hogy a kutatási modellben az érvényesség biztosítása érdekében szükséges tisztázni a személyes kapcsolatok és a személyes találkozások különbségeit, valamint azt, hogy az információs technológiának mekkora szerepe lehet az interakciók során a személyközi érintkezésekben. További kutatási korlátként merül fel a hazai mintaválasztás: egy nemzetközi összehasonlításban bizonyára még a fentieknél is meglepőbb eredményeket kaphatnánk a kulturális különbségek és a modern technológiák alkalmazási szintjeinek eltérései miatt.

Irodalomjegyzék

- Andaleeb, S. S. (1992), „An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence.” *Journal of Retailing*, 72 1 77–93
- Andersen, P.H. - Kumar, R. (2006): Emotions, trust, and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35 522-35. o.
- Anderson, E. – Weitz, B. (1989), „The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels.” *Journal of Marketing Research*, 29 18-34
- Barwise, P. – Farley, J. U. (2005): The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, N. 3, 67-80. o.

- Bódi-Schubert A. (2011): *A vevő-beszállító kapcsolat sikerének fogalmi modellje*. PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem. (<http://phd.lib.uni-corvinus.hu/571/>)
- Bolton, R. N. - Drew, J. H. (1991): A Multisatge Model of Customer' Assessments of Service Quality, and Value. *Journal of Consumer Research*, january, 375-384.
- Brady, M. – Saren, M. – Tzokas, N. (2002): Integrating Information Technology into Marketing Practice – The IT Reality of Contemporary Marketing Practice, *Journal of Marketing Management*, 18, 5-6, 555-577.
- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Brookes, R. W. – Little, V. (1997): Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. *Journal of Marketing Management*, 13, 5, pp. 383–406.
- Cadotte, E. R. - Woodruff, R. B. - Jenkins, R. L. 1987. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305–314.
- Čater, T. - Čater, B. (2010): Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships, *Industrial Marketing Management*, 39, 1321-1333. o.
- Chikán, A. – Czakó, E. (2009): Akadémiai Kiadó, Budapest
- Costabile, M. (2000): *A dynamic model of customer loyalty*. IMP Conference, Bath, U.K.
- Coviello, N. E. – Milley, R. – Marcolin, B. (2001): Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, N. 4, 18-33. o.
- Doney, P. M. – Cannon, J. P. (1997), „An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships.” *Journal of Marketing*, 61 2 35–51
- Dwyer, F R. – Schurr, P. H. – Oh, S. (1987), „Developing Buyer-Seller Relationships.” *Journal of Marketing*, 51 2 11–27
- Ellram, L. (1995): Partnering Pitfalls and Success Factors. *International Journal of Purchasing and Material Management*, 31, 2, 35–44. o.
- Fornell, C. (1992), „A national satisfaction barometer: the Swedish experience.” *Journal of Marketing*, 56 1 6-21
- Ganesan, S. (1994), „Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships.” *Journal of Marketing*, 58 Apr, 1–19
- 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* 218 – 226.
- Gedeon, P. (2001): A mobil információs technológia hatása a gazdaságra. In: Nyíri Kristóf (szerk.) *Mobil információs társadalom: Tanulmányok*. 145 p. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet; Westel, 2001. pp. 13-22.(A 21. század kommunikációja) http://mek.oszk.hu/10100/10130/html/02_gedeon.htm
- Gelei A. – Dobos I. – Nagy J. (2011): Üzleti kapcsolatok beágyazottsága a magyar gazdaságban, *Vezetéstudomány* 42, 1, 17-30. o.
- Gelei, A. – Mandják, T. (2011): Akadémiai Kiadó, Budapest
- Geyskens, I. – Steenkamp, JBEM – Scheer, L.K. – Kumar, N. (1996), „The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study.” *International Journal of Research in Marketing* 13 4 303–317
- Granovetter, M. (1985): Economic action, social structure, and embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91. 481-510. o.
- Grönholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000), “The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences”, *Total Quality Management*, 11 4/5&6, pp.509-14
- Gummesson, E. (1994) Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5) 5-20. p.

- Gundlach, G.T. - Achrol, R. S.- Mentzer, J. T. 1995. The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*; Jan 1995; 59, 1;
- Haghkhah, A. – Hamid, A. B. B. A. – Ebrahimpour, A. – Roghanian, P. – Gheysari, H. (2013), „Commitment and Customer Loyalty in Business-To-Business Context.” *European Journal of Business and Management*, 5 19 156-164
- Hair, J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2014): *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Sage Publication, London.
- Hakansson, H. – Snehota I. (1995): *Developing Relationships in Business Networks*, Routledge, London.
- Hakansson, H. (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, John Wiley and Sons, Chichester, New York, Brisbane, Toronto, Singapore
- Henseler, J. – Christian, M. R. – Sarstedt, M. (2015): A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43 (1) 115-135.
- Holland, C. P. – Naudé, P. (2004): The metamorphosis of marketing into an information-handling problem, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 3, 167-177. o.
- Howard, J. A. – J. N. Sheth. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley
- Kong, S. Y. (2008), „Customer perceived quality, relationship quality and business loyalty: an example of B2B organization.” Faculty of Business and Accountancy University of Malaya. (<http://dspace.fsktm.um.edu.my/bitstream/>)
- Kovács P. – Bodnár G. (2016): Az endogén fejlődés értelmezése vidéki térségekben, a PLS-útelemzés segítségével. *Statisztikai Szemle*. 94 (2) 143-161.
- 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*, 32, 2, 119-126. o.
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan-Oliver, M. (2000): Pluralism in contemporary marketing practices, *International Journal of Bank Marketing*, 18, 6, 294-308. o.
- Mohr, J. – Spekman, R. (1994), „Characteristics of Partnership success: Partnership attributes.” *Strategic Management Journal*, 15 2 135–152
- Moorman, C. – Zaltman, G. - 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, 314–328
- Naudé, P. – Holland, C. P. (1996): Business-to-business relationships in Buttle, F (ed.): *Relationship marketing*, Paul Chapman Publishing, 40-54. o.
- Palmatier, R. W. - Dant, R. P. – Grewal, D. (2007): A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71, 172-194.
- Peppers, D. – Rogers, M. (2004): *Managing Customer Relationships A Strategic Framework*, Wiley, New Jersey
- Peppers, D. - Rogers, M. 1995. Do you want to keep your customers. forever? *Harvard Business Review*, 73, 103-114.
- Rauyruen, P., - Miller, K. (2007): Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Reynolds, K. E., - Beatty, S. E. (1999): Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75, 1, 11-32.

- Révész B. (2011): *A kapcsolati marketing és az információs technológia*, doktori értekezés, PTE KTK, Pécs
- Singh, J. – Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. 1. 150-167.
- Sommerfeld, A. – Paulssen, M. (2006): Multiple Moderators of the Trust-Loyalty Relationship Marketing Perspective, *Academy of Marketing Science Journal* 27, 2, 241-254.
- Tong, P. – Johnson, J. L. – Umesh, U. N. – Lee, R. P. (2008): A typology of interfirm relationships: the role of information technology and reciprocity, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23. 3. 178-192.
- Tse, D. K. - Wilton, P. C. 1988. Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, (May), 204-212
- 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, 3-18. o.
- Vollmer, I., Johnson, M., Herrmann, A., Huber, F. (2000), “The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications”. XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden, Vienna/Austria
- Walter, A. – Ritter, T. (2000): Value-Creation in Customer-Supplier Relationships: The Role of Adaptation, Trust, and Commitment. In: *Marketing in the New Millenium, Proceedings of the 29th EMAC Conference*, May 23-26, 2000.
- Weitz, B. A. – Bradford, K. D. (1999): Personal Selling and Sales Management: A Relationship marketing perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27: 241-254.
- Westbrook, R. A. - Reilly, M. D. (1983). Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 256-261.
- Westbrook, R. A. (1987), „Product=Consumption-based effective response and post-purchase processes.” *Journal of Marketing Research*, 24 258–270
- Zolkiewski, J. (2014): Customer loyalty: *A Relationship Dynamics Perspective*. 30th IMP-conference in Bordeaux, France.
- Zuboff, S. (1985): Automate/Informate: The Two Faces of Intelligent Technology, *Organizational Dynamics*, Vol. 14, 2, 5-18. o.
- Zukin, S.-P. DiMaggio (szerk.) (1990): Structures of Capital. The Social Organization of the Economy. *Cambridge: Cambridge University Press*

A bizalom és hatalom szerepe a vevői tudás menedzsmentjében

The role of trust and power in managing customer information

KESZEY TAMARA

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Média Intézet,
Marketing Tanszék, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

KATONA ÁDÁM

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Média Intézet,
Marketing Tanszék

Absztrakt

Sok cég ismerte fel az értékesítési szakemberek piaci visszajelzéseiben rejlő értéket. A vevők napi kapcsolatban vannak a vevőkkel, ezért olcsón tudnak naprakész visszajelzést adni a vevők vágyairól és igényeiről. A vevői visszajelzések marketing-menedzsment munkában történő felhasználása azonban sokszor akadályokba ütközik. Ennek elsődleges oka az értékesítési és a marketing területen dolgozó szakemberek közötti hagyományosan rossz kapcsolat. Kutatásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogyan befolyásolja az értékesítés és marketing közötti bizalom az információk felhasználását. Vizsgálatunkban arra is kitérünk, hogyan alakulnak ezek a hatások abban az esetben, ha a marketing kevés és ha sok hatalommal rendelkezik a vállalatban belül. 338 vállalat megkérdezésén alapuló eredményeink szerint a bizalom a két terület integrációs erőfeszítésének sikerességén keresztül járul hozzá az információ kiterjedt felhasználásához, ha a vállalat marketing részlege jelentős befolyással bír. Ha a marketing nem befolyásos a vállalatban belül, a marketing és értékesítés integrációja nem segíti az információk felhasználását. Ebben az esetben a bizalom hatására a marketing menedzserek jobb minőségűnek érzélik az értékesítéstől kapott visszajelzéseket, aminek hatására nagyobb mértékben támaszkodnak is azokra.

Kulcsszavak: részlegek közötti bizalom, részlegek közötti integráció, információ észlelt minősége, piaci információ felhasználása, marketing hatalma, értékesítés és marketing kapcsolata

Abstract in English

Although marketing's use of information from sales is of critical importance to firm performance, it is often suboptimal because of limited trust between sales and marketing. Based on the sales-marketing interface and the managerial information utilisation literature, we propose and empirically test the link between cross-functional trust and marketing's use of sales information, and whether this effect is contingent on marketing's power within the firm. Our test results from 338 Hungarian firms indicate that the effect of cross-functional trust on marketing managers' use of sales information is fully mediated by sales-marketing integration and marketing's perception of information quality. Cross-functional trust can improve marketing managers' use of sales information of firms with powerful marketing units by facilitating integration, whereas it can improve the use of sales information of firms with low marketing power by improving marketing managers' perception of information quality from sales.

Keywords: Cross-functional trust, cross-functional integration, perceived information quality, marketing information use, power of marketing, sales-marketing interface.

1. Bevezetés

A McKinsey & Company (2016) tanácsadó cég friss tanulmánya szerint a vállalatok több adattal és információval rendelkeznek, mint bármikor korábban. Bár szinte fuldokolnak a sok információtól, mégsem képesek ezekből következtetéseket levonniuk, ami azért is probléma, mert a belüli tényezők és képességek meghatározzák a marketingtevékenység, így a vállalat sikerét (Gáti, 2016; Kenesei és Gyulavári, 2012)

A vállalatok szempontjából az egyik legfontosabb piaci tájékozódási csatorna az értékesítési szakemberek piaci visszajelzése. Ezek az információk azonnal hozzáférhetőek, ráadásul ingyenesek a vállalatok számára (Gordon, Schoenbachler, Kaminski, és Brouchous, 1997). Kotler, Rackham & Krishnaswamy (2006, p.3.) azonban megállapítja, hogy az értékesítés és a marketing “Capuletként és Montaguként harcol egymással – melynek katasztrofális eredményei vannak”. Jóllehet elméletben az értékesítési szakemberek visszajelzései fontos inputot kellene, hogy jelentsenek a marketingmunkában, a gyakorlatban a marketing hozzáférése ezekhez az információkhoz nehezített a két terület közötti alacsony bizalom mértéke miatt. A bizalom tehát kulcstényező, ha meg szeretnénk érteni a marketing szakemberek értékesítéstől származó információinak felhasználását. Ezt a megértést elősegíti, ha figyelembe vesszük, hogy a marketing funkció hatalma és befolyása vállalatonként elérő. Egy közelmúltban megjelent tanulmány rávilágít arra a folyamatra, hogy sok vállalatnál az értékesítés növekvő arányban vesz át olyan feladatokat, amelyek hagyományosan a marketing territóriumához tartoznak (Keszey és Biemans, 2016), miközben a marketing részlegek befolyása a legtöbb cégnél csökkenő tendenciát mutat (Verhoef és Leeflang, 2009).

Tanulmányunk a bizalom és hatalom szerepét vizsgálja az értékesítési információk marketing menedzserek által történő felhasználásában. Kutatásunk két kérdést tesz fel: (1) a marketing és értékesítés közötti bizalmi kapcsolat hogyan befolyásolja az értékesítési információk felhasználást? és (2) ezek a hatások hogyan alakulnak a marketing terület alacsony és magas befolyása esetében?

2. Elméleti háttér és hipotézisek

Koncepcionális háttér és a mediáló³⁸ hatás

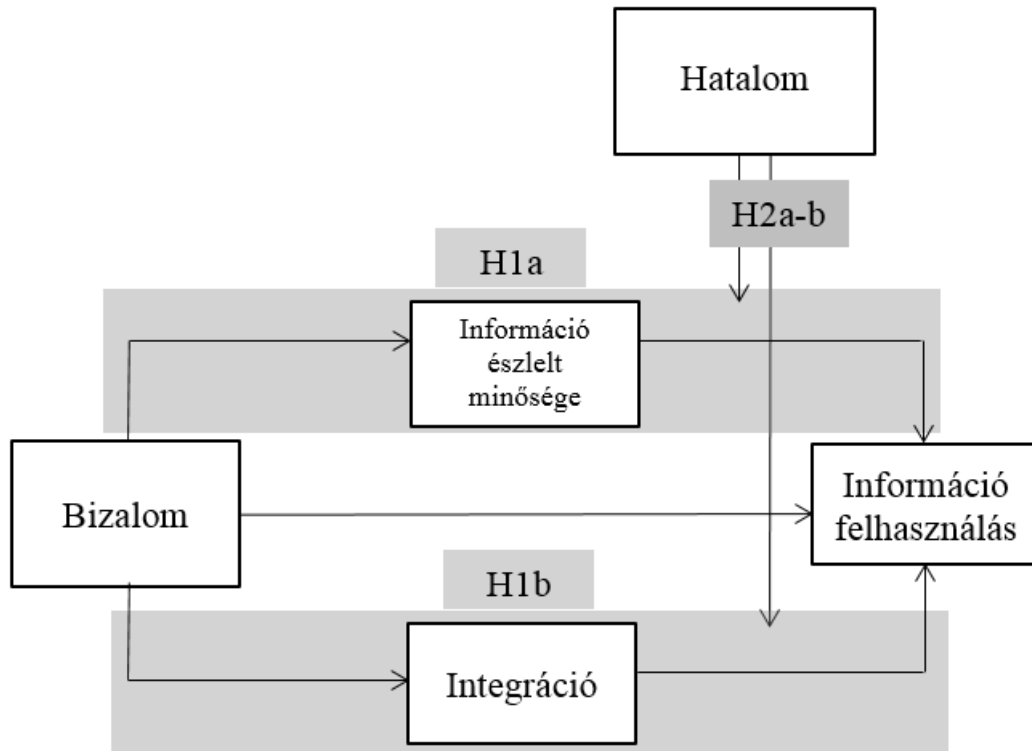
Jóllehet az elmúlt években számos hiánypótló kutatás jelent meg az értékesítés témaköréhez kapcsolódóan (Bauer és Mitev, 2008, 2016; Mitev, Dörnyei, és Bauer, 2012), kutatásunkban a témakört egy új aspektusból, a marketing és értékesítési részlegek közötti bizalom (továbbiakban bizalom) marketing menedzserek információ-felhasználására gyakorolt hatását vizsgáljuk. Bizalom alatt az értékesítési menedzser együttműködési képességét (t.i.: szakmai ismeretek) és motivációját értjük (Maltz és Kohli, 1996). A függő változó az információ-felhasználás, amely alatt azt értjük, milyen mértékben építi be a marketing menedzser döntéseibe és probléma megoldásaiba az értékesítőktől kapott piaci visszajelzéseket (Diamantopoulos és Souchon, 1999).

A marketingen belül széles körben elterjed nézet szerint a bizalom pozitív hatással van a vállalaton belüli információs folyamatokra (Rutten, Blaas-Franken, Martin, és Chase, 2016). Mindazonáltal, vannak olyan kutatások, amelyek megkérdőjelezzik ezt a pozitív hatást. Moorman, Zaltman, és Deshpandé (1992) szerint a bizalom nincs közvetlen hatással az információk jobb felhasználására. A hatás csak akkor érvényesül, ha bizonyos közvetítő, mechanizmusok is jelen vannak a vállalaton belül. Kutatásunkban két közvetítő mechanizmust vizsgálunk: az integrációt és az információ észlelt minőségét. Integráció alatt annak mértékét értjük, amennyire két részleg (esetünkben az értékesítés és a marketing) “megosztva és egymást támogatva végzi a feladatokat” (Rouziès, et al., 2005, 115 old.).

³⁸ A kutatásban – az egyszerűség kedvéért és a nemzetközi sztenderdekot követve - a mediáló hatás és mediátor kifejezéseket használjuk a közvetítő hatás és közvetítő változó kifejezések helyett.

Az információ észlelt minősége pedig azt jelenti, hogy a marketing menedzser mennyire tartja pontosnak, relevánsnak, naprakésznek és egyértelműnek az értékesítéstől kapott információkat (Maltz és Kohli, 1996).

1. Ábra: Elméleti keret



Amikor a marketing és értékesítés területén dolgozó szakemberek bíznak egymásban, a marketinges jobbnak fogja észlelni az értékesítés által gyűjtött információt, mivel nem kell attól tartania, hogy az szándékosan, vagy gondatlanságból elavult, nem releváns, eltorzított esetlegesen manipulált információkat ad át számára (Maltz és Kohli, 1996). A bizalom tehát az információ minőség-észlelés javulásán keresztül van pozitív hatással az információk későbbi felhasználására.

Két terület integrációja során a közös célok fontosabbak, mint az egyes részlegek egyéni érdekei (Rouziès, et al., 2005). A részlegek közötti integráció tehát a szervezet érdekeit állítja a részleg-szintű érdekek elé (Fisher, Maltz, és Jaworski, 1997). Ha két terület bízik egymásban, könnyebb a közös célokért dolgozni, az integráció sikeresebb. Az integráció ugyanakkor az információ felhasználás mértékét emeli, hiszen a közös célok megvalósításához hozzájárul, ha többféle csatornán keresztül történik a piaci tájékozódás (Lys, Rogers, és Simms, 2011).

H1(a-b): A bizalom információ-felhasználásra gyakorolt hatását közvetíti az a.) integráció és b.) információ észlelt minősége.

A hatalom moderátor szerepe

A korábbi hipotézisek szerint a bizalom kettős hatással van az információ felhasználásra, két közvetítő változón, az integráción és az információ észlelt minőségén keresztül. Ezek a között a közvetítő hatások között azonban átváltás, trade-off van. Az integráció kialakítása mind a marketing mind az értékesítés részéről jelentős erőfeszítéseket igényel. A marketing tehát trade-off helyzetben van; döntenie kell, hogy erőfeszítéseit és idejét az integráció kialakítására, vagy az értékesítéstől kapott információk minőségének értékelésére szánja inkább.

Feltételezésünk szerint a marketing hatalmi helyzete adhat választ a dilemmára. A marketing hatalmát azon képességeként értelmezzük, amilyen mértékben befolyásolni tudja a szervezeti döntéseket. A több hatalommal rendelkező részlegek ennek megfelelően nagyobb mértékben tudják befolyásolni és kontrollálni a szervezet tagjait és a többi szervezeti részleget (Feng, Morgan, és Rego, 2015). Az integráció és észlelt minőség közvetítő szerepének mértéke azon is múlhat, hogy a marketing milyen hatalmi pozícióban van a vállalatban belül.

A hatalmi helyzetben lévő részlegek hatékonyabban tudják koordinálni más részlegekkel kialakított együttműködéseiket és befolyásos szerepük miatt konfliktusaikat is egyszerűbben el tudják simítani (Salancik és Pfeffer, 1974). Ezek a képességek kifejezetten fontosak a marketing és értékesítési együttműködése, integrációja során. Például sok cégnél panaszkodnak arra az értékesítési szakemberek, hogy a marketing által nyújtott értékesítés támogatási eszközök nem megfelelőek, míg a marketing arra panaszkodik, hogy az értékesítés nem hajtja végre megfelelő módon a marketingtervet. A marketing és az értékesítés gyakran a saját elképzeléseit követi, ami nehezíti az integrációs törekvéseket (Malshe, 2010). A hatalom azonban hatással van az integrációra, mivel a nagyobb hatalommal rendelkező részlegekkel más területek keresik az együttműködést, ami aztán egyszerűbben is valósul meg (Homburg, Workman, és Krohmer, 1999).

Mivel a marketing terület hatáskörébe tartozik a vevői igények és vágyak megértése, majd ezek továbbítása; a piaci információk fontos szerepet játszanak abban, hogy a marketingvezetők hatékonyan végezhesék munkájukat. A szervezetelmélet irodalma szerint azok a vállalati részlegek, amelyek több hatalommal és befolyással rendelkeznek, több és jobb erőforráshoz férnek hozzá a szervezeten belül, így hatékonyabban tudják munkájukat végezni (Menz és Scheef, 2014). A kevésbé befolyásos marketing részlegek ennek megfelelően kevesebb erőforrással kell, hogy beérjék. Az értékesítési szakemberek piaci visszajelzései olcsók, anyagi ráfordítások nélkül elérhetők, mint más információ-források (pl.: piackutatás, vagy CRM rendszerek)(Gyulavári, Agárdi, és Bacsek, 2015). Az értékesítés által begyűjtött piaci igények akkor is elérhetők a marketing terület számára, ha annak kevesebb hatalma van a szervezeten belül, ennek megfelelően az ilyen piaci információkat jobban értékelik a marketing szakemberek, mint azok a szakemberek, akik több hatalommal rendelkező marketing részlegek munkatársai.

H2 (a-b): Az a.) több / b.) kevesebb hatalommal rendelkező marketing részlegek esetében az a.) integráció / b.) információ észlelt minősége játszik erősebb közvetítő hatást a bizalom és az információ felhasználása között.

3.Módszertan

A modell teszteléséhez kérdőíves megkérdezés segítségével történt az adatgyűjtés, amelyet az árbevétel szerint a legmagasabb bevétellel rendelkező vállalatoknak küldtünk ki. Mintavételi keretként a KSH Cégekódútár c. kiadványa szolgált; a kiküldött 1057 kérdőívből 338 válasz érkezett. A válaszadók leggyakrabban marketingvezetők, vagy ilyen pozíció hiányában olyan vezetők voltak, akik a vállalat piaci döntéseiért felelősek. Átlagosan 9 éve és 4 hónapja dolgoznak a vállalatnál válaszadóink, és 76%-uk a felsővezető alatti döntéshozói körbe tartozik. A kérdőív öt konstrukciót tartalmazott: a marketing hatalma, bizalom, az információ észlelt minősége, integráció és információ felhasználás. A marketing hatalmát névleges dichotóm skálával mértük (a marketing funkció képviseltetve van az igazgatótanácsban), a többi konstrukciót több állítást tartalmazó, a nemzetközi szakirodalomból átvett, ötfokozatú Likert-típusú skálák segítségével.

A korai és késői válaszadó vállalatok közötti szórásanalízis, amelyet a modell kulcsváltozóira készítettünk el nem jelzett szignifikáns különbségeket (Armstrong és Overton, 1977). A follow-up telefonhívások alapján a nem válaszolás legfontosabb oka az időhiánnyal függött

össze. Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy a nem válaszból eredő hiba nem okoz szisztematikus torzításokat a mintában.

4. Elemzés és eredmények

Valamennyi faktorsúly 0,6-nél magasabb és szignifikánsan az adott konstrukcióhoz tartozik (Anderson & Gerbing, 1988). Valamennyi konstrukció 'composite reliability' értéke megfelelő tartományba esik (>0,76). Az átlagos magyarázott variancia (average variance extracted (AVE)) értékek magasabbak 0,5-nél (Bagozzi és Yi, 1988), és teljesül a konstrukciók diszkriminancia érvényességét vizsgáló Fornell és Larcker (1981) kritérium. A mediáló hatások és a moderált közvetítő hatás számítása előtt megvizsgáltuk a modellbe bevont változók közötti közvetlen hatásokra. A számításokat strukturális egyenlőségek modellezése (SEM) módszer segítségével (AMOS 20.0) végeztük. Eredményeink szerint a modell nagyon jó illeszkedést mutat ($\chi^2(405)=719,04$; $\chi^2/df= 1,77$; $p<.001$; RMSEA=0,034; SRMR=0,06; NNFI=0,92; CFI=0,94).

A sztenderdizált teljes, közvetlen és az integráció és észlelt információ minőség aggregált közvetett hatását bootstrap eljárással (1000 ismételt bootstrap mintavétel) teszteltük (Preacher és Hayes, 2008). A paramétereket SEM kovariancia alapú útelemzéssel, maximum likelihood becsléssel kaptuk. Ebben az első tesztben az integráció és az információ észlelt minősége egyszerre került vizsgálatra a modellben, ahelyett, hogy két külön modellt teszteltünk volna. Mivel az AMOS 20.0 szoftver csak a két közvetítő változó aggregált hatását képes kiszámítani (nem tudja becsülni a közvetítő hatás mértékének megoszlását a két közvetítő változó között), ennek becslésére az SPSS 20.0 Process nevű macroját használtuk (Preacher és Hayes, 2008).

1. Táblázat: A sztenderdizált teljes, közvetlen és közvetett hatások

Bizalom → Információ felhasználás	Teljes minta (n=338)		Sok hatalma van a marketingnek (n=141)		Kevés hatalma van a marketingnek (n=197)	
	Béta	Arány	Béta	Arány	Béta	Arány
Teljes hatás	.37** (.25/.50)	100% ^a	.20* (.07/.37)	100 % ^a	.42** (.26/.59)	100 % ^a
Közvetlen hatás	.13 (.00/.25)	35.1% ^a	.09 (-.09/.24)	45.0% ^a	.13 (-.03/.27)	30.9% ^a
Aggregált közvetett hatás	.24** (.14/.39)	64.8% ^a	.11* (.02/.29)	55.0% ^a	.29** (.13/.50)	69.1% ^a
Integráción keresztüli közvetett hatás [†]	.05* (.01/.09)	20.8% ^b	.08* (.01/.20)	72.7%^b	.01 (-.03/.10)	3.4% ^b
Információ észlelt minőségén keresztüli közvetett hatás [†]	.19* (.10/.28)	79.1% ^b	.03 (-.01/.21)	27.3% ^b	.28** (.12/.48)	96.6%^b

*** $p<.001$; ** $p<.01$; * $p<.05$; A szignifikancia szintek 90% bootstrap konfidencia intervallumra vonatkoznak, kétoldali szignifikancia. †Az egyes közvetítő változók egyéni hatását a 'Process' nevű macro segítségével számítottuk (Preacher és Hayes, 2008). ^a A teljes hatás százalékos aránya; ^b Az aggregált közvetett hatás százalékos aránya

Az eredmények megmutatják, hogy a bizalom és információ felhasználás közötti kapcsolatot az integráció ($b=.05/p<.05$) és az információ észlelt minősége ($b=.19/p<.01$) egyaránt közvetíti, tehát H1a and H1b hipotézisünket megerősítették az empirikus adatok. Az eredmények megerősítik a H2a-t is, amely szerint a több hatalommal rendelkező marketing részleggel bíró vállalatoknál az integráció közvetítő hatása erősebb. A H2b-t szintén elfogadjuk, hiszen eredményeink szerint a kevesebb hatalommal rendelkező

marketing részleggel bíró vállalatoknál az információ észlelt minősége bír erősebb közvetítő hatással.

5. Következtetések

Kutatásunk értékes eredményekkel szolgálhat olyan marketing és értékesítés területén dolgozó menedzsereink számára egyaránt, akik szeretnék hatékonyabban beépíteni az értékesítés visszajelzéseit a marketing menedzsment munkába. Míg a hagyományos álláspont szerint a felek közötti bizalom hatására nagyobb mértékben támaszkodnak az információkra a vezetők (Rutten, et al., 2016), egyre több tanulmány kérdőjelezi meg ezt a közvetlen hatást. Kutatásunk hozzájárul a bizalom és információfelhasználás közötti bonyolult kapcsolat árnyalásához azzal, hogy kiemeli két fontos közvetítő változó, az integráció és az észlelt információ felhasználás szerepét. Eredményeink rávilágítanak arra, hogy ezekre a közvetítő mechanizmusokra szükségük van a vállalatoknak, ha a munkatársak közötti bizalmi kapcsolatot kamatoztatni szeretnék. Amikor ezek a közvetítő mechanizmusok nincsenek jelen a vállalatoknál, az információk jobb kiaknázása nem valósul meg a bizalom hatására.

Tanulmányunk kapcsolódik a marketing vállalatban belüli hatalmának megértését célzó kurrens kutatási irányzathoz (Feng, et al., 2015; Verhoef és Leeflang, 2009), rámutatva arra, hogy a bizalom piaci információk felhasználásában betöltött szerepének megértése nem képzelhető el a hatalom moderáló szerepének vizsgálata nélkül.

Sok korábbi tanulmány jutott arra a következtetésre, hogy az integráció jelenti a legjobb gyógyírt a részlegek közötti együttműködés elősegítésére (Engelen, Brettel, és Wiest, 2012; Lyus, et al., 2011; Rouziès, et al., 2005). Eredményeink azonban azokkal a kritikusabb hangvételt megütő tanulmányokkal csengenek egyben, amelyek szerint az integráció nem minden esetben járul hozzá a jobb vállalati teljesítményhez (Troy, Hirunyawipada, és Paswan, 2008). A marketing vállalati hatalmának számításba vétele hozzájárul az integráció szerepének árnyaltabb megítéléséhez.

Irodalomjegyzék

- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bauer, A., & Mitev, A. (2008). *Eladásmenedzsment: A személyes értékesítés folyamata és irányítása*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer, A., & Mitev, A. (2016). Az értékesítővé válás folyamata. *Vezetéstudomány*, 47(3), 23-35.
- Diamantopoulos, A., & Souchon, A. (1999). Measuring export information use: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 46(1), 1-14.
- Engelen, A., Brettel, M., & Wiest, G. (2012). Cross-functional integration and new product performance—The impact of national and corporate culture. *Journal of International Management*, 18(1), 52-65.
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2015). Marketing department power and firm performance. *Journal of Marketing*, 79(5), 1-20.
- Fisher, R. J., Maltz, E., & Jaworski, B. J. (1997). Enhancing communication between marketing and engineering: The moderating role of relative functional identification. *Journal of Marketing*, 61(3), 54-70.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gáti, M. (2016). Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – belső tényezők hatásának elemzése a marketingeszköz-használatra diszkriminancia-

- elemzés segítségével. In M. Gáti (Ed.), *Marketingelméleti megközelítések a XXI. században* (pp. 11-46). Budapest: KÖR-Stúdió.
- Gordon, G. L., Schoenbachler, D. D., Kaminski, P. F., & Brouchous, K. A. (1997). New product development: Using the salesforce to identify opportunities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(1), 33-50.
- Gyulavári, T., Agárdi, I., & Bacsek, P. (2015). A CRM hazai gyakorlatának feltáró elemzése. In B. M. é. G. E. M. és V. Tanszéke (Eds.), *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete* (pp. 577-586). Budapest, Magyarország: Budapesti Műszaki Egyetem.
- Homburg, C., Workman, J. P., & Krohmer, H. (1999). Marketing's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 63(2), 1-17.
- Kenesei, Z., & Gyulavári, T. (2012). A marketing-erőforrások hatása a vállalati versenyképességre. *Vezetéstudomány*, 43(Különszám), 72-79.
- Keszey, T., & Biemans, W. G. (2016). Sales-marketing encroachment effects on innovation. *Journal of Business Research*, 69(9), 3698–3706.
- Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006). Ending the war between sales and marketing. *Harvard Business Review*, 84(7/8), 68-76.
- Lysus, D., Rogers, B., & Simms, C. (2011). The role of sales and marketing integration in improving strategic responsiveness to market change. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 39-49.
- Malshe, A. (2010). How is marketers' credibility construed within the sales-marketing interface? *Journal of Business Research*, 63(1), 13-19.
- Maltz, E., & Kohli, A. K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33(February), 47-61.
- McKinsey&Company. (2016). How companies are using big data and analytics. (<http://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/how-companies-are-using-big-data-and-analytics>), *retrieved: 13.09.2016.* .
- Menz, M., & Scheef, C. (2014). Chief strategy officers: Contingency analysis of their presence in top management teams. *Strategic Management Journal*, 35(3), 461-471.
- Mitev, A., Dörnyei, K., & Bauer, A. (2012). A kiegészi szindróma vizsgálata a magyarországi értékesítők körében. *Marketing és Menedzsment*, 46(3), 74-83.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 314-328.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Rouziès, 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 & Sales Management*, 25(2), 113-122.
- Rutten, W. G., Blaas-Franken, J., Martin, H., & Chase, R. (2016). The impact of (low) trust on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 20(2), 199-214.
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1974). The bases and use of power in organizational decision making: The case of a university. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 453-473.
- Troy, L. C., Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2008). Cross-functional integration and new product success: an empirical investigation of the findings. *Journal of Marketing*, 72(6), 132-146.
- Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14-37.

A magyarországi akkreditált innovációs klaszterek vizsgálata az együttműködés és kommunikáció viszonylatában

The Examination of Hungarian Accredited Innovation Clusters in the Light of Cooperation and Communication

KOVÁCS ISTVÁN

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, kovacs.istvan@mvt.bme.hu

PETRUSKA ILDIKÓ

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, petruskai@mvt.bme.hu

Absztrakt

Az iparági és regionális klaszterekkel foglalkozó hazai és nemzetközi kutatások jellemzően egy adott iparág vagy régió tükrében tárják fel és mutatják be a klaszterszerveződés mozgatórugóit, jellemzőit, előnyeit. Tanulmányunk célja – kutatásunk lezárásának időpontjáig – a magyarországi akkreditált innovációs klaszterek teljes körére vonatkozóan bemutatni, hogy milyen innovációs és piaci előnyök realizálhatók a klasztertagság által, s ezek realizálását a menedzsment-szervezet milyen megoldásokkal segíti elő, különös tekintettel az információáramlásra és a kommunikációra. Szakértői mélyinterjúk segítségével megvizsgáltuk, hogy a klaszterekben megfigyelhető együttműködések milyen szinteken történnek, s mindezek alapján milyen sajátos jellemzőkkel írható le a magyarországi klaszterizációs folyamat.

A magyarországi innovációs klaszterek esetében maga az akkreditációs folyamat bevezetése jelentette a mérföldkövet, mivel kritériumként szabja meg a magas innovációs teljesítményt és exportképességet az akkreditációt megpályázó klaszterek számára, azzal a céllal, hogy a kooperációs hatékonyság révén jelentős fejlesztési projektek valósulhassanak meg. Kutatásunk megerősítette, hogy a hazai vállalkozói attitűdtől még mindig meglehetősen idegen az információk és a tudás megosztása, ami különösen az egymásnak konkurenciát jelentő tagvállalatok kapcsolatára fékező hatású. Azt tapasztaltuk, hogy a magyarországi akkreditált innovációs klaszterek eredményes működésének egyik szűk keresztmetszete a tagok egymás közötti, illetve a klasztermenedzsment szervezettel való kommunikációja. Ennek fejlesztésében még jelentősek a tartalékok.

Tanulmányunk rávilágít azokra a menedzseri megoldásokra, amelyek elősegítik és támogatják az innovációs klaszterekben megvalósuló együttműködés kialakítását, valamint elemzi és bemutatja, hogy milyen kommunikációs eszközök és stratégiák alkalmazhatóak a klaszter által érintett célcsoportok elérése érdekében.

Kulcsszavak: innovációs klaszterek, együttműködés, klasztermenedzsment, kommunikáció

Abstract in English

The national and international studies which are focusing on the industrial and regional clusters are examining the drivers of the cluster and the features of the cluster organizations in the light of a particular industry or region. That is why the aim of our study is to analyse the entire range of the Hungarian accredited innovation clusters to understand what kind of market advantages are realised by the cluster members, and how the management organisation promotes the cooperation, focusing on mainly the information flow and communication. We investigated – with the help of expert in-depth interviews – at what level the observed cluster collaborations take place, and with what special features we can describe the Hungarian clusterisation process.

In the case of Hungarian innovation clusters the milestone was the introduction of the accreditation process, because it determines a few criteria for those clusters which would like to become accredited, like the high innovation performance and the ability to export. The aim of this is to increase the efficiency of cooperation and to realise major development projects. Our research confirmed that the information and knowledge sharing is still quite unusual in the domestic entrepreneurial attitude, which has a retracting effect mainly in those clusters that allow competition among their members. We found that communication among the cluster members, and with the cluster management organisation is still one of the bottlenecks of effective functioning of the Hungarian accredited innovation clusters. In the development of communication there are still some significant reserves.

Our study focuses on those managerial solutions which can encourage and support cooperation taking place in the innovation clusters, and we analyse and explain what kind of communication tools and strategies can be used to reach the target groups of these clusters.

Keywords: innovation clusters, cooperation, communication, cluster management

1. A téma aktualitása

A hazai (HORVÁT et al., 2013; DOBRONYI et al., 2012; GROSZ, 2005; GROSZ, 2000), és a külföldi szakirodalmakban (BELL et al., 2009; ÖRJAN, 2009; TODTLING - TRIPPL, 2005) egyaránt hangsúlyt kap, hogy a *tudás, a tanulás és az innováció* kulcsfontosságú a gazdasági fejlődés, a versenyképesség megőrzése és javítása érdekében. A tanulmányok abban is egyetértenek, hogy az innovációs tevékenységekben előrébb járó vállalkozások sikereinek egyik feltétele, hogy *tagjai legyenek különböző típusú hálózatoknak*, mint például stratégiai szövetségeknek vagy innovációs klasztereknek. Ezek a hálózati formák elősegítik az *információhoz*, valamint a *tudáshoz való hozzáférést*, továbbá pozitívan befolyásolják a vállalati teljesítményt, különösen az innováció területén (BELL - ZAHEER, 2007; ZAHEER - BELL, 2005; KOKA - PRESCOTT, 2002; AHUJA, 2000).

Az innovációs klaszterek, mint hálózati formák az általuk generált együttműködések keresztül jelentős előmozdítói az innovációknak, azok sikeres megvalósításának, ezért szerepük az üzleti gyakorlatban és az elméleti kutatásokban egyaránt a figyelem középpontjába került. Jelen tanulmány célja feltérképezni, hogy *milyen innovációs és piaci előnyök realizálhatók* az innovációs klasztertagság által, s ezek elérését a menedzsment szervezet milyen megoldásokkal segítheti elő, különös tekintettel az *információáramlásra és a kommunikációra*.

2. A klaszterek és az innováció

2.1. A klaszterek definiálása

A klaszterek a gazdaság egyfajta szervezeti átalakulásának nyitottak utat a globalizációs kihívásokra adott válaszként, s napjainkban a globális verseny *alapegységeinek* tekinthetők. A klaszteresedési folyamat a fejlett nyugati országokban organikus fejlődésen ment keresztül. A gyakorlatban különböző klaszter típusok terjedtek el és fejlődtek tovább, s ezzel párhuzamosan a terminológia is árnyaltabbá vált.

A klaszter fogalom az *ágazati, illetve regionális* versenyképességhez kapcsolódóan tűnt fel a szakirodalmakban. A klasszikus megközelítések a klasztert lokális vállalkozások hálózatba tömörüléseként értelmezik egy adott iparágon belül (PORTER, 1998).

A szakirodalmak többsége *vállalkozások és intézmények hálózataként* definiálja a különböző klasztereket (HHUGGINS - JOHNSTON, 2010; GILBERT et al., 2008; BELL, 2005; ROCHA - STERNBERG, 2005; TALLMAN et al., 2004; KRÄTKE, 2002), melyek tagvállalatai hasonló vagy nagyon szűken értelmezve, egy adott iparághoz kapcsolódó területek vállalkozásai közül kerülnek ki. Továbbá jellemzőjük még, hogy *földrajzilag egymáshoz közel* helyezkednek el (BATENBURGH - RUTTEN, 2003; HARRISON – KELLEY, 1996; POUDEUR – ST JOHN, 1996), és gazdasági, társadalmi tényezők határozzák meg céljaikat (ROCHA, 2004; PORTER, 1990).

Más kutatók azt emelik ki, hogy a klaszter *a tudás előállítás központja* (TALLMAN et al., 2004), amit a *tagvállalatok közötti* tudás és információ megosztása jellemez (MacKinnon et al. 2002). A regionális klaszterek esetében a földrajzi közelség megkönnyíti az ismeretek átadását, különösen a tagvállalatok és a hozzájuk kapcsolódó cégek között (BELL - ZAHEER, 2007). Segíti az együttműködést, hisz a helyi szereplők között egyszerűbb a kapcsolat kialakítása és fenntartása, s mivel azonos közegből kerülnek ki, valószínűbb, hogy azonos problémákkal is szembesültek tevékenységük során (KOHLBACHER et al, 2013).

A korábban elmondottakból kitűnik a klaszter mibenlétének sokszínű értelmezése, de kirajzolhatók közös dimenzióik is. Ezek között említhetők a *tagvállalatok közötti kölcsönhatások, az egymás között megosztott erőforrások és képességek, a földrajzi közelség, az intézményi kapcsolatok, a gazdasági specializáció*.

Az innovációs klaszterek alapvető célja, hogy közös kutatás-fejlesztés eredményeként elősegítsék a *tudásintenzív termékek kifejlesztését és piaci bevezetését*. Az együttműködés

piaci szempontból a klasztertagok hazai és nemzetközi versenyképességének javulását, piaci eredményeinek növekedését mozdíthatja elő, kutatási-fejlesztési oldalról pedig az alkalmazott kutatás arányának és a szabadalmak számának növekedéséhez járulhat hozzá. A téma hazai szakértői kiemelik, hogy nem elhanyagolható szempont a jelentős eredményeket felmutató kutatók foglalkoztatásának elősegítése sem (DOBRONYI et al., 2012). Az innovációs klaszterek *erősen régiófüggők*. Több kutatás is bebizonyította, hogy azok a régiók, ahol aktív klasztertevékenység figyelhető meg, az innovációban is vezető területnek számítanak (HORVÁT et al., 2013; MAG ZRT, 2012; WEISZ, 2008).

Összességben elmondható, hogy az innovációs klaszterek tudáshálóokra és együttműködő innovációs rendszerekre építő hálózati képződmények. Terjedésük és megerősödésük kedvező hatású a széles tudásbázison alapuló nyílt innovációk, valamint a K+F eredmények piaci sikerekké való konvertálása, az innovációk piacorientációja szempontjából.

2.2. Cégek közötti kooperáció

DeBresson (1999) megállapítja, hogy bár az innovációt érintő kutatások többsége jellemzően és hagyományosan a szervezeten belüli folyamatokra koncentrál (ami az innováció lineáris modelljeiben öltött testet), az innováció (minden más üzleti tevékenységhez hasonlóan) *nem képzelhető el cégek közötti együttműködés* és azt támogató infrastrukturális háttér nélkül.

Utóbbi felismerés jelenik meg az innováció rendszerszintű elméleteiben. A konvencionális vállalkozás-elméletben uralkodó tranzakciós költség téória (COASE, 1937) a cégek közötti együttműködést annak közvetlen és járulékos költségein keresztül közelíti meg, ami a kompetenciák cég hierarchiáján belüli felhalmozásához vezet (STIGLER, 1951). Richardson (1972) azonban úgy találja, hogy a vállalkozások kooperációjának alapvetőbb motivációja *a tudástranzfer*, aminek a felmerülő költség pusztán egyik vetülete. Sőt, Knudsen (1996) értelmezésében Richardson (1972) elmélete az innovációs hálózatok elméletével kompatibilis módon azt sugallja, hogy *a tudás áramlása folyamatos*, és ennek a folyamatosságnak a szervezeti egységek és a piaci hierarchiák mindössze különleges csomópontjai.

A cégek közötti tudástranzfer és annak különös jelentősége az innovációban már von Hippel (1976, 1977) igen korai empirikus kutatásainak eredményeiben is megjelenik. A forrás kvantitatív adatok alapján megállapítja, hogy a gyakorlati hasznot hozó innovációk *80 százaléka* nem annál a cégnél került kifejlesztésre, tesztelésre, sőt a prototípus sem ott készül, amelyik végül kereskedelmi mennyiségben legyártja és forgalomba hozza, hanem annál, amelyik később az innováció *vásárlója és felhasználója* lesz. Bár von Hippel (1976) mindössze addig jut el következtetésében, hogy a hagyományosan innovatívnak tekintett iparágak újító jellegét inkább a vevők innovatív szelleme és az újításra való éhsége adja.

DeBresson (1996) kanadai, majd nyugat-európai (DeBRESON et al., 1997) vállalatok körében végzett széleskörű vizsgálat alapján kimutatja, hogy a cégek szinte elhanyagolható százaléka használója saját innovációjának, és még ők is inkább a szabályt erősítő kivételek, mert az így megvalósított innovációk is jellemzően *horizontálisan diverzifikált vállalatok* saját, különböző szektorban érdekelt egységei közötti koordináció eredményei. Az innovációs együttműködés szempontjából még a nemzeti karakter is viszonylag elhanyagolható: a belső nemzetgazdasági hierarchiára szívesen támaszkodó francia cégek esetében sem haladja a meg a tisztán vállalaton belüli fejlesztések aránya a 20 százalékot, míg Dániában ilyen megoldás gyakorlatilag nem is létezik.

DeBresson (1996) tovább árnyalva a cégek együttműködésének jelentőségét úgy találja, hogy a megvalósított innovációk mindössze *16 százaléka tartozik* a von Hippel (1976) által azonosított *vevő – szállító kapcsolati rendszerhez*, míg az innováció az esetek túlnyomó többségében *3 – 5* (de általában nem több, mint *7*) *egymástól független cégek* együttműködésének az eredménye. Ugyanakkor a „független” jelző sem adja vissza az innovációban közreműködő cégek kapcsolatrendszerének a mélységét, hiszen a cégek között

az iparagon belüli, azon kívüli, a beszállítói, vevői és horizontális versenytárs kapcsolati reláció is gyakori.

A Lex Europa (2006) szerint a klaszterképződést a résztvevő cégek mérete szempontjából sem lehet általánosítani, hiszen a hatékonyság és a méretgazdaságosság eléréséhez szükséges kritikus tömeghez szükség van arra, hogy a klaszterben egyaránt megfelelő súllyal kapjon szerepet a KKV és a nagyvállalati szektor.

2.3. Információáramlás

Az innovációs fejlődés egyik kulcseleme az *információ és a tudás áramlása*. A klaszterek *információmegosztás* természetes talaját jelentik. Lengyel és Deák (2002) szerint az információ átadásának még az egymással rivalizáló cégek esetében is megvan az az előnye, hogy a cégek objektív mércéhez viszonyítva tudják értékelni saját teljesítményük szintjét (*benchmarking*), de a közös értékláncban együttműködő tagok között az olajozott információáramlás több pozitív eredménnyel is jár:

- Az információ megosztása növeli az egyes szervezetek belső, és a cégek közötti *együttműködés hatékonyságát* egyaránt, ami javítja az értéklánc aggregált teljesítményét.
- Hozzájárul a *bizalom kiépítéséhez*, ami a vállalkozói kultúra és az üzleti kapcsolatok minőségének építőköve.
- Segíti a klaszteren belül a *kollektív identitás* kialakítását. Mivel a klaszterek tagjai földrajzilag, de iparági hovatartozásuk alapján is különbözőek lehetnek, Deák (2002) szerint a klaszterhez tartozás annak identitásával való azonosulást is kifejezi. Továbbá Lagendijk (1999) és Taylor és Raines (2001) szerint a klaszter kollektív identitása *kiváló kommunikációs platformot* jelent, ami újabb befektetőket és tagokat toboroz a klaszter számára.

A klaszteren belül az információáramlásnak több dimenziója létezik. A szorosan együttműködő szervezetek tagjai között (különösen a klaszter életének kezdeti fázisában, amikor még viszonylag alacsony a résztvevők száma) az *informális kapcsolatrendszer* jelenti az információ megosztásának gerincét. Bár ez az aspektus soha nem szűnik meg, a nagyobb klaszterekben az információ informális csatornákon történő megosztása már nem elég hatékony, ezért szükség van a *kapcsolatok intézményesített rendszerére* is.

A klaszterfejlesztés kérdését vizsgálva Lagendijk (1999), Taylor és Raines (2001) az informális és az intézményesített kommunikációs hálózat párhuzamos fejlesztése mellett érvel. A megvalósított formális csatornákat nézve több megoldással is találkozunk. A magyarországi Divat Klaszter belső kezdeményezésre létrehozott *egy központi infrastruktúrát*, ami a klaszter tagjai közötti koordinációt és információcserét biztosítja (SANTORO - BIFULCO, 2005). Az Európai Bizottság (EC, 2002) javaslata szerint elképzelhető egy semleges meditátor/koordinátor alkalmazása, különösen, ha azt a klaszter tagjai között a bizalom alacsony szintje indokolja. Pelle és Imreh (2002) olaszországi példára hivatkozva felveti, hogy a kormányzat is vállalhat koordináló szerepet. A kormányzat részvétele a klaszter méretétől és földrajzi koncentrációjától függően lehet helyi, regionális, de akár országos szintű is, ám Zeitlin (1994) az autonóm helyi önkormányzatok előnyeként említi a helyi érdekek képviselőjének motivációját, a rugalmasságot és a viszonylag alacsony koordinációs költségeket.

3. A kutatás célja és a minta ismertetése

Kutatásunkban – az EU-s irányelvekkel összhangban – az *akkreditált innovációs klaszterekre* fókuszáltunk, célsokaságunkat pedig azok az innovációs klaszterek és tagvállalataik alkották, amelyek a kutatás időtartama alatt elnyerték, vagy megújították akkreditációs klaszteri címüket. A kutatás jelenlegi szakaszában épp a kvantitatív adatrögzítés zajlik, mind a tagok,

mind pedig a klasztermenedzsment körében. A kutatás 2011. júliusa óta zajlik, mely idő alatt hatvan mélyinterjút készítettünk az egyes szereplőkkel. Jelen anyagban e mélyinterjúk kiértékeléséből származó megfigyeléseinket közöljük.

Felmérésünkben olyan kérdésekre kerestük a választ, hogy milyen innovációs és piaci előnyök realizálhatók a tagság által, ezt a menedzsment szervezet milyen megoldásokkal segíti elő – különös tekintettel az információáramlásra és a kommunikációra –, melyek az együttműködés szintjei, és milyen sajátos jellemzőkkel írható le a hazai klaszterizációs folyamat.

Vizsgálatunk kvalitatív szakaszának első felében cenzusra törekedtünk a *klasztermenedzsment területén*, azonban egy válaszadót nem sikerült elérnünk, így csupán a válaszadók 95%-át (20 *klasztermenedzsment*) sikerült bevonnunk személyes mélyinterjúk keretén belül. Az interjúk hossza az egy órától egészen a két és fél óráig tartottak.

Az innovációs klaszterek hazai ágazati megoszlása a mintában az *IT szektor* és az egészségipar dominanciáját mutatja. Az *ICT irányultságú* innovációs klaszterek nagyon népszerűek. Ez visszavehető az iparág „trendiségére”, az innovációk gyors diffúziójára, a piac változékonyságára és sokszínűségére. Emellett a hazai cégek is erős jelenlétet mutatnak e két területen; start-up-ok és KKV-k körében ez a szektor különösen felkapott területnek számít. Az egészségipar pedig komoly innovációs múlttal rendelkezik, és az itt érdekelt cégek körében jelentős motivációs, egyben kohéziós erő az elvesztett piaci pozíciók visszaszerzése. Vizsgálatunk kvalitatív szakaszának második felében *klasztertagokkal* készítettünk mélyinterjúkat, 40 *akkreditált innovációs klaszter tagvállalatot* sikerült elérnünk (a teljes sokaságunk közel 5%-át). Ezek többsége a műanyagipar, a környezetipar, az ICT valamint az egészségiparból került ki.

4. A kutatási eredmények ismertetése - Az együttműködési szintek és szereplők

Az eddigiekből már kirajzolódott, hogy a klaszterek széles platformot teremtenek az *együttműködés* kialakítására. A kooperációk létrejöhetnek a klasztertagok között, a klaszterek és külső szereplők (például irányító-, érdekképviselői-, területi intézmények) relációjában, s határozott törekvés figyelhető meg a különböző klaszterek közötti együttműködésre is.

4.1. A klaszteren belüli együttműködés - Kicsik és nagyok együttműködése

A kizárólag mikro-, kis- és középvállalatokat összefogó klaszterekben az együttműködés célja az *alkupozíciók javítása, a közös piaci fellépés*. A kis cégek lényegében nagyvállalati előnyöket kívánnak realizálni, hiszen összefogás nélkül nem tudnának kilépni a globális piacokra, illetve nem tudnák felvenni a versenyt a saját piacaikon jelen lévő globális cégekkel. Érdeemes rámutatni, hogy az innovációs klaszterekben megjelenő új start-up cégek gyakorlatilag már "globálisnak születnek", hiszen ki tudják használni a nemzetközi piacokhoz való hozzáférés lehetőségét, és a fejlődésüknek már a korai szakaszában különböző forrásokhoz tudnak jutni (ENGEL - del-PALACIO, 2009).

Ahol a nagyvállalati jelenlétet is kívánatosnak tartják a tagválasztásnál és projektkatalizálásnál, ott ebben elsősorban *piaci szempontok* játszanak szerepet. Az innovációs ötleteket jellemzően a mikro- és kisvállalatok hozzák, ők viszik végig a prototípusgyártást is. A nagyvállalatoknál az átállás egy-egy új megoldásra nehezebben valósítható meg, ugyanakkor jelentősen elősegíthetik a sikeres piaci bevezetést. Méretükből fakadóan *potenciális felvevői* lehetnek a klaszterben lezajló fejlesztéseknek, akár saját hasznosítás révén, akár úgy, hogy a terméket, illetve szolgáltatást beillesztik saját portfóliójukba. Az is kialakult gyakorlat, hogy a nagyvállalatok megfogalmazzanak olyan téma területeket vagy piaci szegmenseket, ahol növekedni szeretnének, és célzottan ezekhez keresik az innovációs ötleteket, új termékeket. Ennek a megoldásnak jelentős előnye, hogy a kisvállalatok innovációs ötletei már jól körvonalazható piaci lehetőségekhez kapcsolhatók.

4.2. Az egyetemek és kutatóhelyek szerepe

Az innovációs klasztereken belüli kapcsolati háló fontos szereplői az *egyetemek, kutatóhelyek*, és egyéb, az egyetemi kutatási tevékenységek bővülését, szellemi termékeik gazdasági hasznosulását elősegítő intézmények (pl. BCE Innovációs Központ, BME Viking Rendszertudományi Zrt.).

Ha jó kapcsolat alakul ki, akkor a klaszter közvetíteni tudja az egyetemek irányába, hogy milyen tudásra van szüksége, ami orientáló a K+F irányokat nézve – akárcsak a technológiaorientált cégek esetében – elősegítve azok piaci hasznosulását, sőt, még a szakemberképzést is célirányosabbá teheti. Az üzleti szféra pedig hozzájuthat *az innovációs eredményességéhez* szükséges magas szintű tudáshoz. Az egyetemi, kutatóhelyi jelenlét emeli a klaszteren belül folyó munka színvonalát, és ezáltal erősíti a klaszter iránti bizalmat is. A klaszterekre ezért általában jellemző, hogy nyitottak az egyetemek felé, és akár azzal is szorgalmazzák a belépésüket, hogy nem kell tagdíjat fizetniük.

Az egyetemek és kutatóhelyek fő *motivációi* a klasztertagságra a következők: több ipari megkeresés, közös fejlesztések; újabb partnerkapcsolatok, akár az ágazaton kívülről; multidiszciplináris kihívások, kutatási kérdések újszerű megközelítése; politikai kapcsolatok, lobbizási lehetőségek; csak klaszterkörnyezetben elérhető pályázatokhoz való hozzáférés; információkhoz való hozzájutás; ipar által motivált fejlesztési témák megismerése; új piaci lehetőségek feltárása; PR előnyök, a közös tevékenységgel a figyelem ráirányítása a kutatóhely kapacitásaira, illetve kompetenciáira.

A vállalatok és az egyetemek, kutatóhelyek közti együttműködés egyik iránya, amikor az egyetemeken megszülető ötletekre épülnek rá vállalati innovációk, amelyek esetleg meg sem valósulnának, ha nem lenne a klaszter által biztosított üzleti kapcsolati háló. A másik út, amikor már meglévő vállalati eredményekre „ültetik rá” a kutatást-fejlesztést, bevonva a felsőoktatási intézmény intellektuális tőkéjét. A spin-off illetve start-up cégek esetében – ahogy arról már szó volt – a *klaszterek inkubációs tevékenységet* végezhetnek. A partner egyetemek szakemberei egyúttal felhasználók is lehetnek, akik innovációs ötleteket generálhatnak azáltal, hogy megfogalmazzák elvárásaikat, vagy jelzik az alkalmazás során felmerülő problémákat. Tipikusan ilyen terület az orvosi műszerek gyártása. Az egyetemekkel való együttműködésbe hallgatók is bekapcsolódhatnak, még arra is volt példa, hogy egy szakdolgozatban fogalmazódott meg az az ötlet, amely később a klaszterben innovációs projektet generált.

4.3. Az együttműködés további szereplői

Az együttműködés fontos szereplői lehetnek a *kockázati tőkebefektetők*, szerepük különösen az innovációk, prototípusok sikeres piacra vitele szempontjából jelentős. Amennyiben a sikeres projektek révén a klaszter el tudja nyerni a tőkebefektetők bizalmát, a klasztertagok – az EU-s pályázatokkal szemben – nemcsak forráshoz juthatnak, hanem nemzetközi piaci előnyöket is realizálhatnak a befektetők kapcsolatrendszeré révén. A befektetőkkel való együttműködésben a klasztermenedzsment szerepe meghatározó.

További partnerek lehetnek a *szakmai-, érdekképviseleti- és irányító szervek*, önkormányzatok. Utóbbiak támogatni tudják az adott térségbe települt klasztervállalkozásokat kisegítő szolgáltatásokkal, és lehetőség nyílik arra is, hogy figyelembe vegyék a vállalkozói igényeket a helyi város- és gazdaságfejlesztési koncepciókban.

A klaszterek munkáját – tagként vagy külső partnerként – *tanácsadó cégek* is segíthetik. Részvételük jelentős lehet a klaszteralapításban, a klasztermenedzsment betanításában, de akár a már fejlődő klasztereket is segíthetik oktatással, a pályázati tevékenység támogatásával (pl. költségvetésmintákkal). Ezeknek a szolgáltatásoknak a jelentőségét aláhúzza, hogy a hazai klasztereknél a K+F projektek sikeres megvalósítását még nem egy esetben bizonyos kompetenciák, ismeretek, sőt akár rutinok (pl. nyelvtudás, pályázatírás) hiánya gátolja.

A külső kapcsolatok vonatkozásában meg kell említeni a *MAG Zrt.* (Magyar Gazdaságfejlesztési Központ) *Klaszterfejlesztési irodája* által tartott rendezvényeket, amelyek lehetőséget biztosítanak mind a klasztermenedzsment szervezeteknek, mind a klasztertagoknak arra, hogy megismerkedjenek más, hasonló szerveződésekkel. Ez serkentően hat a kapcsolatépítésre, ösztönzi a résztvevők közti információáramlást.

4.4. Klaszterek egymás közötti kooperációja

Elterjedt gyakorlat, hogy a klaszterek egymás között is kiépítenek ún. *társ klaszteri kapcsolatokat*, együttműködési megállapodásokat kötnek, közös rendezvényeket szerveznek. A klaszterek közti kooperációk ágazatokon átnyúlva és egy iparágon belül is formálódhatnak. A klaszterek – például work-shop-ok keretében – tájékoztatni tudják egymást saját területük technológiai és piaci trendjeiről, be tudják mutatni fejlesztési elképzeléseiket, innovációs eredményeiket. Ezáltal feltárhatók a *közös innovációs* lehetőségek, s ami különösen jelentős, összekapcsolhatók a gyártói és felhasználói törekvések. Példaként hozható fel az orvosi műszergyártás és a biotechnológia területén létrejött klaszterek együttműködése, vagy IT klaszter együttműködése a felhasználói területeket jelentő járműiparral, bio-informatikával, repüléstechnikával, e-egészségüggyel. Lehetőség nyílik arra is, hogy az egyes projektekhez a klaszterek ajánljanak, közvetítsenek egymásnak megfelelő kompetenciákkal rendelkező tagokat, s ezekből a széles körű együttműködésekben akár nemzetközi projektek is születhessenek. A klaszterek közti együttműködés pozitív hozadéka a fentiekben túlmenően a *különböző szakmai eseményeken* (például TechShow) való együttes fellépés, valamint a *lobbizás*, az ágazatot, klasztereket érintő programokra, iparági stratégiára vonatkozóan. A klaszterek fejlődése során az együttműködés külföldi klaszterekre is kiterjedhet, amelyekre már lehet jó példákat találni.

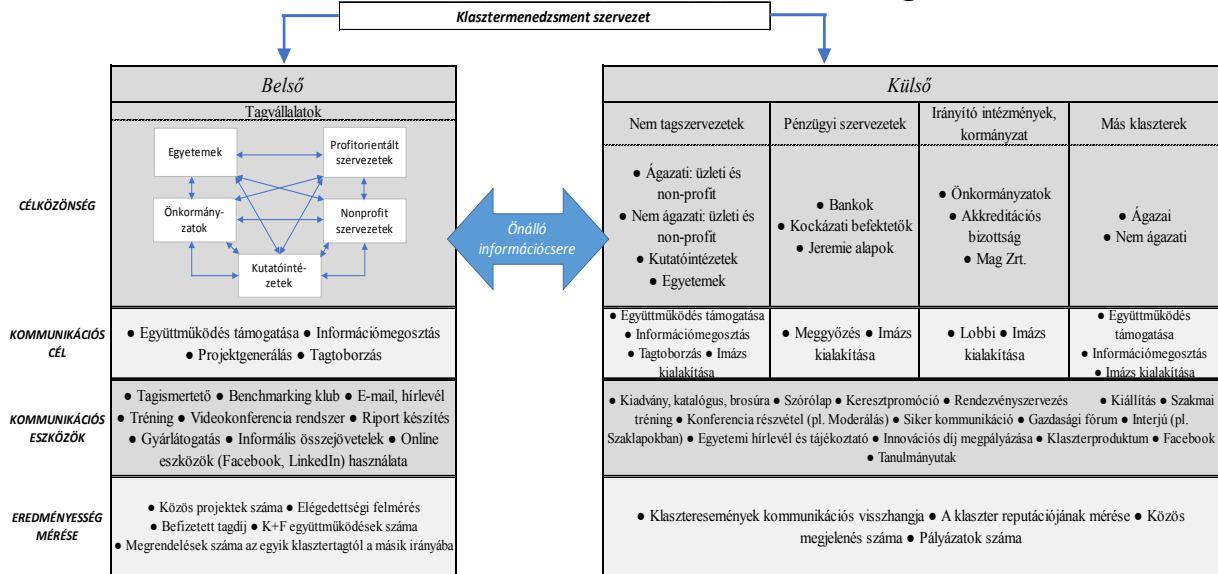
4.5. Információáramlás és kommunikáció

Ahogy arról már korábban szó volt, a hatékony együttműködés feltétele a *bizalmi légkör*, s az erre épülő információ- és tudásmegosztás. Kutatásunkban ezért kiemelt figyelmet fordítottunk az információáramlás irányainak, csatornáinak feltérképezésére. A klaszterek szövevényes belső és külső kapcsolati hálóját figyelembe véve ennek bemutatása nem egy egyszerű feladat, az alábbi ábrán (1. ábra) mégis megpróbáljuk szemléltetni a kutatás során feltárt információáramlási irányokat és kapcsolódási pontokat.

Az információáramlás és a kommunikáció a klaszterkapcsolatokon *belül és kifelé is sokirányú és sokrétegű*. A klaszterkommunikációnak ez a jellemzője egyrészt abból fakad, hogy a tagság különböző típusú szervezetekből, intézményekből tevődik össze. Másrészt a közös projektekben vagy azokon kívüli együttműködések során a "szereplőgárda" is változatos szakmai tudást, -kompetenciát, munkaköri pozíciót képvisel (kisvállalkozók, nagyvállalati vezetők, egyetemi oktatók, kutatók, fejlesztők, marketingesek, koordinátorok, tanácsadók, stb.) Az eltérő kompetenciák és szakmakultúrák miatt egy-egy projekt során nem könnyű a közös nyelv kialakítása sem.

Az 1. ábra első része azt mutatja, hogy a *legaktívabb információáramlás* a klaszteren belül, a tagok között zajlik. Az ábra szemlélteti a klasztermenedzsment hídképző szerepét. Ez egyrészt megnyilvánul a *belső szereplők közti információcsere és kommunikáció* segítségével, másrészt a *külső és a belső szereplők összekapcsolásában*. A klasztermenedzsment *hídképző szerepe* a külső kapcsolatokban irányulhat üzleti és nonprofit szervezetekre, ágazaton belül és kívül egyaránt, pénzügyi-, valamint kormányzati, irányítási intézményekre és más – hazai és nemzetközi – klaszterszervezetekre. Eközben ezekkel a külső szereplőkkel a tagok – erőviszonyuk és kapcsolati hálójuk függvényében – önálló információcserét és kommunikációt is folytathatnak.

1. ábra: Az információáramlás és a kommunikáció megvalósulása



Forrás: saját szerkesztés

Az ábrában bemutatásra kerülnek a klasztermenedzsmnt szervezet *kommunikációs céljai* is. Belső relációban a kommunikáció fő célja az *együttműködés elősegítése*, s az ehhez szükséges információcsere támogatása. Fontos célok továbbá a projekt- és ötletgenerálás, valamint a tagtoborzás is, hiszen sok esetben az új tagok felvétele a belső tagok ajánlásán keresztül zajlik.

A külső szereplők esetében is jelentős cél az *információmegosztás és az együttműködés elősegítése*, de itt már a kommunikációban fontos szerepet kap a klaszter imázsának, reputációjának kialakítása, illetve erősítése is. Miután a kormányzat határozza meg az akkreditációs folyamatokat, valamint a klaszterfejlesztési irányokat (Mag Zrt.), a külső kommunikáció fontos része a lobbizás tevékenység. Ebben az ágazati érdekek képviselőitől a felkarolása is fontos szerepet játszik.

Az ábrán feltüntettük a klasztermenedzsmnt szervezetek által használt *kommunikációs eszközöket* is. Látható, hogy többnyire hasonló megoldásokkal élnek, mint más intézmények, de egyes klasztereknél (például a Mobilitás és Multimédia klaszter) az *informális kommunikációs* eszközök szerepe jelentősebb a bizalmi légkör kialakulása érdekében. Ilyen informális összejövetel például a *HigTechpub*.

Az *új online kommunikációs* eszközök használata is elterjedt, például a tagok közötti információáramlás támogatása közösségépítő eszközök használatával (Facebook, LinkedIn). A külső kommunikációs eszközök közül a kiadványok, katalógusok, brosúrák célja, hogy megismertesse az érdeklődőket a klaszter tevékenységével és a klasztertagok profiljával. A szórolapokkal a klaszter termékei, szolgáltatásai mutathatók be. Fontos szerepet kap a különböző szakmai rendezvényeken történő szerepvállalás is.

A sikeres kommunikációs stratégia egyik sarkalatos mérföldköve az *eredményesség mérése*. Az ábrán bemutatásra kerültek azok az eszközök, amelyek többségét a vizsgált klaszterek a kommunikáció sikerességének meghatározása érdekében alkalmazták. A belső kommunikáció hatékonyságát többnyire a megvalósult együttműködésekben, közös projektek számában mérik.

Több menedzsmnt szervezet készít saját elégedettségi felméréseket is a belső kommunikációs eszközökre vonatkozóan. A külső kommunikáció eredményessége vizsgálható a klaszteresemények kommunikációs visszhangjával (pl. hány cikk jelent meg az eseménnyel összefüggésben), a klaszter reputációjának felmérésével (pl. analitikus médiafigyeléssel, sajtómonitoringgal stb.).

A kommunikáció fejlesztésében a klasztereknél még jelentősek a tartalékok. Egyetemek részéről felmerült például, hogy bár a pályázati lehetőségekről kapnak információkat, de olyan jellegű információs csatorna (például hírlevél), amelynek segítségével naprakészek lehetnének abban, hogy a klasztertagoknak milyen fejlesztésekre lenne szükségük, nem áll rendelkezésükre. Még meglehetősen gyenge a klaszterek közti kommunikáció is, holott igény lenne arra, hogy kicseréljék tapasztalataikat, például arról, hogyan lehet eredményesen motiválni a tagokat.

5. Összegzés

A hazai innovációs klaszterek fejlődésének mérföldkövét maga az akkreditáció jelenti, mivel kritériumként szabja meg a magas innovációs teljesítményt és exportképességet az akkreditációt megpályázó klaszterek számára, azért, hogy a kooperációs hatékonyság révén jelentős fejlesztési projektek valósulhassanak meg.

Kutatásunkból kirajzolódott, hogy *a klaszterek széles platformot teremtenek az együttműködés kialakítására*. A kooperációk létrejöhetnek a klasztertagok között, a klaszterek és külső szereplők relációjában, s határozott törekvés figyelhető meg a különböző klaszterek közötti együttműködésre is. A klasztermenedzsment szervezet többféle módon és megoldással próbálja segíteni a klasztertagok között megvalósuló együttműködését (pl. pénzügyi források biztosítása, menedzsment szolgáltatások, informális találkozók szervezése stb.).

Sem a hazai, sem pedig a külföldi innovációs klaszterek vizsgálata során nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a hatékony együttműködés egyik legfontosabb *feltétele a bizalmi légkör, s az erre épülő információ- és tudásmegosztás*. Kutatásunkban ezért kiemelt figyelmet fordítottunk az információáramlás irányainak, csatornáinak feltérképezésére. Azt tapasztaltuk, hogy a magyarországi akkreditált innovációs klaszterek esetében a kommunikáció fejlesztésében még jelentősek a tartalékok. Megállapítottuk, hogy a hazai vállalkozói attitűdtől még mindig meglehetősen idegen az információk és a tudás megosztása, ami különösen az egymásnak konkurenciát jelentő tagvállalatok kapcsolatában fékező hatású. Mivel az együttműködés egyik legfontosabb szempontja bizalmi légkör kialakítása és fenntartása, ezért úgy gondoljuk, hogy *szükséges megvizsgálni az innovációs klaszterek menedzsment szervezeteinek hálózati kompetenciáit* (Netcomp) (Ritter, Gemünden, 2004), valamint a *tagszervezetek kapcsolati marketingorientációját* (Sin et al., 2005), amely mértéke nagyban kihat a K+F együttműködések megvalósulására.

Irodalomjegyzék

- Ahuja, G. (2000): Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study. *Administrative Science Quarterly*, 45, 425.
- Batenburg, R. - Rutten, R. (2003): Managing innovation in regional supply networks: a Dutch case of “knowledge industry clustering”, *Supply Chain Management: An International Journal*, 8 (3) 263 – 270
- Bell, G. G. - Zaheer, A. (2007): Geography, networks, and knowledge flow. *Organization Science*, 18, 955.
- Bell, G. G. (2005): Clusters, networks, and firm innovativeness. *Strategic Management Journal*, 26, 287.
- Bell, S. - Tracey, P. - Heide J. B. (2009): The Organization of Regional Clusters. *The Academy of Management Review*, 34, 4, 623-642
- Coase, R. H., (1937): The Nature of the Firm. *Economica*. Elérhető: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x/full> (2016. 05. 22)
- DeBresson, C. (1996). The Entrepreneur Does not Innovate Alone; Networks of Entrepreneurs Are Required. *McGill University, Montreal: meetings of the Association Française pour l'Avancement des Sciences (ACFAS)*

- DeBresson *et al.* (1997). Innovative Activity in the Learning Economy - A Comparison of Systems in 10 OECD Countries, *OECD riport vázlat*.
- DeBresson, C. (1999). An Entrepreneur Cannot Innovate Alone; Networks of Enterprises Are Required. *Druid conference on systems of innovation*. Denmark. Elérhető: <http://www.druid.dk/conferences/summer1999/conf-papers/debresson.pdf>. (2016.05.02)
- Deák, Sz. (2002). A klaszter-alapú gazdaságfejlesztés. In: Hetesi, E. (ed.) A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje. *SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei*. Szeged: JATEPress, 102-121
- Dobronyi, T. - Halmos, L. - Somosi, É. (2012): Klasztermenedzsment Magyarország. *Complex Kiadó*, Budapest.
- EC (2002). Regional Clusters in Europe. *Observatory of European SMEs No.3 Enterprise Directorate-General*. Luxembourg.
- Engel, J. S. - del-Palacio, I. (2007): Global networks of clusters of innovation: Accelerating the innovation process. *Business Horizons*, 52 (5) 493–503
- Gilbert, B. A. - McDougall, P. P. - Audretsch, D. B. (2008): Clusters, knowledge spillovers and newventure performance: An empirical examination. *Journal of Business Venturing*, 23, 405–422.
- Grosz, A. (2000): Ipari klaszterek. – *Tér és társadalom* – 2-3. 43-52
- Grosz, A. (2005): Klaszteresedés és klaszterorientált politika Magyarországon. *Doktori értekezés*. Elérhető: http://www.rkk.hu/rkk/publications/phd/grosz_ertekezes.pdf (2012. 08. 12)
- Harrison, B. - Kelley, M. R. (1996): Innovative firm behavior and local milieu: Exploring the intersection of agglomeration, firm. *Economic Geography*, 72, 233.
- Horvát, M. - Kerekes, I. - Patik Dr., R. (2013): Elemzés a magyar klaszterfejlesztés elmúlt 4 évéről (tények és tanulságok). Elérhető: http://klaszterfejlesztas.hu/content/cont_51d4102c8c68e4.02287351/elemzes_a_magyar_klaszterfejlesztas_elmult_4_everol.pdf (2013. 08. 05)
- Huggins, R. - Johnston, A. (2010): Knowledge flow and inter-firm networks: The influence of network resources, spatial proximity and firm size. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22, 457–484.
- Knudsen (C) ed. The Competence Perspective: A Historical View in: *Towards a Competence Theory of the Firm*. London: Routledge.
- Kohlbacher, M. - Weitlaner, D. - Hollosi, A. - Grünwald, S., Grahl, H-P. (2013): Innovation in clusters: effects of absorptive capacity and environmental moderators, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 23 (3), 199 – 217.
- Koka, B. R. - Prescott, J. E. (2002): Strategic alliances as social capital: A multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23, 795.
- Krätke, S. (2002): Network analysis of production clusters: The Potsdam/Babelsberg film industry as an example. *European Planning Studies*, 10, 27–54.
- Lagendijk, A. (1999). Good Practices in SME Cluster Initiatives. Lessons from the ‘Core’ Regions and Beyond. CURDS. *Newcastle: University of Newcastle Upon Tyne*.
- Lengyel, I., 2002. A klaszterek alapvető jellemzői; in: *A hazai építőipari versenyképességének javítása: a klaszterek szerepe a gazdaságfejlesztésben* (Szerk. Lengyel I. – Rechnitzer J.). Régió Art, Győr, 99-124.
- Lex Europa (2006). Community framework for state aid for research and development and innovation. [Online]. Elérhető: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:323:0001:0026:EN:PDF> (2016.05.02)
- Mag Zrt. (2012): A magyar klaszteresedés elmúlt 3 éve az akkreditált innovációs klaszterek példáján keresztül. Elérhető: http://magzrt.hu/nyomtatvanyok/Klaszteriroda/Klaszterek_elemzese_2012.pdf (2012. 08. 12)

- Pelle, A. - Imreh, Sz. (2002). A vállalkozásfejlesztés intézményrendszerének kihívásai napjainkban. "Szervezeti változások és nemzetközi alkalmazkodás – új kihívások az ezredfordulón". Budapest: *I Országos Közgazdaságtudományi Doktorandusz Konferencia*, 2002. Március 22 – 24.
- Porter, M. E. (1990): The competitive advantage of nations. *New York: Free Press*.
- Porter, M. E. (1998): Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76 (6), 77–90.
- Pouder, R. - St John, C. H. (1996): Hot spots and blind spots: Geographical clusters of firms and innovation. *Academy of Management Review*, 21, 1192.
- Richardson, G.B. (1972), The Organization of Industry, *Economic Journal*, 82, 883–96
- Ritter, T. - Gemünden, H. G., (2004): The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success. *Journal of Business Research* 57, 548– 556.
- Rocha, H. O. - Sternberg, R. (2005): Entrepreneurship: The Role of Clusters Theoretical Perspectives and Empirical Evidence from Germany. *Small Business Economics*, 24, 267.
- Rocha, H. O. (2004): Entrepreneurship and development: The role of clusters. *Small Business Economics*, 23, 363.
- Santoro, R. - Bifulco, A. (2005). Survey of Industry Case Studies. In: Camarinha-Matos et al. (ed.). *Virtual Organizations: Systems and Practices*. Boston: Springer Science + Business Media
- Sin, L.Y.M. - Tse, A.C.B. - Yau, O.H.M. - Chow, R.P.M. - Lee, J.S.Y. - Lau, L.B.Y. (2005): Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research* 58, 185– 194. Elérhető: <http://www.datadanesh.com/freearticle/2005.pdf> (2014. 10. 10)
- Stigler, G.J. (1951). The Division of Labour is Limited by the Extent of the Market, *Journal of Political Economy*, 59, 185–93.
- Tallman, S. - Jenkins, M. - Henry, N. - Pinch, S. (2004): Knowledge, clusters, and competitive advantage. *Academy of Management Review*, 29, 258.
- Taylor, S. – Raines, P. (2001): Learning to Let Go: The Role of Public Sector in Cluster Building in Scotland and the Basque Country. International RSA Conference 'Regional Transitions: *European Regions and the Challenges of Development Integration and Enlargement*', 15th -18th September, Gdansk, Poland.
- Todtling, F. - Trippl, M. (2005): One size fits all? Towards a differentiated regional innovation policy approach. *Research Policy* 34. 1203–1219
- Örjan, S. (2009). Clusters – Balancing Evolutionary and Constructive Forces. Second edition. *Ivory Tower Publishers*, Sweden.
- Zaheer, A. - Bell, G. G. (2005): Benefiting from network position: firm capabilities, structural holes, and performance. *Strategic Management Journal*, 26, 809.
- Zeitlin, J. (1994). Ipari körzetek és regionális gazdasági megújulás. *Közgazdasági Szemle*. 41 (1) 14-25
- Von Hippel, E.A. (1976). The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process. *Research Policy*, 5 (3), 212-239
- Von Hippel, E.A. (1977). Transferring Process Equipment Innovations from User-innovators to Equipment Manufacturing Firms. *R&D Management*, 8 (1), 13–22.
- Weisz, Á. (2008): A klaszteresedés, mint gazdaságfejlesztő erő, a pannon termál klaszter Zala megye gazdasági fejlődésére gyakorolt hatásain bemutatva. Elérhető: http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_22_11.pdf (2012. 08. 12)

Üzleti kapcsolatok sikerességének feltételei a reklámpiarban

Conditions for success of business relationships on the advertising market

SERES HUSZÁRIK ERIKA

Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, huszarike@ujs.sk

JÓZSA LÁSZLÓ

Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, jozsal@ujs.sk

Absztrakt

Napjaink piaci versenykörnyezetében a vállalati siker elérése és megtartása érdekében elengedhetetlenül fontos, hogy a vállalkozások kellő figyelmet szenteljenek üzleti kapcsolataik ápolásának. Az üzleti kapcsolatok sikerességét befolyásoló tényezők felkutatása már régóta foglalkoztatja a témában kutató, valamint a témakör iránt érdeklődő szakembereket. A kapcsolatfelvétel során a vállalat célja egy erős kapcsolat kialakítása az ügyféllel, valamint a vállalat iránt közömbös ügyfelek megnyerése és hűséges ügyfelekké alakítása. A fenti tényezőkből kiindulva fontosnak láttuk meghatározni a kapcsolatfelvételt leginkább meghatározó tényezők fontosságának megítélését az ügyfelek szempontjából a reklámügynökségek piacán. A további sikeres együttműködés kapcsán elengedhetetlen, hogy az ügynökség megfelelő kampánnyal szólítsa meg ügyfélkörét, éppen ezért jelen tanulmány arra vállalkozik, hogy beazonosítsa a reklámpiaci kapcsolatok kialakulása során létrejövő ügyfélcsoportokat, segítve ezzel a személyre szabott kampányok megvalósítását.

Kulcsszavak: üzleti kapcsolat kialakulása, életciklus-modellek, reklámügynökség, ügyfélcsoportok

Abstract in English

In today's competitive business environment, in order to achieve and retain business success, it is essential to devote sufficient attention to building business relationships. Recognition of factors, influencing the success of business relationships, has long been a topic of professionals and those who are interested in this field. When getting in touch with a customer, the company aims to establish a strong relationship with the customer, to win indifferent customers and to create customer loyalty. Based on the factors above, we found it important to determine the perception of the importance of factors which determine contacting customers the most from the customers' point of view in the market of advertising agencies. With regard to further successful cooperation, it is essential to address customers with a proper campaign. Therefore this paper aims to identify emerging customer groups when building relationships in the advertising market, thus facilitating the realization of personalized campaigns.

Keywords: developing a business relationship, life cycle models, advertising agency, client groups

1. Bevezetés

A gazdasági élet számos területén előfordulnak együttműködések a gazdasági szereplők között, melyek működését számtalan tényező befolyásolja. A kapcsolat jellege természetesen jelentős mértékben befolyásolja, hogy mely tényezők hatnak leginkább a kapcsolat minőségére. Az ügynökség-ügyfél életciklus elmélet egy folyamat szempontú megközelítés, mely hangsúlyozza, hogy a felek együttműködését, a kapcsolatok fejlődését számos tényező befolyásolja. Az objektív szempontokon túl, számos szubjektív tényező, mint például az ügyfélnek a kapcsolathoz való hozzáállásának a megváltozása is jelentős változtatások előhívója lehet az együttműködés folyamatában. A hirdetőknél nagyon fontos, hogy jó kapcsolatot alakítsanak ki az ügynökséggel, hogy a promóciós kampányok zavartalanul működhessenek. A kapcsolat megszűnése, kudarcra jelentős idő-, pénz- és energiaköltséget jelent, új kampányt kell kitalálni, időráfordítást jelent egy új ügynökség felkutatása, valamint a vele való bizalom kiépítése. (Waller, 2004). Jelen tanulmány az üzleti kapcsolatok kialakulása során igyekszik definiálni az egyes ügyfélcsoportokat a reklámügynökség-ügyfél kapcsolatok területén.

2. A kapcsolati marketing területén alkalmazott életciklus modellek

A kereskedelmi kapcsolatok területén kétféle elméleti irányvonalat különböztethetünk meg. Az egyik csoportba az üzleti partnerek együttműködésének életciklus elméletei, a másikba pedig a kapcsolatok fejlődéselméletei tartoznak. A gyakorlatban gyakran alkalmazott és népszerű modellek éppen egyszerűségük és tájékoztató jellegük miatt az életciklus elméletek. Az életciklus elméletek lényege, hogy az üzleti kapcsolatok időbeni fejlődését a kapcsolat feltételezett élettartama alapján különböző szakaszokra osztják. Az üzleti kapcsolatok evolúciós elméleteit tárgyaló modellek természetesen a természet törvényeiből indulnak ki és a legtöbb esetben determinisztikus szemléletűek. A modell lényege az egyes változók természetes fejlődésének leírása keletkezésüktől egészen megszűnésükig. A gyakorlatban azonban kevésbé valószínű, hogy az üzleti kapcsolatok ilyen módon fejlődjenek (Van de Ven, 1992, 170. o.). A kapcsolati marketing területének szakirodalmában leggyakrabban alkalmazott életciklus modelleket a lenti táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A KM területén alkalmazott életciklus modellek az egyes szerzők megközelítésében

A modell szerzője	A fejlődés fázisai és összetevői	Szemléletmód és koncepció
Gummesson (1979) Vásárlás-eladás modell	* első lépések * döntéshozatali folyamat * szakértő kiválasztása * projekt megvalósítás * folyamatot követő fázis	A vásárlási-eladási interakció, mely a döntéshozatali folyamatot hangsúlyozza a megfelelő vállalat kiválasztása során (input-output szemlélet)
Grönroos (1982) Háromfázisú modell	* kezdeti szakasz * vásárlási szakasz * fogyasztási szakasz	A modell a marketingtervezés folyamatával indul, majd ezt követi a háromfázisú szemléletmód implementálása (input-output szemlélet)
Edvinson (1985) Az értékesítés életciklusa	* kapcsolatba lépés szakasza * döntéshozatali szakasz * próbarendelés * karbantartási szakasz és újrendelés	A modell az exporttermékek marketingjével foglalkozik (input-output szemlélet)

Wackman (1987) Szervezetek életciklusa	* a kapcsolat létrejötte előtti szakasz * fejlődési szakasz * karbantartási szakasz * a kapcsolat megszűnésének szakasza	Az életciklus egyes fázisaiban a sikeres együttműködést befolyásoló tényezők tesztelése (input-output szemlélet)
Yorke (1990) Beszállító-kliens kapcsolat modellje	* tudatlanság * érdeklődés * kezdeményezés * elköteleződés * integráció	Az ajánlatok előnyeinek, gyenge és erős oldalainak, valamint a beszállítói szolgáltatásoknak a tesztelése új és régi kapcsolatok esetében (változás szemlélet)

Forrás: HALINEN, A. 2007

A kapcsolat kialakulása és fejlődése érdekében az ügyfél számára elengedhetetlen, hogy kellő mértékben ismerje az ügynökséget, mellyel együtt dolgozik. Az életciklust befolyásoló tényezők vizsgálata során elengedhetetlen annak az ismerete, hogy az üzleti felek milyen cél érdekében dolgoznak együtt, milyen értékrendet képviselnek, továbbá, hogy milyen jövőbeni fejlődést tartanak fontosnak. A fent vázolt tényezők, valamint a vállalatok sokszínűsége miatt a tényezők diverzifikálása szükséges. Az ügynökség-ügyfél vizsgálatok során különbséget kell tennie aközött, amikor már egy ügyfél hosszabb ideje együtt dolgozik egy reklámügynökséggel, valamint amikor még csak az új ügynökség keresésének időszakában van. A közös munka során a következő életszakaszokat különíthetjük el:

- az ügynökség értékelése és kiválasztása
- az ügynökség-ügyfél kapcsolat fejlődése
- az ügynökség piacutatása

Amennyiben egy újonnan kialakuló kapcsolatról, egy új ügynökség eléréséről van szó, abban az esetben a szakaszok a következőképpen módosulnak:

- az ügynökség kiválasztása
- az ügynökség-ügyfél kapcsolat fejlődése
- a kapcsolat megszűnése (Fam-Waller, 2008).

A fent jelzett időbeni szakaszokat további alfázisokra oszthatjuk, amelyek szintén nagyon fontos lépcsőfokai egy jól működő, mindkét fél számára értékes kapcsolat kialakításának. Az életgörbe kezdeti szakaszainak részletes elemzését a következőkben tárgyaljuk.

1. Az ügynökség kiválasztása

Wackman (1989) megállapításai szerint az életciklus első fázisának legfontosabb, a közös munkát jelentős mértékben meghatározó tényezője az emberi faktor, hiszen ebben az életszakaszban elengedhetetlen a vállalat kulcsembereivel való jó kapcsolat kialakítása, valamint a további együttműködés szempontjából effektív üzleti találkozók megszervezése a partnerek között. Az együttműködés ezen fázisában elengedhetetlen az ügynökség oldaláról az ügyfélközpontú hozzáállás. Na és Marshall (2001) az életgörbe kezdeti szakaszában szintén elengedhetetlenül fontosnak tartja a jó interperszonális képességek meglétét, valamint a munkaerő motiválásának költségeit. Az együttműködés következő fázisában a szerzők véleménye szerint meghatározó szereppel bírnak a menedzseri képességek, valamint a folyamatok kompatibilitása. Megállapításaik szerint az életciklus minden szakaszában kiemelkedően fontos az empátia, a felek közti kölcsönös bizalom, valamint az üzleti kapcsolat stabilitása. Cagley és Roberts (2004) szintén meghatározónak tartják az emberi tényezőt a kiválasztás folyamatában. Hangsúlyozzák, hogy ezen életgörbe szakasz sikerességét meghatározza az ügynökség munkatársainak minőségi összetétele és kompatibilitása. A reklámügynökségek a szerzőpáros álláspontja szerint olyan speciális szolgáltatásokat nyújtó

vállalkozások, melyek sikeres működését nagymértékben befolyásolják munkatársaik teljesítménye, valamint az ügyfelek elégedettsége.

2. *Tevékenységek*

A kutatók egy csoportjának véleménye szerint sokkal célszerűbb effektív erőfeszítéseket végrehajtani a megfelelő ügynökség kiválasztása érdekében, mint a kiválasztást befolyásoló tényezők elemzésével foglalkozni. Butkys és Herpel (1992) szerzőpáros ajánlása alapján a megfelelő ügynökség kiválasztásához célszerű az ügynökségek promóciós tevékenységének elemzését elvégezni. Vizsgálni kell az ügynökség által lebonyolított telemarketinges munkák, sajtóanyagok, szórólapok és egyéb promóciós tevékenységek minőségének ellenőrzése. Davies és Prince (2005) azonosították azokat a szerintük kulcsfontosságú tevékenységeket, melyeket egy ügynökségnek végre kell hajtania az ügyfél igényeinek való sikeres megfelelés érdekében. A szerzőpáros a következő tevékenységek elengedhetetlenségét hangsúlyozza: személyes kapcsolat a felsővezetéssel, ügyfelek pozitív referenciái, sikeres kampányok publikálása, egy új vállalkozás elindításának segítése marketing oldalról, direct mailek alkalmazása, valamint üzleti találkozók szervezése. Waller (1999) konkrét reklámügynökségek gyakorlatának vizsgálata nyomán négy kulcsfontosságú tevékenységet határozott meg a sikeres együttműködés érdekében, ezek: kapcsolat a felsővezetéssel, pozitív ajánlások az elégedett ügyfelektől, az ügynökség pozitív hozzáállása az új ügyfelekhez, valamint a sikeresen végrehajtott promóciós kampányok hírverése.

Számos a reklámszakma területén született tanulmány szerzője szerint a reklámügynökség-ügyfél kapcsolat tulajdonképpen nem más, mint egy hosszú távú együttműködés, hosszú távú kapcsolat. A fenti meghatározás ellenére a tudományos cikkek többsége egyáltalán nem szentel figyelmet az ügynökség-ügyfél kapcsolatok fejlődésének. A szakemberek figyelmének középpontjában leginkább azon tényezők vizsgálata áll, melyek hatást gyakorolnak az ügynökség-ügyfél kapcsolatok kialakulására és fejlődésére (Sandy – Ganesan, 2000).

3. **A kutatás célja és az alkalmazott kutatási módszerek**

Az elvégzett kutatást megelőzve természetesen több célkitűzést is megfogalmaztunk. Az elsődleges és legfontosabb célkitűzésünk egy olyan a gyakorlatban is alkalmazható életciklus modell felállítása, mely esetlegesen felülírhatja a már létező életgörbék szakaszolását. További célok a modell felállítása során, hogy a termékéletgörbe kutatásokból már jól ismert, az egyes életszakaszokban eltérő megnevezéssel bíró fogyasztói csoportokhoz (innovátorok, korai elfogadók, többség, lemaradók) hasonlóan, beazonosítsuk a reklámügynökségek ügyfeleit is. A fent vázolt kutatási cél teljesítése érdekében először megfogalmaztuk kutatási kérdésünket:

Kik az ügyfelek? Létre lehet-e belőlük hozni különböző csoportokat?

A kutatási kérdés megfogalmazását követően sor került a hipotézisünk megfogalmazására:

H: Az életciklus modell kezdeti szakaszában vannak jól elkülöníthető ügyfélcsoportok.

Kutatási módszernek a következőket választottuk, hiszen a hipotézis tesztelése, valamint a kapcsolatok vizsgálata kutatásunk célja. A következő kutatások közül számunkra a leíró, egyszeri keresztmetszeti kutatás megvalósítása volt célravezető, hiszen az adatokat egyszeri alkalommal egyetlen mintán vettük (Malhotra, 2005). Az empirikus kutatás során egy Hong Kongban már letesztelt és sikeresen alkalmazott kérdőívet használtunk, melyet a kutatás egyik vezetője Fam professzor bocsátott a rendelkezésünkre. Az együttműködés kezdeti szakaszának értékeléséhez összesen 33 állításra kellett válaszolniuk a kitöltőknek, melyhez szemantikus differenciál skálát használtunk. A kérdőíves kitöltés online módon zajlott, anonim jelleggel, bár egy e-mail címről csak egyszeri kitöltést engedélyezve a megszólítottaknak. Mivel kutatásunk két ország reklámpiacát méri fel, ezért kérdőívünk szlovákul, illetve magyarul került kiküldésre annak függvényében, hogy a megszólított

vállalat magyarországi vagy szlovákiai elérhetőséggel rendelkezett-e. A kérdőívek kitöltése, a vállalatok megszólítása 2014 és 2015 között zajlott. Az adatok begyűjtéséhez elsősorban szükséges volt egy adatbázis összeállítására a két ország piacán működő reklámügynökségeket illetően. Az adatbázis összeállításában az interneten elérhető ügynökségeket tömörítő gyűjtőoldalak, illetve a két ország reklámügynökségeinek szövetségei voltak segítségünkre. Ezt követően az összeállított címlistára, amely 637 vállalat elérhetőségét tartalmazta, kiküldtük online kérdőívünket és megkértük az ügynökségek képviselőit, hogy továbbítsák számunkra ügyfeleik címlistáit is, hogy kérdőívünket számukra is elérhetővé tegyük. A fent vázoltak alapján tehát kijelenthetjük, hogy választott kutatási módszerünk a nem véletlen mintavételi technikák közül a hólabda módszer. A 637 reklámügynökséggel és az általuk rendelkezésünkre bocsátott ügyfél elérhetőségekkel együtt összesen 2648 vállalathoz jutott el kérdőívünk. Rossz e-mail címek miatt összesen 23 megszólító levél jött azonnal vissza. A helytelenül vagy félig kitöltött kérdőívek kiszűrését követően pedig összesen 339 kitöltött kérdőív állt rendelkezésünkre. A minta nagysága tehát 339 vállalat, vagyis három hónap alatt 13,1 %-os válaszadási hajlandóságot értünk el. Ez az arány teljesen reális, a válaszadók vagy nem szívesen vesznek részt hasonló felmérésekben vagy félnek, hogy kiadott adataik a konkurencia kezébe kerülnek. A válaszadók egy harmadát az ügynökségek (114 vállalat), két harmadát pedig ügyfeleik (225 vállalat) teszik ki. Összesen 153 magyarországi és 186 szlovákiai válaszadó vett részt kutatásunkban. A szlovákiai válaszadók száma tehát magasabb a mintában. Ennek oka abban keresendő, hogy Szlovákiában több reklámügynökség (425) valamint ügyfél (1125) elérhetőségét sikerült begyűjtenünk. Szakmai szempontból hiányosságnak tarjuk, hogy Magyarországnak nincs egy egységes gyűjtőoldala, melyen megtalálhatóak lennének az ország területén működő ügynökségek, Szlovákia ezzel szemben rendelkezik ilyen jellegű weboldallal. A magyarországi megkérdezettek viszont sokkal szívesebben töltötték ki kérdőívünket. A legnagyobb válaszadási hajlandósággal a magyar ügynökségek rendelkeztek, a megszólítottak 35,3 % készséggel kitöltötték kérdőívünket. Összességében elmondható, hogy a reklámügynökségek segítőkészebbnek mutatkoztak a kitöltésben, mint ügyfeleik.

2. táblázat: A válaszadók eloszlása

összes válaszadó (339 vállalat)	reklámügynökség (114 vállalat)	magyarországi (75 vállalat)
		szlovákiai (39 vállalat)
	ügyfél (225 vállalat)	magyarországi (78 vállalat)
		szlovákiai (147 vállalat)

Forrás: saját szerkesztés

A fenti táblázat alapján megállapíthatjuk, hogy a vizsgálatban részt vevő vállalatok 22 %-át a magyarországi 11,5 %-át a szlovákiai reklámügynökségek tették ki, míg a magyarországi ügyfelek aránya a mintában 23 %, a szlovákiai ügyfeleké pedig 43,3 %.

A beérkezett adatok ellenőrzését követően, kiválasztottuk a szükséges statisztikai eljárásokat, melyeket SPSS programcsomag segítségével hajtottunk végre. A hipotézis igazolásához, illetve elvetéséhez a továbbiakban több kérdést is együttesen kellett vizsgálnunk.

4. Kutatási eredményeink

A felállított hipotézis vizsgálata során azt szeretnénk kideríteni, hogy a vizsgált vállalatok az együttműködés kezdeti szakaszát meghatározó a kérdőívben szereplő változók tekintetében csoportosíthatóak-e. A felállított hipotézisünk kimondja, hogy

H: Az életciklus modell kezdeti szakaszában vannak jól elkülöníthető ügyfélcsoportok.

A hipotézis tesztelésére az SPSS programban a klaszterelemzés módszerét futtattuk le. A klaszterelemzés lefuttatása előtt szükséges az elemzés feltételeinek vizsgálata. Az adatok standardizálására nem volt szükség, hiszen változóink hétfokozatú metrikus skálán mértek, kiugró elemeket nem azonosítottunk. A változók közti korreláció sem volt túl magas, így elvégezhetővé vált a klaszterezés. Mivel változóink metrikus skálán mértek, két megfigyelési egységet akkor tekinthetünk hasonlóknak, ha köztük a távolság kicsi, és azonosnak, ha a köztük lévő távolság nulla. A távolság mérésére az egyik leggyakrabban használt távolságmértéket használtuk, még pedig a négyzetes euklideszi távolságot. Elemzésünk során tehát mi először a hierarchikus módszerek közül, Ward-technikával megállapítottuk a klaszterek ideális számát. A klaszterek számának meghatározásához először megvizsgáltuk az összevonási algoritmust, valamint a dendrogramot. A klaszterek számában való döntéshez megvizsgáltuk mind a három-, mind a kétklaszteres megoldás esetén a klaszterek szórását, melyből következtetni tudunk a homogenitásra. A háromklaszteres, illetve a kétklaszteres megoldás is közel azonos homogenitású csoportokat eredményezett, viszont a háromklaszteres megoldásnál az utolsó klaszterbe mindössze három vállalat került volna, így a továbbiakban a kétklaszteres megoldás mentén haladtunk tovább. Az első klaszterbe tartozik megkérdezett vállalatunk 81 %, míg a másodikba a maradék 19 %-uk. Az első klaszterbe 144 vállalat tartozik, ami a minta 81 %-át képezi.

3. táblázat: Az első klasztert képző legfontosabb tényezőink

	1 Klaszter	Átlag
túlélési képesség	5,32	5,10
precizitás	5,30	4,89
stabilitás megőrzése	5,23	5,05
információátadási hajlandóság	5,20	5,04
interperszonális kapcsolatok	5,19	4,97
ügyfélkezelés	5,19	4,82
találékonyosság	5,15	4,95
erőforrások	5,11	4,84
tapasztaltság	4,96	4,74
stabilitás	4,90	4,68

Forrás: saját szerkesztés

Jellemző e vállalati csoportra, hogy nagyon fontosnak tartják az ügynökség piackutatási képességeit, de legalább ennyire fontos nekik az üzleti növekedés lehetősége, a nemzetközi kapcsolatok megléte és a projektek nyilvántartása is, melyek mind az ügynökség precizitását mérő tényezők csoportjába tartoznak. Legkevésbé mérvadó kritérium számukra az ügynökség kiválasztása során annak mérete, termékválasztéka, valamint kevésbé tartják fontosnak a múltban a vállalkozás által kapott díjakat, a munkaerő stabilitását és a hosszú távú üzleti stratégiák kialakításában nyújtott ügynöki segítséget. A fent leírtakból, valamint a táblázatból tehát arra következtethetünk, hogy e csoport számára fontos szerepet tölt be a reklámügynökség precizitása és tapasztaltsága, viszont a stabilitást és annak megőrzését célzó intézkedéseket az előbbi tényezőkhez képest kevésbé tartja fontosnak a kapcsolat létrejöttének korai szakaszában. Ezek tükrében az első létrehozott klaszterünk a *precizitást, tapasztaltságot igénylő kockázatkerülők* nevet kapta. A reklámügynökségeknek tehát ezen klaszter megnyeréséhez elengedhetetlenül fontos, hogy akár honlapjukon, akár figyelemfelkeltő kampányaik során hangsúlyozzák nemzetközi kapcsolataik, tapasztalataik

meglétét. Ezen klaszterünk megszólítása esetében akár egy kisebb reklámügynökség is sikerrel járhat, hiszen az ügynökség mérete kevésbé fontos befolyásoló tényező számukra. A második létrehozott klaszterünk az ügyfelek egy kisebb csoportja, melybe 33 vállalat tartozik, azaz a minta 19 %-a.

4. táblázat: A második klasztert képző legfontosabb tényezőink

	2 Klaszter	Átlag
információátadási hajlandóság	4,33	5,04
stabilitás megőrzése	4,24	5,05
túlélési képesség	4,12	5,10
találékonyság	4,03	4,95
interperszonális kapcsolatok	4,00	4,97
tapasztaltság	3,80	4,74
stabilitás	3,70	4,68
erőforrások	3,69	4,84
ügyfélkezelés	3,21	4,82
precizitás	3,14	4,89

Forrás: saját szerkesztés

Második klaszterünkre jellemző, hogy az ügynökség kiválasztása során fontos számukra az ügynökség információátadási hajlandósága, vagyis, hogy figyelmeztessék őket az esetleges rossz üzleti döntésekre, tájékoztatást kapjanak az aktuális globális piaci trendekről. Szinte egyáltalán nem fontos számukra, hogy az ügynökség rendelkezik-e nemzetközi kapcsolatokkal, illetve, hogy a felső vezetés mennyire vesz részt a döntésekben. Mivel sem a nemzetközi kapcsolatok, sem az üzleti növekedés, sem a projektek nyilvántartása, illetve a számlák felépítése és kezelése nem fontos kritérium számukra a kiválasztás során, ezért kapták a *precizitást nem igénylő információra éhes kockázatvállalók* megnevezést. Kockázatvállaló csoportunk megszólítása során törekedni kell arra, hogy a kezdeti tárgyalások során minden szükséges információt megosszunk leendő ügyfelünkkel, hiszen számukra a nyílt kommunikáció a bizalomépítés első köve.

A szemmel látható átlagkülönbségek statisztikai tesztelése elengedhetetlen ahhoz, hogy hipotézisünk igaz vagy hamis voltát eldönthessük. A teszteléshez független mintás t-próbát használtunk. Az eredményeket a következő táblázatban foglaltuk össze.

5. táblázat: A két klasztert meghatározó tényezők t-próbája

Tényezők	Átlag		t-teszt egyenlő átlagra			
	Kockázat-kerülő	Kockázat-vállaló	t	df	Szign. (2-oldali)	Átlagkülönbség
Precizitás	5,30	3,14	13,365	68,309	0,000	2,16
Tapasztaltság	4,96	3,80	4,669	80,513	0,000	1,16
Interperszonális kapcsolatok	5,19	4,00	2,222	175	0,028	1,19
Találékonyság	5,15	4,03	3,039	175	0,003	1,12
Erőforrások	5,11	3,69	3,821	175	0,000	1,42
Túlélési képesség	5,32	4,12	2,185	175	0,030	1,20
Ügyfélkezelés	5,19	3,21	8,177	75,261	0,000	1,98
Stabilitás	4,90	3,70	2,488	175	0,014	1,2
Információátadási hajlandóság	5,20	4,33	0,425	175	0,671	0,87

Stabilitás megőrzése	5,23	4,24	0,091	95,175	0,928	0,99
----------------------	------	------	-------	--------	-------	------

Elvégezve a független mintás t-próbát arra a megállapításra jutottunk, hogy két faktor: precizitás és tapasztaltság tekintetében nem különbözik egymástól szignifikánsan a két klaszterünk véleménye. Az elvégzett vizsgálatok alapján tehát H hipotézisünket: *Az életciklus modell kezdeti szakaszában vannak jól elkülöníthető ügyfélcsoportok.* elfogadjuk.

5. Összegzés, a kutatás korlátjai, az eredmények hasznosíthatósága

Jelen tanulmányban bemutatásra kerültek az üzleti kapcsolatok életciklus modelljei a különböző szerzők munkái alapján. Irodalmi kutatásaink alapján kijelenthetjük, hogy annak ellenére, hogy több szerző is hangsúlyozza munkáiban az üzleti kapcsolatok hosszú távra vonatkozását, tudományos munkáikban kevésbé jelenik meg az ügynökség-ügyfél kapcsolatok életciklus modelljeinek ábrázolása, az egyes életszakaszokat befolyásoló legfontosabb tényezők feltárása. Primer kutatásunk lebonyolítása során fontosnak tartottuk meghatározni, hogy a reklámpiacon kialakuló üzleti kapcsolatokban különbséget tudunk-e tenni az egyes ügyfélcsoportok között, hiszen ha az ügynökség tisztában van azzal, hogy egyszerre akár több típusú ügyfélkörrel is együtt kell dolgoznia, képes számukra testre szabott marketingakciókkal előállni. A magyar, illetve a szlovák reklámpiacon elvégzett kutatásaink alapján kijelenthetjük, hogy a kapcsolatok kezdeti szakaszában két ügyfélcsoportot sikerült azonosítanunk. Az első csoportnak az ügynökség precíz munkavégzése és ezzel egyidejűleg nem szívesen vállalnak üzleti kockázatot, míg második csoportunk vállalatai éppen ellenkezőleg képesek és hajlandók a kockázatvállalásra és kevésbé fontos számukra az ügynökség precíz munkavégzése. Az első kockázatkerülő klaszterünk számára tehát célszerű kevésbé kockázatos, kisebb költségvetésű biztos bevételt jelentő kampányokat létrehozni, míg kockázatvállaló klaszterünk a magasabb bizonytalansági faktorral rendelkező kampányokkal is könnyen megszólítható.

A kutatás során a két országban működő összes ügynökség megkérdezésére törekedtünk. Mivel az ügynökségek és megadott partnereik nem teljes számban válaszoltak, így a kialakult mintanagyság nem lett teljes. Ez okozhatja az eredmények torzulását az alapsokasággal szemben.

Ugyancsak nem történt meg a szlovák és magyar minta szétválasztása, külön-külön történő elemzése, amely kutatásunk következő feldolgozási fázisa lesz.

Eredményeink ráirányítják az ügynökségi menedzserek figyelmét a partnerszerzés racionális érveken nyugvó megvalósítására, az ügynökségek sikerességének folyamatos és alapos mérésére és dokumentálására, s ezen keresztül a megfelelő belső és külső információs rendszer kiépítésére.

Irodalomjegyzék

- Butkys, A.S. – Herpel, G. (1992): How advertising agencies handle their own advertising strategy: In *Journal of Advertising Research*, vol. 32, nr. 5, pp. 18-22.
- Cagley, J. – Roberts, C. R. (2004): A comparison of advertising agency selection factors. In *Strategic Management Journal*, vol. 24, nr. 2, pp. 39-44.
- Davies, M. – Prince, M. (2005): *Dynamics of Trust Between Clients and Their Advertising Agencies: Advances in Performance Theory*. London: Academy of Marketing Science, vol. 8, nr. 1, pp. 12-29.
- Edvinson L. (1985): *The Export Sales Life Cycle in Services Marketing*. Stockholm: University of Stockholm, ISBN 80-12454-316-7. p. 325.
- Fam, K. – Waller, D. (2008): Agency–Client Relationship Factors Across Life-Cycle Stages. In *Journal of Relationship marketing*, vol. 7, nr. 2, pp. 217-236.

- Grönroos, C. (1990): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge: LethPress, ISBN 0-451-53456-1. p. 399.
- Gummesson, E. (1999): *Total Relationship Marketing*. Oxford: Charted Institute, ISBN 1-165-165497-1. p. 511.
- Halinen, A. (2007): *Relationship marketing in Professional services*. New York: Routledge, ISBN 0-415-14607-0. p. 365.
- Malhotra, N. K. (2009): *Marketingkutató*, Budapest: Akadémiai Kiadó, ISBN 978-963-058-648-1. p. 832.
- Na, W. B. - Marshall R. (2001): A Cross-Cultural Assessment of the Advertising Agency Selection Process. In *International Journal of Advertising*, vol. 20, nr. 9, pp. 49-66.
- Sandy, D. – Ganesan, S. (2000): Control mechanisms and the relationship life cycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment. In *Journal of marketing research*, ISSN 1011-0584, vol. 37, nr. 2, pp. 227-245.
- Van De Ven, A. (1992): Structuring cooperative relationships between organizations. In *Strategic Management Journal*, ISSN 1097-0266, vol. 13, nr. 7, pp. 484-503.
- Wackman, D. B. - Salmon, C. T. - Salmon, C. C. (1986/1987): Developing an advertising agency–client relationship. In *Journal of Advertising Research*, vol. 26, nr. 6, pp. 21–28.
- Wackman, D. (1989): Developing advertising agency-client relationship. In *Journal of Advertising Research*, vol. 26, nr. 6, pp. 21-28.
- Waller, D. S. (1999): Attitudes towards offensive advertising: An Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, nr. 3, pp. 288–294.
- Waller, D. S. (2004): Developing an account management lifecycle for advertising agency–client relationships. In *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, nr. 1, pp. 95-112.
- Yorke D. A. (1990): *Developing an Interactive Approach to the Marketing of Professional Services*. London: IMP Group, ISBN 0-544-138795-1. 514 p.

Business-to-business kommunikáció a közösségi médiában

Business-to-business communication in the social media

VARGA ÁKOS

Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

NOVÁK ZSÓFIA

Mortoff Informatikai Tanácsadó és Szolgáltató Kft, novak.zsofia94@gmail.com

Absztrakt

Az információs forradalom és az újabbnál újabb közösségi média platformok megjelenésével egyre inkább előtérbe került ezen felületek vállalatközi szintű használatának szükségessége. Bár legnagyobb mértékben még mindig a business-to-customer területen használják, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a business-to-business trendeket és lehetőségeket sem. Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa a közösségi média nyújtotta lehetőségeket és ezek felhasználási módjait a vállalatközi piacon tevékenykedő cégek számára, megcáfolva azt az elterjedt hiedelmet, hogy ezek a felületek nem alkalmasak a vállalatok számára a kommunikációra. A hazai informatikai területen működő vállalatok közösségi média felhasználását elemezve és összehasonlítva, a tartalomelemzés módszerének segítségével igyekszünk képet adni az IT business-to-business szektorról, illetve bemutatni tevékenységük hatását a márka értékére és az új munkaerő megszerzésére.

Kulcsszavak: b2b kommunikáció, közösségi média, tartalomelemzés

Abstract in English

Information revolution and the all new social media platforms provide new opportunities for businesses to communicate towards each other. Although these platforms are mostly used for business-to-consumer interactions, there are certain trends in the business-to-business field as well. Our current study aims to introduce the social media opportunities and their usage for companies in the business-to-business area, arguing with the widely known belief that these platforms are not suitable for these companies to communicate. By analysing a sample of IT companies in Hungary with content analysis, we are trying to provide an overall review of IT business-to-business sector. Furthermore, we introduce the effects of their activities on brand value and acquisition of new employees.

Keywords: b2b communication, social media, content analysis

1. Bevezetés

Az információs forradalom és az újabbnál újabb közösségi média platformok megjelenésével egyre inkább előtérbe került ezen felületek vállalatközi szintű használatának szükségessége. Bár a legnagyobb mértékben még mindig a business-to-customer területen használják, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a business-to-business trendeket és lehetőségeket sem.

A tanulmány célja, hogy bemutassa a közösségi média platformok felhasználási módjait és lehetőségeit a vállalatközi piacon tevékenykedő cégek számára egy vállalati példán keresztül (Mortoff Kft.), és ezáltal megcáfolja azt az elterjedt hiedelmet, hogy az ilyen felületek nem alkalmasak ezen vállalatok számára a kommunikációra. A hazai informatikai területen működő vállalatok közösségi média felhasználását elemezve és összehasonlítva szeretnénk képet adni az IT business-to-business szektor közösségi média felhasználásáról, és hogy ennek milyen hatásai lehetnek a márka értékére és az új munkaerő megszerzésére. Az általunk választott cég megfelel a fent nevezett kritériumoknak, így kutatásunk a Mortoff Kft. példáján megfelelő alapot nyújt a konklúziók megfogalmazásához.

A kutatás elsődleges kérdése, hogy hogyan használják a business-to-business IT cégek a közösségi média platformokat, hogy azok a vállalat érdekeit képviseljék és növeljék a márkaértéket (Jussila et al., 2014). Emellett arra is keressük a választ, hogy ezen felületeknek milyen hatásai vannak a munkahelyi légkörre és kultúrára, valamint milyen szerepet töltenek be az új munkavállalók megnyerésében és a toborzásban.

A közösségi média felhasználása az új munkavállalók megnyerése érdekében releváns téma, ugyanis napjainkban egyre nagyobb a verseny a jó munkaerő megszerzéséért és megtartásáért (Sehgal-Malati, 2013). Ez a verseny fokozottan igaz az IT piacon, ugyanis kevés szakembert képeznek Magyarországon, így a munkaadóknak versengeniük kell a jó munkaerőért, amely sokszor már az egyetemi évek alatt elindul a pályakezdők megnyeréséért (Bellresearch, 2015). Ez a verseny megmutatkozik az állásajánlatok számában is: a kutatás készítésekor a Mortoff Kft. karrier oldalán 11 aktuális IT állásajánlat szerepelt (2016. október 1.)

2. Irodalmi áttekintés

Irodalmi áttekintésünk során kitérünk az olyan kommunikációs területekre, ahol a B2B vállalatoknak érdemes aktívan részt venniük, és megszólítaniuk nemcsak a vásárlóit, hanem különböző csoportokat. Bemutatjuk továbbá a holisztikus marketingkonceptiót, melynek egyik elemét, a belső marketinget részletesebben is megvizsgáljuk.

A kommunikációs mix elemei közül a B2B piacon a személyes értékesítés a legjelentősebb, azonban egy vállalat ismertségét nem lehet csak ezen az egy csatornán keresztül növelni, mivel ha nem ismerik a céget az ügyfelek, amelyet az értékesítő képvisel, lehetséges, hogy a személyes találkozásra sem kerül sor. A közösségi média egy lehetséges kommunikációs támogatást nyújthat, nem véletlen, hogy az utóbbi évek trendjei egyre jobban azt mutatják, hogy a szervezetközi piacok szereplői is egyre aktívabban kezdik használni ezeket a platformokat vállalati céljaik elérésének érdekében. (Zaki et al., 2013; Cripps, 2015)

A közösségi kommunikációban a vállalatoknak fontos meghatározniuk, hogy milyen képet szeretnének magukról sugározni és milyen csoportokat céloznak meg az adott kampányban. Egy vállalat, amikor kommunikál, nem csak az ügyfeleit szólítja meg, hanem számos egyéb csoportot is. Michel et al. (2003) szerint ezek a piacok a következők: belső (munkatársak), sales (ügyfelek, befolyásolók, disztibútorok, versenytársak, partnerek stb.), pénzügyi intézmények és személyek (befektetők, bankok, elemzők) és a nyilvánosság (potenciális munkavállalók, tömegek). (Michel et al., 2003, 268.oldal.) Kutatásunk során ezen csoportok közül a munkatársak felé irányuló belső kommunikációra és a nyilvánosság, és ezáltal potenciális jövőbeni munkaerő elérésére, megnyerésére helyezük a hangsúlyt, ezt a két területet vizsgáljuk meg a közösségi médiában való megjelenéseinek lehetősége alapján.

Egy közösségi média kampánynál fontos azt figyelembe venni, hogy nem csak az ügyfelek fogják azt esetlegesen elolvasni. A vállalat tagjai, alkalmazottai azok a személyek, akik a reklámokat, hirdetéseket, közleményeket elsődlegesen megnézik, hiszen nekik konkrét véleményük van az adott vállalatról. Ezen okból kifolyólag, nagyon fontos, hogy a vállalat a közösségi média oldalakon a vállalati kultúrát és a belső munkavállalók elköteleződését is erősítse (Horváth-Bauer, 2013; Piskóti, 2014). Ha a kommunikáció csak a termelésre, a vállalat végtermékeire irányul, akkor a dolgozók támogathatják azt vagy ellenkezhetnek az általa közvetített értékkel, de minden esetben kissé kívülállóak maradnak. Ha a kommunikáció megszólítja az alkalmazottakat is, akkor ezáltal ők is bevonódnak a kampányba, elkötelezettséget érezhetnek, amely hozzájárulhat a sikerhez, hiszen ha reflektálnak ezekre, például a közösségi médiában vagy jó érzéssel beszélnek a vállalatról, akkor máris tovább terjedhet a kommunikáció hatása és a szájreklám szerepe is előkerül (Michel et al., 2003; Brennan-Croft, 2012).

A kommunikáció a belső munkatársakon túl a potenciális munkavállalókat is fokozottan érdekelheti, hiszen ha a fent említett kommunikációs stratégiát követjük, akkor ezen célcsoport eséllyel válhat egyszer a vállalat belső körévé és így részese lehet a vállalati kultúrának. (Sivertzen et al., 2013) A közösségi médiában közvetített kép, az, hogy milyen lehet maga a vállalat és milyen lehet a vállalat alkalmazottjának lenni, erősen befolyásolhatja a munkakeresők véleményét arról, hogy szeretnének-e az adott vállalatnál dolgozni, megpályázzanak-e egy nyitott pozíciót (Crippes et al., 2015).

A közösségi médiának egyre nagyobb a szerepe a munkaerő-toborzásban és kiválasztásban is. Míg 2010-ben csak 58%, addig 2013-ban 78% volt azoknak a HR munkatársaknak az aránya, akik a közösségi médián keresztül toboroztak munkaerőt és erre a célra leginkább a LinkedIn-t, a Facebook-ot és a Twitter-t használták (Jobvite.com, 2013). A munkakeresők éppen ezért ezeken a platformokon fokozottan jelen vannak és ha ezeken a felületeken kapnak ajánlatot egy cégtől, akkor értelemszerűen találkoznak a cég profiljával és első benyomásra véleményt alkotnak róla. A vállalatoknak ezért ügyelniük kell arra, hogy a közösségi médiában egy ideális munkahely képét sugározzák magukról, hogy ezáltal a munkaerő versenyben is aktívan részt tudjanak venni és a legmegfelelőbb embereket tudják megtalálni (Brezoiu, 2014). Ez a szemlélet a business-to-business vállalatok számára kifejezetten fontos lehet, mivel alapvetően ezeket a vállalatokat az emberek nem ismerik olyan szinten mint a business-to-customer vállalatokat, akiknek termékeivel közvetlenül találkoznak és használják őket.

A marketing egyik alapjának tekinthető 4P, amelyet a vállalatok marketingcéljaik elérésére használnak Keller és Kotler (2012) véleménye alapján nem teljesen fedik le a valóságot és ezért a 4P-t aktualizálva négy új elemét határozták meg a modern marketingmenedzsment számára. Bevezették a holisztikus marketingkoncepció fogalmát, amely távolabbról vizsgálja a marketing sikerességét és a marketinget négy, jól elkülönülő részre osztja. Ezek a részek a 1) belső marketing, amely a munkavállalók motiválását, képzését és a velük való megfelelő törődést jelenti a felső vezetés részéről, 2) integrált marketing, amely a kommunikációt, a csatornákat, a termékeket és szolgáltatásokat foglalja magában, 3) teljesítménymarketing, amely a marketingtevékenységek pénzbeli és nem pénzbeli hasznával foglalkozik, és a 4) kapcsolatmarketing, amely megfelelő kapcsolat kialakítást jelenti, akik hatással vannak a vállalat sikerére. A már előbb említett 4P új elemei a holisztikus marketingkoncepciót követve pedig a: People (emberek), Processes (folyamatok), Programs (programok) és a Performance (teljesítmény) lettek. Ezen tényezők közül kutatásunk szempontjából a People, azaz az emberek szerepe a legfontosabb, amely magát a belső marketinget is jelenti, így ennek a fogalmát és témakörét fogjuk körbejárni a következőkben (Kotler és Keller, 2012).

A belső marketing alapjai az 1970-es évekre nyúlnak vissza, amikor is kimondták azt az alapelvet, miszerint ahhoz, hogy elégedett ügyfelei legyenek egy vállalatnak, ahhoz elégedett dolgozókra is szüksége van, és ezt úgy érheti el, ha a dolgozóit ügyfelekként kezeli, például

marketinget alkalmaz a dolgozók motiválásában és az állások hirdetésében is. Leonard Berry belső marketing modellje, amely a dolgozók ügyfélként való kezelésére alapul, a következő elemekre épít (Ahmed és Rafiq, 2002):

- a dolgozók ügyfélként való kezelése változást fog előidézni a dolgozók attitűdjében, ezáltal jobb lesz a szolgáltatások minősége, amely versenyelőnyt jelenthet a versenytársakkal szemben
- ahhoz, hogy a munkavállalókat ügyfelekként tudjuk kezelni, az állásokat és pozíciókat úgy kell tekinteni, mint a vállalat bármely egyéb termékét, vagyis a dolgozók, azaz “ügyfelek” igényeit és szükségleteit is figyelembe kell venni, hogy az adott termék vonzó legyen számukra, amely elv a marketing és a HR területtől is új szemléletet követel meg

A belső marketing egyik már fent említett fontos eleme, hogy a vállalatnál elérhető pozíciókat és állásokat úgy kezelik, mintha a szokásos 4P marketingmix termék komponensei lennének. Ezen felfogás alapján az állásokat nem csak olyan szempontból kell nézni, hogy milyen feladatokat kell ellátni és mik a követelmények, hanem elsősorban a munkavállalók szemszögéből, azaz, hogy mit várnak egy adott munkahelytől, milyen igényeik vannak egy pozícióval szemben. Ezáltal nem csak az anyagi, fizetés oldalát kell vizsgálni, hanem például a továbbképzési szükségleteket, a felelősségi kört, részvétel mértékét a döntéshozatalban, továbblépési lehetőségeket vagy a munkakörnyezetet, mint szempontokat, amelyeket értékelnek és számításba vesznek a munkavállalók, amikor munkahelyet választanak. (Ahmed és Rafiq, 2002)

A fent említett belső marketing elemek, a közösségi média által jól közvetíthetőek, hiszen mint ahogy a business-to-business kommunikáció részben bemutattuk, a vállalat által közzétett “reklámokat” nagy valószínűséggel elsősorban nem az ügyfelek, hanem a munkavállalók, illetve a vállalat iránt érdeklődő potenciális munkavállalók fogják elolvasni.

A közösségi média oldalak közül a Facebook-ot választottuk kutatásunk alapjául, mivel Európában a lakosság 42%-a, 738 millióból 311 millió fő mondható a Facebook aktív felhasználójának, ami nem elhanyagolható szám és rengeteg lehetőséget rejt magában marketing szempontjából. (McCracken, Harry, 2015/2016). Ez a népszerűség Európán belül Magyarországra is igaz, ugyanis a magyar felhasználók átlagosan 86 percet töltenek el ezen a közösségi média felületen az MTE kutatása szerint (Budapest Business Journal, 2016). Ez az oldal a szórakozási és a kapcsolattartási lehetőségein túl álláskeresésre is alkalmas és kutatások alapján használják is a felhasználók erre a célra az oldalt. Egy, a Forbes honlapján közzétett cikk alapján (2015), amely bemutatja a Jobvite erre a témára vonatkozó kutatását kiderül, hogy a közösségi média oldalak közül a Facebook-ot használják a legtöbben álláskeresés szempontjából, megelőzve a LinkedIn-t és más oldalakat. A kutatás alapján a közösségi média felhasználók 67%-a használja a Facebook-ot álláskeresés szempontjából, míg a LinkedIn viszonylatában ez a szám 40% (Adams, 2015). Ezen adatok alapján valóban helytálló az a felvetés, hogy a közösségi média oldalakat vonzóvá kell tennie egy vállalatnak, hogy minél több potenciális munkavállalót elérjen és ez által az adott pozícióra legalkalmasabb embereket tudja alkalmazni.

3. Módszertan

Kutatásunkban két kutatási kérdésre kerestük a választ:

- Hogyan lehet hatékonyan alkalmazni a Facebook-ot, mint közösségi média oldalt a hazai vállalkozói piacon tevékenykedő informatikai cégek számára?
- Hogyan lehetne a potenciális munkavállalókat meggyőzni, hogy cégünk ideális munkahely számukra a közösségi média oldalak segítségével?

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében szekunder piackutatás mellett két primer kutatást is készítettünk (Malhotra, 2008).

3.1. Online kérdőíves kutatás

Az első primer kutatás során egy online kérdőíven keresztül próbáltuk meg megismerni a fiatalok munkakeresési folyamatát, illetve hogy a közösségi média oldalaknak mekkora szerepe van a vállalatok értékelésében, mennyire fontos számukra az, hogy az általuk megcélzott vállalat mit kommunikál magáról a közösségi médiában.

A célcsoportunk a következő: olyan fiatalok és pályakezdők, akik aktívan használják a közösségi oldalakat és nyitottak az ott lévő tartalmakra. A célcsoport minél hatékonyabb elérése érdekében a kérdőívet egyetemi csoportokban osztottuk meg. Egy hetes időtartamig (hétfőtől péntekig) volt elérhető a kitöltés, ezalatt az idő alatt 240 válasz érkezett, amelynek 91,3%-a a 18-25 éves korosztályba tartozik és 73,8%-uk jelenleg is felsőoktatási intézmény tanulója.

A válaszadók 98,8%-a rendszeresen használja a Facebook oldalt, 67,9%-uk az Instagram-ot, és ezeket követik kisebb népszerűséggel a LinkedIn, Tumblr és társaik. Ezeket az oldalakat általában okostelefonról vagy laptopról használják, amelyek közül kiemelkedik az okostelefon, amelyet a válaszadók 96,3%-a jelölt. Ebből arra lehet következtetni, hogy a célcsoport szinte bármikor elérhető, hiszen az ehhez szükséges eszköz ott van egész nap a zsebükben.

A kérdőíves megkérdezés elsődleges célja az volt, hogy kutatás által alátámasztott értékelési szempontokat tudjunk rendelni a tartalomelemzés során a megosztott tartalmakhoz és ezáltal rangsorolni tudjuk a Facebook oldalak sikerességét, valamint bemutassuk, hogy mennyire fontos ezen felületek megfelelő kezelése.

3.2. Tartalomelemzés

A második primer kutatást a tartalomelemzés módszerének segítségével készítettük el, amely során három hazai informatikai vállalat, a LogMeIn, a Virgo és a SwiconGroup, közösségi média felhasználását elemezzük. Azért esett a választás erre a három vállalatra, mert a Mortoff Kft. versenytársainak közösségi média, és ezen belül Facebook felhasználását vizsgálva ezek a vállalatok vezettek a Facebook követők számában, amely népszerűségükre és hatékony közösségi kommunikációjukra ad lehetőséget következtetni: a LogMeIn 3487, a Virgo 2474, a SwiconGroup 3096 like-kal rendelkezik ezen a közösségi oldalon, szemben a Mortoff 178 like-jával.

Elo és Kyngäs (2007) szerint a tartalomelemzés egy olyan módszer, amely írott, verbális vagy vizuális kommunikáció üzenetét képes elemezni. A leggyakoribb és a legkézenfekvőbb forrásai az adatoknak ehhez az elemzéshez az írott szövegek, mint például az újságcikkek vagy irodalmi alkotások (Krippendorff, 1989; Kmetty-Sztárayné, 2011). Napjainkban a világháló és a közösségi média megjelenése újabb elemezhető tartalmakat hozott létre, mint például fogyasztói kommentek egy portálon, vagy bejegyzések egy vállalat közösségi oldalán, amelyek segítségével fontos következtetéseket tudunk levonni az adott tartalomra vonatkozóan. Az elemzés menetéhez Krippendorff (1996) hat lépést határozott meg, amelyek: (1) adatkészítés, (2) egységmeghatározás, (3) mintavétel, (4) adatrögzítés és kódolás, (5) adatredukció, (6) elemzés és következtetés.

Első lépésként meghatároztuk az elemezni kívánt mintát, amely a már fent említett három vállalat Facebook oldalán közzétett bejegyzések voltak. Az adatok kezelhetősége érdekében két hónapos elemzési egységet határoztunk meg, amely a 2016. augusztus 1 és a 2016. szeptember 30 közötti időtartam volt.

Ezt követte az adatok rögzítése egy saját készítésű táblázatban, amelyben a következő paramétereit a vizsgáltuk a bejegyzéseknek: a feltöltés dátuma, a bejegyzés formai elemei, az adott bejegyzések like-, komment- és megosztás-száma, a tartalmi besorolása és hogy szerepelnek-e saját munkavállalók az adott posztban/képen.

Harmadik lépésként a bejegyzések formai elemeit, tehát hogy egy adott poszt képet, videót, szöveget, linket vagy ezek milyen kombinációját tartalmazza kategóriákba rendeztük és súlyoztuk aszerint, hogy milyen mértékben hathatnak a követőkre. A súlyozás alapja az a felvetés volt, hogy egy bejegyzés minél több és színesebb formai elemmel, tehát például nem csak vizuális elemeket, hanem audiovizuálisakat is tartalmaz, annál sikeresebb. Ezt alátámasztja a Twitter vezérigazgatójának cikke is, mely szerint a vizuális tartalmakat sokkal többen osztják meg a közösségi média oldalakon, mint a szövegalapú tartalmakat, továbbá sokkal hatékonyabban tudják közvetíteni egy brand értékét (Perrine, 2015). Ezek alapján például a videót is tartalmazó bejegyzést magasabb súllyal láttuk el, mint azt, ami csak képet vagy szöveget tartalmaz.

Ezt követően a tartalmi besorolásokkal is elvégeztük a fenti műveletet. A súlyozás alapját a kérdőíves kutatás egyik kérdésére adott válaszok jelentették, ahol is megkérdeztük, milyen tartalmakat látnak szívesen egy vállalat Facebook oldalán. Az eredmények alapján a súlyok az alábbi módon csökkentek a legnépszerűbbtől kezdve: álláslehetőségek, életképek a vállalat mindennapjaiból, képek a munkakörnyezetről, vállalat termékeinek reklámja, megosztott cikkek és a vállalat története.

A harmadik súlyozási paramétert a saját munkavállalók szereplése az adott posztban jelentette, ahol a belső marketing és az employer branding elméleti keret alapján nagyobb súllyal láttuk el azokat a bejegyzéseket, ahol kollégák is szerepelnek. Ezt alátámasztja az E&Y egyik kutatása is, amelyben azt javasolják a vállalatok számára, hogy az információknak adjanak emberi arcot, amely által sokkal közvetlenebb a kommunikáció a közönséggel és ezáltal a potenciális munkavállalókkal a közösségi médiában. (Radeljic, idézi Brezoiu, 2014) Ezek után a kódolás alapján értékeket határoztunk meg (Kérdő, 2008) a vállalati Facebook oldalakhoz, majd részletesen megvizsgáltuk minden vállalat esetében a vizsgált időszak alatt a legnagyobb like számot kapott bejegyzéseket, hogy megtudjuk, milyen tartalom váltotta ki a követők pozitív visszajelzését.

3.3 Iparági elemzés

A Mortoff Kft. és az informatikai piac helyzetének bemutatása

A Mortoff Informatikai Tanácsadó és Szolgáltató Kft. 2002 óta van jelen Magyarországon, mint az iparág egyik elismert képviselője. A Mortoff-nál jelenleg körülbelül 180 munkavállaló dolgozik, nagy részük partnerekhez kihelyezve. A weboldalon azonban megfigyelhetjük, hogy a Karrier fül alatt általában milyen sok nyitott pozíció várja a jelentkezőket. (letöltés időpontjában 11 pozíció, karrier.mortoff.hu, 2016.10.01.) Ez a relatívan magas szám az informatikai iparág gyors növekedésének köszönhető. Ezzel szemben egyetemi képzésben az informatikai szakok nem számítanak "slágerszakoknak", a 2016-ös évben első helyen 1955 fő jelölte meg a programtervező informatikus szakirányt, ezzel szemben a gazdálkodás és menedzsment szakot 3879 fő. (felvi.hu, 2016) Éppen ezért a verseny a képzett informatikusokért nagy a piacon és a fluktuáció is erősnek mondható, mivel a vállalatok igyekeznek elcsábítani a munkaerőt más vállalatoktól jobb ajánlatokkal (Profession.hu, 2013).

Éppen emiatt a nagy, megfelelő munkaerőért folytatott harc miatt, amely az informatikusokért folyik, kiemelten fontos a már bemutatott belső marketing és az employer branding alkalmazása. Kutatásunk során azért koncentráltunk elsősorban a 18-25 éves felsőoktatásban tanuló fiatalokra, mert már ebben a korosztályban elindul a munkavállalók megnyeréséért folytatott kampány, amely egyik eszköze lehet a közösségi média (Piac&Profit, 2016).

4. Eredmények és értékelésük

A fiatalok, elsősorban egyetemisták és pályakezdők, viszonyulását a vállalati Facebook oldalakhoz egy kvantitatív, kérdőíves kutatásban próbáltuk megismerni, hogy megtudjuk,

mennyire számít egy vállalatról alkotott képükben azok közösségi média felhasználása. Az online kérdőívet a vizsgált közösségi média platformon, a Facebook-on osztottuk meg, ezzel egy szűrést is végezve a kitöltők között, hiszen célcsoportomba ezt a platformot ismerő és használó emberek tartoznak.

A kutatási kérdés szempontjából kiemelten fontos volt, hogy a válaszadók mi alapján választották ki jelenlegi munkahelyüket. A nyitott kérdésre 106 választ kaptunk. Bár a jó fizetést többen is írták indokul, mégsem ez a válasz volt többségben. Lényeges volt még számukra többek között: a fejlődési lehetőség, a munkahely távolsága, a multinacionális környezet, érdeklődési kör és a szakterület. Azonban fontos megemlíteni, hogy számos, az elméleti háttérből megismert belső marketinghez köthető tényezőt is megemlítettek. Az ismerősök ajánlása például sok helyen megjelent, mint a munkahely-választás egyik fő alapja. „Érdeklődés, álláshirdetés az oldal fb oldalán, amit egy ismerősöm ajánlott figyelmembe.” - az alábbi válasz önmagában felhívja a figyelmet arra, hogy miért is fontos, hogy a vállalat odafigyeljen a közösségi média kommunikációjára, hiszen egy ott megjelenő szimpatikus állásajánlat akár döntő lehet munkahelyválasztás szempontjából.

A válaszadók több mint fele (53,3%-uk) követi a vállalatot, ahol dolgozik a közösségi médiában. Ez az eredmény megmutatja, hogy a munkavállalók fontos részét képezik a vállalatok követőinek a közösségi média oldalakon, ezért fontos figyelembe venni, hogy olyan tartalmakat osszanak meg, amelyek a munkatársakat is érdeklik.

Arra is kíváncsiak voltunk, ha követik a vállalatuk profilját milyen okból teszik azt. Az érkezett 86 válaszból többen kiemelték, hogy ott értesülnek friss információkról a céggel kapcsolatban továbbá kíváncsiak arra, hogy a cégük mit kommunikál magáról. „Érdekel, mit osztanak meg. Ha egy szervezethez dolgozom, hű vagyok hozzá, ezt ezzel is kifejezem.”

Az, hogy a vállalat mit kommunikál magáról a közösségi médiában azért is fontos, mert sokszor ez is az első benyomások egyike, amelyet a munkakeresők a vállalatról kapnak, ugyanis a válaszadók 62,5% vallotta, hogy mielőtt jelentkezik egy állásra mindig utána néz az adott vállalatnak a közösségi médiában. Az oldalnak ebből adódóan érdemes olyan tartalmakkal rendelkeznie, amelyek az új munkaerő megnyerésére szolgálnak, és bemutatják, hogy milyen is lehet egy adott vállalatnál dolgozni. Ezen törekvés sikerességéhez érdemes pontosan meghatározni azt, hogy milyen célcsoportot szólítanak meg, azaz kiket szeretnének, hogy jelentkezzenek a megüresedett pozíciókra.

Arra a kérdésre, hogy mennyire jellemző, hogy egy közösségi média oldalon talált álláshirdetés esetén átkattintanak a vállalat profiljára többségében a pozitív irányba hajlottak a válaszadók. Egy hat fokú skálán a válaszok 61,6%-a a pozitív oldalon szerepelt, azaz többségében átkattintának a vállalat oldalára. Ez egy újabb lehetőség a munkaadók számára, akik szeretnék a lehető legmegfelelőbb munkaerőt csábítani cégükhöz.

Megvizsgáltuk, hogy a fiatalok milyen tartalmakat látnak szívesen egy vállalat közösségi média profilján. A kérdéshez a kategóriákat úgy alakítottuk ki, hogy segítségül szolgáljanak majd a tartalomelemzésem során, melyek a következők: álláslehetőségek, megosztott cikkek, életképek a vállalat mindennapjaiból, a vállalat története, képek a munkakörnyezetről és a vállalat termékeinek reklámja. A válaszadók elsősorban az álláslehetőségeket emelték ki (89,2%), utána jöttek az életképek a vállalat életéből és a képek a munkakörnyezetről. A vállalatoknak az ilyen típusú tartalmakat érdemes előnyben részesíteniük, hogy munkavállalóik kedvében járjanak. Ha a munkavállalók megosztanák a tartalmakat azáltal, hogy ők is szerepelnek rajta, új reklámfelületet, hirdetési felületet is nyerne a vállalat, hiszen a követőin felül online szájkéklámpát is generálna magának, amelyek újabb, potenciális munkavállalókhöz juttatnák el a vállalat hírért.

4.1. A kiválasztott vállalatok Facebook oldalának vizsgálata tartalomelemzéssel

A Mortoff Kft. versenytársai közül a három legnagyobb Facebook követőtáborral rendelkező cég a LogMeIn 3487, a SwiconGroup 3096, Virgo 2474 like-al, így ezen vállalatoka elemezzük a kutatás során. Legfőképpen arra akartunk fényt deríteni, hogy milyen tartalmak érik el a legnagyobb kedveltséget az egyes vállalatok Facebook oldalán, azaz mi tetszett a legjobban a követőknek.

Az elemzés során két hónapos időtartamot vizsgáltunk meg a vállalati oldalakon, a 2016.augusztus 1-től szeptember 30-ig terjedő időszakot. Ezalatt az időszak alatt a posztok száma a következőképpen alakult: Swicon 67; LogMeIn 24; Virgo 17.

Következő lépésként a bejegyzések formai elemeit vizsgáltuk, azt, hogy milyen eszközöket használnak az adott bejegyzés során. A kezelhetőség érdekében hat csoportba soroltuk be a posztok formai elemeit, melyek: link+szöveg, link+szöveg+hashtag, fénykép+szöveg/link, fénykép+szöveg+link+fénykép, link+szöveg+videó/gif/360fokos kép, és súlyozást is ebben a sorrendben kaptak az elemek 1-től 6-ig. Összességében elmondhatjuk, hogy a link+szöveg formai kombináció volt a legnépszerűbb mind a három cég számára. Ezt követték az ezeken felül fényképet is tartalmazó bejegyzések- a vázolt tipológia megfelel a szakmai sztenderdeknek (Bernard, 2015).

Megvizsgáltuk a bejegyzések tartalmát is. A kategóriákat, amikbe a posztokat besoroltuk, a kérdőív erre vonatkozó kérdése alapján alkottuk meg, amelyek: álláslehetőségek, életképek a vállalat mindennapjaiból, munkakörnyezet bemutatása/kiemelése, a vállalat saját termékének reklámja, megosztott cikkek és végül a vállalat története, és a korábban bemutatott érvek mentén, súlyozást ebben a sorrendben alakítottuk ki, ahol az álláshirdetések kapták a legnagyobb súlyt.

A tartalmak megoszlása nagyobb eltéréseket mutat a vállalatok esetében. A vállalat történetéről, amelyet a válaszadók a legkisebb érdeklődési pontszámmal láttak el kérdőíves kutatás során, egyik vállalat közösségi kommunikációjában sem volt jelen. A tartalmakat tekintve a LogMeIn posztolta a legkülönbözőbbeket, de kiemelkedik ezek közül a vállalat saját termékeinek reklámja, amely különböző linkelt blogbejegyzések formájában jelenik meg a profiljukon. A Virgo mindössze két tartalmi kategóriában szerepel, melyek az életképek és a megosztott cikkek. A Swicon a megosztott cikkeket részesítette előnyben kommunikációjában és ezt követték az álláshirdetések. Érdekes, hogy a másik két vállalattal ellentétben a Virgo nem tett közzé álláslehetőségeket profilján. Megfigyeltük, hogy a LogMeIn több bejegyzésében hangsúlyozza saját, modern irodáját, olyan képeket oszt meg, amelyek ezt kiemelik. Employer branding szempontjából az első három tartalmi kategória számít legnagyobb mértékben a potenciális munkavállalók megnyerésében a közösségi médián keresztül. Ezek közül a témák közül a LogMeIn mindháromban, a Swicon kettőben, a Virgo csak egyben posztolt.

A LogMeIn kommunikációjának ezen időszak alatt több mint 50%-át a saját termékeinek reklámjai tették ki és ezután következnek csak az álláshirdetések és egyéb tartalmak. Érdekes, hogy bár ennek a vállalatnak sok ilyen témájú bejegyzése volt, a másik két vállalat egyáltalán nem posztolt ilyen jellegű blogbejegyzéseket. A bejegyzések azonban nem csupán szakmai tartalommal rendelkeztek, több blogbejegyzés esetében a vállalat dolgozói/szakértői maguk mutatták be videókon keresztül, hogy az adott terméket, ezáltal arcot és hitelességet adva az információknak. Ez véleményünk szerint nagyon jó megoldás arra, hogy a színesebbé tegyék a szakmai információkat és nagyobb tömegeket érjenek el vele.

A Virgo esetében a kommunikáció az időszak alatt mindössze két tartalmi kategóriába besorolható, de többségben itt is a megosztott cikkek vannak. Fontos megemlíteni, hogy a másik komponens az életképek a vállalat mindennapjaiból, amelyek a belső marketing szempontjából kiemelten fontosak, hiszen így közvetlenebb képet tud adni magáról egy vállalat a meglévő és a potenciális munkavállalói felé.

A Swicon esetében a megosztott cikkek után a második helyen az álláshirdetések szerepelnek jelenetős 31%-ban. A három vállalat közül a Swicon igazodik leginkább ahhoz a trendhez, mely szerint a munkavállalók a közösségi média oldalak közül legnagyobb százalékban a Facebook-on keresnek lehetőségeket.

Tartalomlemezésünk révén megfigyeltük, hogy a Swicon elsősorban a fiatalokat kívánja megnyerni, kommunikációjával, (így az álláshirdetések szerkesztettségében is) amelyben a pop-art stílus és a szuperhős-motívumok dominálnak. Ezek a hirdetések jól szemléltetik az irodalmi áttekintésben bemutatott 4P belső marketing szempontú átgondolását, azaz, hogy a nyitott pozíciókat termékként kezelik, és megfelelő marketingtevékenységet fordítanak ennek támogatására, hogy vonzóvá tegyék a potenciális munkavállalók számára. Továbbá a fiatalos és közvetlen stílus, amely ezen bejegyzéseket jellemzi, egyértelműen a fiatal korosztályt célozza meg, amelynek tagjait, ahogy arra már utaltunk, az egyetemi évek alatt elhalmozzák állásajánlatokkal a vállalatok.

Az értékelés harmadik szempontja az az egyszerű felvetés volt, hogy azok a posztok, amelyekben kollégák is szerepelnek nagyobb hatást érnek el a közönségre nézve, hiszen közvetlenebbé és barátságosabbá tehetik a vállalatról alkotott képet.

Az értékelési szempontokat összevetve a következő eredményt kapjuk a vállalatok Facebook kommunikációjának értékelésében (1. táblázat):

1. táblázat: A tartalomlemezés pontozása során kapott eredmény

Vállalat	Forma érték	Tartalom érték	Saját munkavállaló súlyozás	Összesített szám	1 posztra vetíthető érték
LogMeIn	37	92	36	165	6,875
Virgo	43	55	27	125	7,353
Swicon	189	233	71	493	7,358

Forrás: saját szerkesztés

A fent meghatározott szempontok által kialakult végeredmény alapján elmondhatjuk, hogy a posztra vetített értékek alapján a Swicon és a Virgo egyenlő mértékben sikeresek a követők elérésében, de a LogMeIn sincs sokkal lemaradva tőlük. A végeredmény érdekessége, hogy bár a LogMeIn kapta a három vállalat közül a legkisebb értéket a meghatározott szempontok alapján, mégis ő rendelkezik a Facebook-on a legnagyobb követőtáborral. Ez valószínűleg annak is köszönhető, hogy nem teljesen a business-to-business piacra dolgozik, így akár végfogyasztók is érdeklődhetnek az adott bejegyzés iránt.

A Swicon és a Virgo a kialakított értékelési rendszer alapján azonosan sikeresnek mondhatóak.

Ahhoz, hogy pontosabban megismerjük, hogy a követőket melyik bejegyzés ragadta meg legjobban a vállalatok profilján, megvizsgáltuk mindegyik esetben az időszak alatt legsikeresebb bejegyzést. A sikeresség mértékéül a like-ok számát határoztuk meg, hiszen ez a pozitív visszacsatolás elsődleges módja a Facebook-on.

A LogMeIn oldalán a legsikeresebb bejegyzés 228 like-ot kapott. Formáját tekintve link+szöveg, amely egy blogbejegyzésre vezet, azaz egy terméküket mutatják be ezáltal. Ez a bejegyzés és sikeressége részben ellentmond a kutatásban eddig leírtaknak, miszerint az ilyen típusú és tartalmú bejegyzések általában nem keltik fel a fiatalok figyelmét olyan mértékben, mint más eszközök. Érdemes lenne megvizsgálni, hogy ez a bejegyzés vagy a termék minek köszönheti sikerességét, például hogy egy a B2C piacon megjelenő termékről van-e szó, mely

esetben ez az elismerés szólhat magának a terméknek és nem a bejegyzésnek, azonban erre a kutatásom nem terjed ki.

A Virgo oldalán a legtöbb like-ot kapott bejegyzés, amelyet 50 fő “kedvelt”, az employer branding egy sikeres példáját láthatjuk. A bejegyzésben egy kollégát mutatnak be személyes hangvételben, projektjein kívül kislányát is megemlítik. A bejegyzés formailag a fénykép+szöveg+link kategóriába sorolható. A bejegyzés azáltal, hogy egy kolléga szerepel rajta, sokkal emberibbé teszi a vállalatot, mivel egyfajta barátságos reklámarca lesz a cégnek. Ez a bejegyzés tipikusan nem szakmai tartalommal rendelkezik, hanem az érzelmekre akar hatni. A poszt sikeressége kifejezheti az emberek, esetleg kollégák, a bejegyzésben szereplő személy iránt érzett szimpátiáját, amely sikeresen generálja a kedvelések számát, ezáltal egy követendő mintát nyújtva a Facebook oldal kezelésére és tartalmi feltöltésére.

A Swicon oldalán 11 like-ot ért el a legnépszerűbb bejegyzés, amely fotókon keresztül mutatja be a vállalati családi napot. Fénykép+szöveg+hashtag elemekből áll formailag, melyekből kiemelendő a #worklifebalance hashtag, amely a munka-magánélet egyensúlyának értékét hirdeti. Ez a bejegyzés is szorosan kapcsolódik az employer branding és a belső marketing témaköréhez, hiszen közvetlen munkatársakat és gyerekeiket mutatja be, ahogy a vállalat által szervezett rendezvényen szórakoznak. Az egyensúly értékének kiemelése azt jelképezheti egy kívülálló számára, hogy a munkahely igenis odafigyel a munkán túl a magánéletre is. Ez a bejegyzés jól jelképezi azt, amit a kérdőívben a célcsoport munkahely választási preferenciáinál megismertünk, azaz hogy egy vállalatnak fontos ehhez hasonló értékeket közvetítenie magáról annak érdekében, hogy egy ideális munkahely képét mutassa a kollégák és a potenciális munkavállalók felé. Továbbá, az ilyen típusú képek Facebook oldalon való megosztása azért is előnyös, mert további megosztásokat generálhatnak azáltal, hogy az emberek esetlegesen meg szeretnék mutatni az adott képeket saját ismerőseiknek, így a már fenn említett online szájreklám hatására mások is megismerik a vállalat nevét és a bejegyzésben közvetített értékeit.

5. Következtetések és javaslatok

Összességében elmondhatjuk, hogy a közösségi médiának helye van a cégek kommunikációjában és ez épp úgy igaz a business-to-business piacon dolgozó vállalatokra, mint a business-to-customer szereplőire. A piac eltérő tulajdonságai miatt azonban egyéb lehetőségeket is figyelembe kell venniük ezeknek a cégeknek. A belső marketing alapelveit felhasználva kijelenthető, hogy a vállalatok ezen fajta kommunikációjában fontos felismerni, hogy nem csak az ügyfelek fogják elolvasni és követni azokat, hanem a vállalat dolgozói is, akik szeretnének értesülni a vállalattal kapcsolatos friss információkról. Éppen ezért a tartalmak létrehozásában ügyelniük kell ezen érintetti csoport igényeire is.

Arra a kérdésre, hogy hogyan lehet hatékonyan alkalmazni a Facebook-ot, mint közösségi média oldalt a hazai vállalkozói piacon tevékenykedő informatikai cégek számára, a tartomelemzés vizsgálat nyújtott értékes válaszokat. A három konkurens, nagy követőtáborral rendelkező cég Facebook profilját vizsgálva elmondható, hogy nem csupán szakmai tartalommal töltötték fel oldalukat a vizsgálat alatt, hanem mindenhol megfigyelhető volt a dolgozók és a potenciális munkavállalók megnyerésére irányuló kommunikáció. A Virgo és a Swicon cégek esetében a legsikeresebb posztok is mind ebből a témából kerültek ki, így javaslatunk a hasonló piacon dolgozó cégek, de elsősorban a Mortoff Kft. számára, hogy a profiljukat érdemes a vállalat mindennapjait bemutató, közvetlen tartalommal feltölteni. Mivel ezeket like-olták a legtöbben, így ezek is jutottak el a vállalat csoportján kívülre, ahol más közönséget (a munkavállalók és kedvelők ismerőseit) is elért. A kollégák bemutatása egy bejegyzésben (mint a Virgo esetében) ideális módja lehet az elköteleződés kiváltásának, ugyanis ez elismerést jelenthet magának a posztban szereplő szakembernek, illetve a cégek profiljából adódó munkaerőkölcsönzés miatt egyfajta reklámként is

funkcionálhat, hiszen bemutatja munkavállalóink kompetenciáit. A szakmai tartalomközlésnél érdemes figyelembe venni a LogMeIn vállalat megoldását, azaz érdekes és fogyasztható köntösbe kell bújtatni ezeket a bejegyzéseket, mint például ahogy ebben az esetben kollégák mutatják be a termékeket videókon keresztül. A Mortoff Kft-nek érdemes lenne akár a profiljából adódó hat területet (Service Line-okat) ilyen bejegyzésekben, az adott szakterület vezetői vagy szakértői által bemutatnia, hogy ezáltal ezeket közelebb hozzák a közönséghez, és egyúttal a kollégákhoz is. Érdemes továbbá olyan bejegyzésekkel feltölteni a vállalati oldalt, ahol kollégák is szerepelnek, hiszen így növelni lehet a munkavállalók kötődését is a céghez, azáltal, hogy aktívan követik az oldalt ezekhez hasonló érdekes tartalmakat keresve.

A második kutatási kérdéssel kapcsolatban (t.i. hogyan lehetne a potenciális munkavállalókat meggyőzni, hogy cégünk ideális munkahely számukra a közösségi média oldalak segítségével) arra a megállapításra jutottunk, hogy a számukra fontos értékekre kell fókuszálni a kommunikáció során. Az álláslehetőségek megosztása jó lehetőség a vállalatok számára, hiszen a munkakeresők, a már bemutatott tanulmány alapján, a közösségi média oldalak közül a Facebook-on állnak neki legtöbbször lehetőségek után kutatni, csak ez után következik a LinkedIn. A nyitott pozíciók reklámozására érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, hiszen az IT szakmában kifejezetten nagy a munkaerőért folytatott harc, ezért már nem elég a fizetési ajánlattal megcélozni a potenciális munkavállalókat, hanem az olyan egyéb értékeket is hangsúlyozni kell, mint az előrelépési lehetőségek, a munka és a magánélet egyensúlya, a jó munkahelyi légkör és az érdekes céges programok.

Az álláslehetőségeket kínáló bejegyzések megosztására motiválni kell a kollégákat, hiszen ezáltal egyrészt csökkenthetőek a hirdetési költségek, másrészt minél rövidebb idő alatt megtalálhatjuk a megfelelő jelöltet. Az egyéb felsorolt értékek hangsúlyozására is fontos figyelmet fordítani. Ennek egyik eszköze lehet például az előrelépési lehetőségeket közvetítve és visszautalva a munkatársak szereplésének fontosságára egy bejegyzésben. Ennek a módszernek a segítségével erősíteni lehetne a munkavállalók kötődését a vállalathoz, amely a bemutatott magas fluktuáció miatt kiemelten fontos ezen a piacon, egyúttal az előrelépési lehetőségeket is közvetítve a potenciális munkavállalók számára.

A kutatásunk kiterjesztése lehet, hogy az adott vállalatok Facebook oldalának követői között mekkora arányban szerepelnek kollégák. Az adott bejegyzések kedvelői között is fontos lehet ez az arány, mivel ez megmutatja a munkavállalók elkötelezettségét a vállalat iránt. Továbbá érdemes lenne a kérdőívet a vállalaton belül, csak a vállalat jelenlegi munkavállalóival kitöltetni, hogy megtudjuk, ők milyen tartalmakat látnának szívesen a vállalati Facebook oldalon, illetve milyen tartalmakkal lehetne őket motiválni arra, hogy aktívan kövessék azt és megosszák ismerőseikkel is. Ezeket az információkat felhasználva ez a közösségi média platform még jobban támogatni tudná a vállalati belső marketingtevékenységét.

Ezen eredmények és ötletek figyelembevételével növelhető lenne a Mortoff Kft. Facebook oldal követőinek száma, gyorsabbá válna a kiválasztási folyamat a hiányszakmának számító informatikai területen, és növekedne a kollégák vállalat iránti elhivatottsága, amely a szolgáltatás minőségének javulásában és az ügyfelek elégedettségében is megmutatkozna.

Irodalomjegyzék

Anne-Mette Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., Olafsen, A. H. (2013): Employer branding: employer attractiveness and the use of social media, *Journal of Product & Brand Management*, 22/7 (2013) 473-483

Bellresearch kutatás (2015): A hazai informatikus- és IT-mérnökképzés helyzetének, problémáinak, gátló tényezőinek vizsgálata, Összefoglaló tanulmány

Budapest Business Journal (2016 Febr.26-March 10): Survey: Hungarians spend 86 mins daily on Facebook, 2/26/2016, Vol. 24 Issue 4, p05-05. 1/9p.

- Michel, D., Naudé, P., Salle, R., Valla, J. P. (2003) : Business-to-Business Marketing, Palgrave Macmillan, New York
- Felvi.hu- Több, mint 111 ezren jelentkeztek idén a felsőoktatásba (2016.04.05), letöltés helye: http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_rangsorok/jelentkezo_es_felvettek/jelentkezo_szamok_16A, letöltés ideje: 2016.05.07.
- Brezoiu, G. A. (2014): How Social Media Recruitment Influences Organizational Social Responsibility, Bucharest University of Economic Studies, Romania
- Cripps, H., Standing, C., Fanning, S. (2015): Does “Social” Media Work in Business-to-Business Context? Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media, 9-10 July 2015, Porto, Portugal
- Horváth, D., Bauer, A. (2013): Marketingkommunikáció- stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Jobvite.com (2014): 2013 Social Recruiting Survey, letöltés helye: <http://www.jobvite.com/resources/ebooks/social-recruiting-survey-2013/>, letöltés ideje: 2016. 08. 01
- Jussila, J., Kärkkäinen, H., Hell, A.-I. (2014): Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. Computers in Human Behavior, vol.30. Jan. 2014, pp. 606-613.
- Sehgal, K., Malati, N. (2013): Employer Branding : A potential organizational tool for enhancing competitive advantage
- Kérdő, A. (2008): A tartalomelemzés elmélete és gyakorlati alkalmazása, Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi kommunikáció szak
- Kmetty, Z., Sztárayné, Kézdy É. (2011): Kutatásmódszertan és prezentációkészítés 7. rész: Tartalomelemzés – szövegelemzési módszerek, Károli Gáspár Református Egyetem
- Krippendorff, K. (1996): A tartalomelemzés módszertanának alapjai, Balassi Kiadó, Budapest
- Krippendorff, K. (1989): Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), International encyclopedia of communication (Vol. 1, pp. 403-407). New York, NY: Oxford University Press. Letöltés ideje: 2016.08.01
- McCracken, H. (Dec2015/Jan2016): “These things cant fail”. Fast Company, Issue 201, p86-137. 12p. 17
- Malhotra, N. K.; Simon, J. (2008): Marketingkutató, Akadémia Kiadó, Budapest
- Zaki, N. A. M., Ross, M., Weaven, S., Shao, W. (2013): The role of social media in business-to-business relationship marketing, 3rd Malaysian Postgraduate Conference, Australia, Paper ID: MPC2013-42; pp. 190-202.
- Bernard, P. (2015) Five Ideas for Using Visuals to Increase Social Media Engagement, Franchising World. May2015, p53-54. 2p.
- Ahmed, P. K., Rafiq, M. (2002): Internal marketing, Tools and concepts for customer-focused management, Published in association with The Chartered Institute of Marketing, Butterworth Heinemann, Oxford
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest - holisztikus marketing idézet a 29. oldalon található
- Perrine, B. (2015) Five Ideas for Using Visuals to Increase Social Media Engagement, Franchising World. May2015, p53-54. 2p.
- Piac&Profit (2016): Ebben a szakmában már a diákokat elhappolják a cégek, 2016.09.14, letöltés helye: http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/ebben-a-szakmaban-mar-a-diakokat-elhappoljak-a-cegek/
- Piskóti, I. (2014): Businessmarketing-menedzsment - Üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása, Akadémiai Kiadó, Budapest

- Profession.hu (2013. november 28): Tömegesen mennek majd külföldre a magyarok? letöltés helye: https://www.profession.hu/cikk_kulfoldi_munka/20131128/tomegesen-mennek-majd-kulfoldre-a-magyarok/3674 , letöltés ideje: 2016.10.01
- Brennan, R., Croft, R. (2012): The use of social media in B2B marketing and branding: an exploratory study, Journal of Customer Behaviour, Westburn Publishers Ltd.
- Elo, S., Kyngäs, H. (2007): The qualitative content analysis process, Jan Research Methodology, Journal of Advanced Nursing 62(1), 107-115
- Adams, S. (2015): Four Ways To Use Facebook To Find A Job, Forbes cikk, 2015.02.05, letöltés helye: <http://www.forbes.com/sites/susanadams/2015/02/05/four-ways-to-use-facebook-to-find-a-jobfour-ways-to-use-facebook-to-find-a-job/#40fe8a8451f5> letöltés ideje: 2016.10.07
- SwiconGroup Facebook oldala: <https://www.facebook.com/SwiconZrt/?fref=ts> , letöltés ideje: 2016.08,01
- Virgo Facebook oldala: <https://www.facebook.com/virgosystems/?fref=ts> , letöltés ideje: 2016.08,01

Stratégiai alkalmazkodás B2B kontextusban

Strategic flexibility in B2B context

VILMÁNYI MÁRTON

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar,
vilmanyi@eco.u-szeged.hu

TARJÁNYI MARGIT

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, tarjanyi.margit@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban egy olyan kérdőíves kutatás eredményeit mutatjuk be, mely a hazai vállalkozások stratégiai alkalmazkodási képességét állítja fókuszba, szervezetközi relációban. Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a szervezetek partnerkapcsolatban jelentkező stratégiai rugalmassága miként járul hozzá a szervezetek együttműködésén keresztül a szervezeti siker észleléséhez. A kutatási modell kialakítása során az erőforrás alapú nézőpont, valamint a szervezetek tanulás és tudás alapú elmélete jelentette a kiindulópontot. A vizsgálati kérdés megragadására a B2B relációban felmerülő stratégiai rugalmasság szervezeti gyakorlatait használtuk fel. A kutatás eredményeként többféle vállalati viselkedési mintázatot azonosítottunk, melyek eltérő eredményt hoznak mind a szervezetközi együttműködések, mind a vállalatok észlelt sikeressége tekintetében.

Kulcsszavak: szervezetközi együttműködések, stratégiai rugalmasság

Abstract in English

The main issue of our research is to model enterprises' strategic flexibility from relational point of view in Hungary. Our main question is how strategic flexibility of enterprises can exercise an influence on the perceived success of their relationship and furthermore how strategic flexibility and the perceived relationship success influence the perceived success of the organisation. For our research we used the resource based view and organisational learning and knowledge based theory as starting point. In order to operationalise the investigation problem we used the framework of strategic flexibility in B2B context. In our research we found several behaviour patterns which affected perceived relationship success and organisational success in different ways.

Keywords: organizational cooperation, strategic flexibility

1. Bevezetés

A 2000-es évek óta a szervezetek stratégiai magatartásának vizsgálatában növekvő figyelem irányul a szervezetközi relációk kezelésére. A hálózati gazdaság kibontakozásával párhuzamosan a versenyelőnyök forrásai átvértékelődtek. A birtokolt erőforrások helyett azok elérhetősége és menedzselhetőségük került előtérbe. A szervezetek teljesítményét lényegesen meghatározza az az implicit, vagy explicit hálózat, melynek részeként tevékenykednek. A hálózat az elérhető erőforrásokon, illetve lehetőségeken keresztül befolyásolja a szervezetek stratégiai viselkedését. A hálózatokba - B2B relációban - a szervezetek szervezetközi interakciók mentén, együttműködések keretében integrálódnak, melyek dinamikus természetéből következő állandó átalakulás stratégiai jelentőséggel ruházta fel az együttműködések kezelési képességét. A stratégiai alkalmazkodás, mint erőforrások és lehetőségek realizálása, jelentős mértékben az együttműködési dinamika menedzselési képességének függvénye. A szervezeti sikerességet lényeges módon befolyásolja a szervezetközi együttműködések stratégiai rugalmassága.

Tanulmányunkban egy olyan kérdőíves kutatás eredményeit mutatjuk be, amely a hazai vállalkozások stratégiai alkalmazkodási képességét állítja fókuszba, szervezetközi relációban. Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a szervezetek partnerkapcsolatokban jelentkező stratégiai rugalmassága miként járul hozzá a szervezetek együttműködésin keresztül a szervezeti siker észleléséhez. A vizsgálati modell kialakítása során az erőforrás alapú nézőpont, valamint a szervezetek tanulás és tudás alapú elmélete jelentette a kiindulópontot. A vizsgálati kérdések megfogalmazásakor a B2B relációban felmerülő stratégiai rugalmasság szervezeti gyakorlatait ragadtuk meg. A kutatás eredményeként többféle vállalati viselkedési mintázatot azonosítottunk, melyek eltérő eredményt hordoznak mind a szervezetközi együttműködések, mind a vállalatok észlelt sikeressége tekintetében.

A cikk keretében kiindulásként összegezzük a szervezetközi együttműködések stratégiai szerepét, vizsgálatának alkalmazott nézőpontjait, majd a dinamikus képességek és a szervezeti tanulás nézőpontjából részletezzük a hálózati alkalmazkodás főbb aspektusait. Ez utóbbi eredményekre támaszkodva bemutatjuk kutatásunk során alkalmazott vizsgálati modellünket és eredményeinket, azonosítjuk a kutatási korlátokat és további vizsgálati irányokat.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A szervezetközi együttműködésbe ágyazott hálózati erőforrások specifikus értékkel szolgálhatnak a szervezetek számára (FANG et al., 2014). Specifikus értékkel bírnak, mert a szervezetek egyedi tapasztalatai tükrében heterogének, így a versenyelőny forrásaiként jelenhetnek meg (GULATI, 1999). A hálózati erőforrásokhoz való hozzáférés, illetve azok kiaknázása együttműködésekben keresztül lehetséges (SUTTON - BRADY et al., 2011), melyekkel elérhető versenyelőny négy kategóriába sorolható (DYER – SINGH, 1998): kapcsolat-specifikus vagyon realizálása; értékes tudás cseréje; komplementaritások (erőforrások, képességek, termékek, technológiák) kombinációja; relatíve alacsonyabb tranzakciós költséggel működő irányítási mechanizmus, irányítási struktúra. A szervezetközi együttműködések többlet járadékot teremtenek az abban résztvevők számára, mely nem más, mint a felek által élvezett azon hasznok, melyek az egyedi sajátosságokkal bíró erőforrások kombinációjából, cseréjéből, és együttes fejlesztéséből származnak (LAVIE, 2006).

A hálózati erőforrásokból nyerhető versenyelőny ugyanakkor, stratégiai aspektusból, sokkal inkább egy lehetőségként szemlélhető (GULATI, 1999). Ebből a nézőpontból a szervezet stratégiai fókuszba nem a hálózati kapcsolatok, vagy a szervezeti működés passzív fenntartása, sokkal inkább az optimális hálózati konfigurációk keresése, kialakításuk elősegítése (FANG et al., 2014).

A szervezatközi együttműködések stratégiai aspektusú formálását a szervezetek erőforrás alapú nézőpontjára építve a dinamikus képességek elmélete, illetve a szervezetek tanulás és tudás alapú elmélete írja le (KALE et al., 2002).

Az erőforrás alapú nézőpont kiinduló, tradicionális feltételezései alapján a versenyelőny alapját a szervezetek által birtokolt tökéletlenül mobil és heterogén, változatosan ritka és értékes erőforrások jelentik, melyek közötti interakció és kombináció eltérő értékteremtő képességgel bír (BARNEY, 1991). Az erőforrás alapú nézőpont együttműködésekre, szövetségekre történő kiterjesztése ugyanakkor szükségessé tette az erőforrás fogalmának újraértelmezését. Az együttműködések ugyanis egyrészt hozzájárulnak az erőforrások homogenitásához és mobilitásának növekedéséhez, mely a specifikus versenyelőnyök erodálódását eredményezheti. Más oldalról ugyanakkor lehetővé teszik a megosztott erőforrásokból származó kapcsolati járadék, valamint a nem megosztott partner erőforrásokból származó túlcsoportulási járadék realizálását (LAVIE, 2006).

A szervezetek tanulás és tudás alapú elméletének szervezatközi értelmezése ugyanakkor rámutat, hogy a kapcsolati és a túlcsoportulási járadék együttműködő partnerek esetében akkor realizálható, amennyiben a felek szervezatközi tudásmegosztási rutinokat fejlesztenek. A szervezatközi tudásmegosztási rutin úgy definiálható, mint a szervezatközi interakciók olyan szabályozott mintázata, amely lehetővé teszi a specializált tudás létrehozatalát, újrakombinációját, vagy transzferét. A szabályozott tudásmegosztási rutinokat két részfolyamat erősíti: egyrészt a partner-specifikus abszorptív kapacitás fejlesztése, másrészt a transzparencia (DYER – SINGH, 1998). Amennyiben a szervezetek stabil és ismétlődő cselekvési mintázat formájában foglalkoznak ezekkel az aktivitásokkal, úgy azok szemlélhetők tudás és tanulás –menedzsment rutinokként.

A dinamikus képességek nézőpontjából az együttműködésekben a szervezetek nem csupán egyedi rutinokat, hanem komplex erőforrásokat, képességeket tudnak fejleszteni, melyek a tanulás történeti folyamatából erednek (GULATTI, 1999). E képességek alapjául szolgáló erőforrások (rutinok) az inkrementális (lépésről lépésre történő) tanulásból és a napi tevékenységek finomhangolásából származnak.

A szervezeti képességek fejleszthetők az ilyen inkrementális tanulás ismétlése, vagy kiegészítése által, ha az egyéni, vagy a csoport szintű tudás strukturált, valamint a tanulás folyamata koordinált a szervezeten belül (KALE et al., 2002). A koordinált tanulás mindazon szervezeti folyamatok menedzselését jelenti, amelyek áramoltatják a tudást emberek és egységek között. Ezek az integratív mechanizmusok a szervezeti tanulás fontos színhelyeként működnek, lehetővé téve a kísérletek generálását, tapasztalatok megosztását és a visszajelzés támogatását.

E tapasztalatokat az interaktív partnerkapcsolatokban alkalmazva az együttműködési (dinamikus) képesség azon rutinok, eljárások, gyakorlatok, folyamatok összességéként szemlélhető, melyek segítségével a kapcsolatmenedzsment eredményesen képes megragadni, megosztani, hasznosítani és disszeminálni a szervezatközi együttműködésben jelentkező, múltbeli tapasztalatokkal összefüggő tudást (KALE et al., 2002). Az együttműködés dinamikájának menedzselési képessége egymásra rétegződő rutinokból álló tanulási folyamatként összegezhető, melyben több kritikus részelem azonosítható (ROSEIRA et al., 2013; OJASALO, 2002; OJASALO, 2004; SUTTON -BRADY et al., 2011; KNIGHT et al., 2005; O'TOOLE – MCGRATH, 2008; MCGRATH, 2008).

Az együttműködés-menedzsment fejlesztésében lényeges szerepet játszik a szervezeti kontextust jelentő (1) hálózat felismerésének (más terminológiában realizálási, vagy hálózat-észlelési) képessége. Mindazon rutinokat, eljárásokat magában foglalja, melyek segítségével a szervezet képes észlelni kapcsolatait és azok jellemzőit egy adott hálózatban. Lényeges további szereppel bír a (2) hálózati pozíció értékelésének képessége. E képesség azon beágyazott szervezeti hozzáértéseket, gyakorlatokat jelenti, melyekkel a szervezetek

információt nyernek az általuk folytatott megoldások megfelelőségéről, a változtatás szükségességéről. A hálózati értékelésre épülő képesség az együttműködés fejlesztése érdekében megvalósított (3) tanulás, mely alternatív kapcsolati tudáshoz, erőforrásokhoz, lehetőségekhez történő hozzáférésként azonosított. Végül a kapcsolati magatartás megváltoztatásában kiemelt szereppel bír (4) az új tudás implementációs képessége, mely az új szervezeti tudás kapcsolati alkalmazásában, az alkalmazkodásban, a közös innovációban játszik szerepet.

2.1 Vizsgálati modell

Annak érdekében, hogy megvizsgáljuk, a szervezetek partnerkapcsolatban jelentkező stratégiai rugalmassága miként járul hozzá a szervezeti siker észleléséhez Pavlou és El Sawy (2011) dinamikus képességek leírására alkalmazott megközelítést alkalmaztuk. Ennek érdekében a partnerkapcsolatokban jelentkező stratégiai rugalmasságot biztosító dinamikus képesség-elemeket négy képesség-összetevő mentén rendszereztük: észlelési rutinok; értékelési rutinok; tanulási rutinok és integrálási rutinok (1. táblázat).

1. táblázat: Partnerkapcsolati rugalmasság vizsgálati modellje

Dinamikus képesség rutinok általános megjelenése	Stratégiai rugalmasság rutinok megjelenése az együttműködési magatartás megváltoztatásának folyamatában	Kvantitatív vizsgálat során alkalmazott kérdések
Észlelési képesség	Kapcsolati interakciók észlelése	<i>Az együttműködéseinkből származó tapasztalatainkat rendszeresen összegezzük</i>
Értékelési képesség	Kapcsolati befektetések és kapcsolati érték értékelése	<i>Rendszeresen értékeljük, hogy milyen hozadéka van számunkra vevői, szállítói és egyéb kapcsolatainknak</i>
Tanulási képesség	Hálózati kép és észlelt pozíció megváltoztatásának képessége	<i>Rendszeresen vizsgáljuk, hogy milyen a szerepünk (pozíciónk) a vevői/szállítói kapcsolatokban.</i>
Integrálási képesség	Stratégia megváltoztatásának képessége	<i>A szervezet stratégiáját igyekszünk a vevői/szállítói kör elvárásainak megfelelően változtatni.</i>

Forrás: Pavlou – El Sawy (2011) nyomán saját szerkesztés

A partnerkapcsolatokban megvalósított stratégiai rugalmasságot annak a mértékékként definiáltuk, hogy mennyiben képes egy szervezet alternatív kapcsolati stratégiákban gondolkodni, stratégiai váltásait kapcsolatrendszerében implementálni. A partnerkapcsolati rugalmasság alkalmazott modellünkben magába foglalja (ROSEIRA et al., 2013; JOHASSEN – FORD, 2006; MÖLLER – TÖRRÖNEN, 2003; MÖLLER, 2006; RAVALD – GRÖNGROOS, 1996; ANDERSON- NARUS, 1999; STORBACKA, 1997; FORD et al., 1998; WALTER et al., 2001; ULAGA, 2003):

- a kapcsolati interakciók észlelési képességét: az együttműködések befolyásoló iparág-specifikus tulajdonságok, a vevői, szállítói struktúrák és azok megváltozásának észlelésére alkalmazott rutinok, eljárások, folyamatok összessége;
- a kapcsolati befektetések és a kapcsolati érték értékelését;
- a hálózati kép megváltoztatási képességét: a meglévő hálózati kép új ismerettel való bővítésére, az új információk elosztására, alkalmazhatóságának felismerésére szolgáló rutinok, eljárások, folyamatok összessége;

- a szervezeti stratégia kapcsolat-specifikus adaptációjának, a kapcsolati stratégia megváltoztatásának képességét: az új tudás meglévő működőképességbe való integrálását, a meglévő ismeretekkel való kombinálásának elősegítő eljárások, rutinok, folyamatok összessége.

A vizsgálat megvalósítása során alkalmazott célváltozót, a szervezeti sikert két faktorial modelleztük: az együttműködés észlelt sikerességével és a vállalkozás észlelt sikerességével (a két faktor operacionalizálását a 2. táblázat szemlélteti).

2. táblázat: Észlelt sikeresség faktorainak vizsgálata

Észlelt sikeresség faktorai	Észlelt sikeresség faktorainak megragadása	Kvantitatív vizsgálat során alkalmazott kérdések
Együttműködés észlelt sikeressége	Partnerkapcsolatokkal való általános elégedettség	<i>Elégedettek vagyunk általában a partnerekkel fennálló kapcsolatunkkal</i>
Vállalkozás észlelt sikeressége	Szervezet sikerességével való általános	<i>Elégedettek vagyunk vállalkozásunk eredményességével</i>

Forrás: saját szerkesztés

Tanulmányunkban felvetett kérdések tesztelése érdekében országos reprezentatív mintán történő kérdőíves megkérdezés került lebonyolításra 2015. augusztus 01. és szeptember 30. között.

A Gazdasági Szervezetek Regiszteréből állítottuk elő az alapsokaságot, a célcsoportot reprezentáló véletlen mintát a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) munkatársainak bevonásával vettünk. Az összes kiadható működő gazdasági szervezet leválogatása után, kihagytuk az egyéni, illetve az ismeretlen létszám kategóriájú vállalkozásokat. Szintén nem kerültek be az alapsokaságba azon szervezetek, amelyek felszámolás, csődeljárás, végelszámolás alatt álltak. Az alapsokasággal összevetve azt tapasztaltuk, hogy létszám kategóriára nem illeszkednek a darabszámok, így súlyokat alkalmaztunk. Az előállított minta reprezentatív volt.

A kérdőív összesen 1000 db társas vállalkozás számára került kiküldésre. A kérdőívek kiküldése ugyancsak a KSH munkatársainak bevonásával elektronikus úton történt. A kitöltésre két hét állt rendelkezésre, a kérdőív kitöltésére a vállalkozás gazdasági döntéshozóit kértük. A középpontba állított jellemzők mérése 6 fokozatú Likert skála mentén történt. A kérdőívet 312 társas vállalkozás küldte vissza, mely 30%-os válaszadási arányt jelentett. Összesen 251 vállalkozás válaszolt valamennyi vizsgált kérdésünkre, így ők jelentik a vizsgálati mintánkat.

A stratégiai szintű rugalmasság faktorainak az észlelt kapcsolati sikerességre, valamint az észlelt vállalkozási sikerességre gyakorolt a befolyásoló erejét a vizsgálat feltáró jellegéből következően PLS útelemzéssel vizsgáltuk (KAZÁR, 2014).

3. Eredmények

A vizsgálat során a stratégiai szintű dinamikus képességeket – az 1.sz. táblázatban megjelenített vizsgálati modellnek megfelelően – négy tényező, míg a szervezetek közti kapcsolatok és a szervezetek észlelt sikerességét egy-egy tényező mentén értékeltük (a 2.sz. táblázatban feltüntetett módon).

Az értékeléshez a PLS útelemzés módszerét alkalmaztuk, melynek eredményeit az 1. ábra foglalja össze. Az ábrán látható eredmények három markánsan megjelenő összefüggésre világítanak rá:

- Egyrészt a stratégiai rugalmasságot leíró tényezők között erős kapcsolat tapasztalható: a hálózati kép észlelés jelentősen (0,642) befolyásolja a hálózati kép értékelését, a hálózati kép értékelése befolyásolja a tanulás dimenziót (0,712), míg a tanulás befolyásolja az integrációt (0,531). A hálózati kép észlelése 44%-ban magyarázza a hálózati kép értékelését, a hálózati kép értékelése 50%-ban magyarázza a tanulást, míg a tanulás 28%-ban magyarázza a stratégia megváltoztatását. A kapott értékek jól tükrözik az észlelés, értékelés, tanulás és integrálás, mint összefüggő kategóriák közötti erős kapcsolatot.
- A stratégiai rugalmasságot leíró tényezők és az együttműködések észlelt sikeressége között gyenge kapcsolat (9-18%) figyelhető meg, melyek közül a hálózati kép értékelése esetében fordított hatás (-17%) érvényesül, azaz a hálózati kép értékelés ellentétesen befolyásolja a kapcsolati sikerességet. Összességében a négy tényező magyarázó ereje azonban csekély, 7%.
- Az együttműködések sikeressége hatással van (0,22) a szervezetek sikerességére, azonban magyarázó ereje nagyon kicsi, 5%.

1. ábra: Együttműködések stratégiai rugalmassága és szervezeti sikeresség viszonya



Forrás: saját szerkesztés

Vizsgálatunk II. ütemében a mintánkat két részre osztottuk (3. táblázat). A válaszok alapján kialakítottunk egy ún. Optimista (pozitív/inkább elégedettebbek) és egy ún. Pesszimista (negatív/ inkább elégedetlenebbek) csoportot. Az Optimista csoportba soroltuk mindazon válaszadókat, akik mind a két vizsgált kérdés esetében inkább elégedettek. Míg a Pesszimista csoportba azokat a válaszadókat soroltuk, amelyeknél a válaszadók kevésbé elégedettek mind a partnerkapcsolatokkal, mind a szervezet teljesítményével. A vizsgálat keretében kizárólag azon vállalkozások észlelését vizsgáltuk, amelyek valamennyi kérdésre válaszoltak.

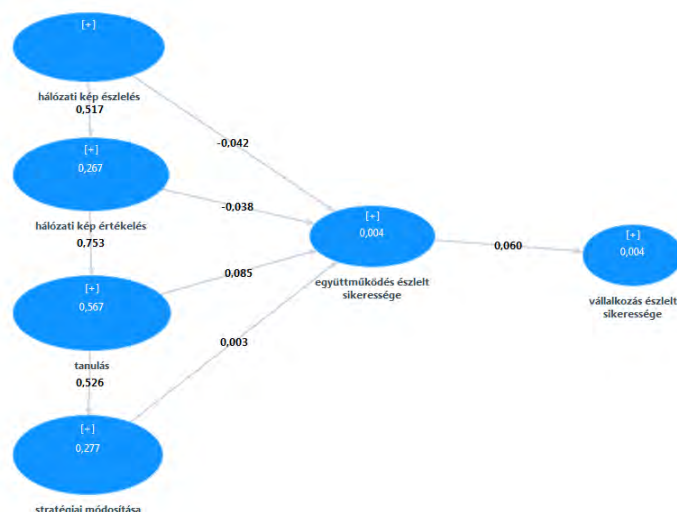
3. táblázat: Minta bontása „Optimista” és „Pesszimista” csoportra

		Elégedettek vagyunk általában a partnerekkel fennálló kapcsolatokkal						Összesen
		egyáltalán nem	nem igaz	inkább nem	inkább egyetértek	egyet- értek	teljes mértékben egyetértek	
Elégedettek vagyunk a vállalkozás Eredményes-ségével	egyáltalán nem	1	0	3	4	10	1	19
	inkább nem	2	3	8	11	18	4	46
	inkább igen	1	1	4	36	57	26	125
	teljes mértékben	1	1	4	11	27	17	61
Összesen		5	5	19	62	112	48	251

Forrás: saját szerkesztés

A két mintacsoport értékeléséhez szintén a PLS útelemzés módszerét alkalmaztuk, melynek eredményeit az 2. és 3. ábra foglalja össze.

2. ábra: Stratégiai képesség és szervezeti sikeresség viszonya az Optimista csoport esetében



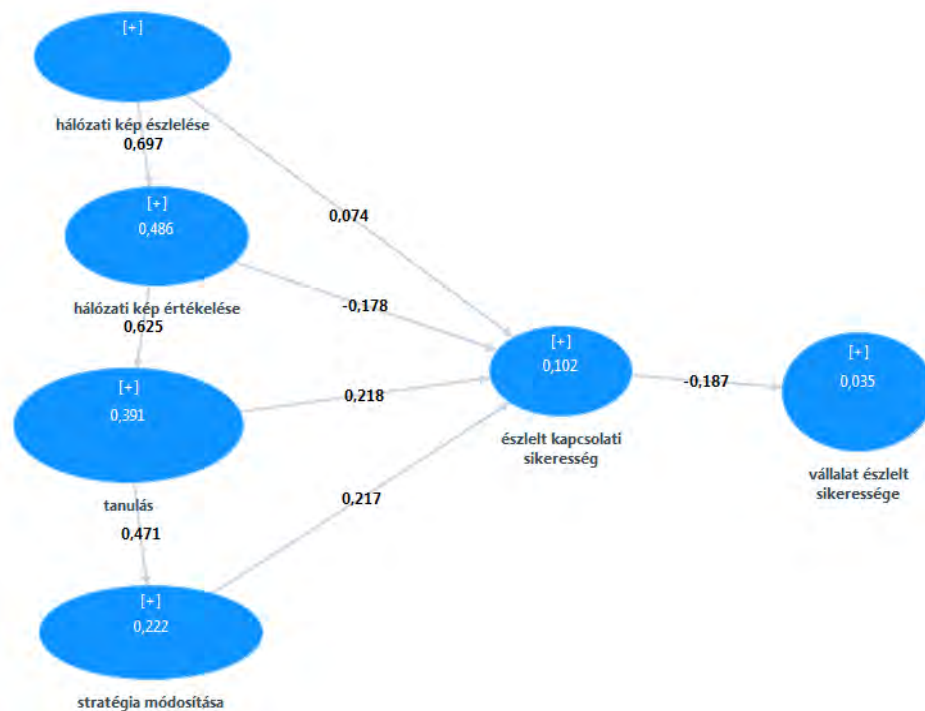
Forrás: saját szerkesztés

Az Optimista csoport eredményei estében elmondható összefüggések:

- Hasonlóképpen, mint a teljes minta esetében a stratégiai rugalmasságot leíró tényezők között erős kapcsolat tapasztalható. A hálózati kép észlelés jelentősen (0,517) befolyásolja a hálózati kép értékelését, a hálózati kép értékelése befolyásolja a tanulás dimenziót (0,753), míg a tanulás befolyásolja az integrációt (0,526). A hálózati kép észlelése 27%-ban magyarázza a hálózati kép értékelését, a hálózati kép értékelése 57%-ban magyarázza a tanulást, míg a tanulás 28%-ban magyarázza a stratégia megváltoztatását.

- A stratégiai rugalmasságot leíró tényezők és az együttműködések észlelt sikeressége között a teljes mintánál gyengébb kapcsolat figyelhető meg, melyek közül már nem csak a hálózati kép értékelése (-0,038) esetében, hanem a hálózati kép észlelése (-0,042) esetében is fordított hatás érvényesül, azaz ellentétesen hatnak a kapcsolati sikerességre. A fordított hatás azonban kisebb mértékű, mint a teljes minta esetében, ahol -0,172 az érték. Összességében a négy tényező magyarázó ereje azonban csekély, 4%.
- Az együttműködések sikeressége az Optimista csoport esetében hatással van (0,22) a szervezetek sikerességére, azonban magyarázó ereje rendkívül alacsony, 4%.

3. ábra: Stratégiai képesség és szervezeti sikeresség viszonya a Pesszimista csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

A Pesszimista csoport, azaz akik nem vagy kevésbé elégedettek mind a vállalkozásuk sikerességével, mind pedig a partnerekkel fennálló kapcsolatokkal, esetén az olvasható le, hogy

- Hasonlóképpen, mint a teljes minta és az optimista csoport esetében a stratégiai rugalmasságot leíró tényezők között erős kapcsolat tapasztalható. A hálózati kép észlelés jelentősen (0,697) befolyásolja a hálózati kép értékelését, a hálózati kép értékelése befolyásolja a tanulás dimenziót (0,625), míg a tanulás befolyásolja az integrációt (0,471). A hálózati kép észlelése 49%-ban magyarázza a hálózati kép értékelését, a hálózati kép értékelése 39%-ban magyarázza a tanulást, míg a tanulás 22%-ban magyarázza a stratégia megváltoztatását.
- A stratégiai rugalmasságot leíró tényezők és az együttműködések észlelt sikeressége között gyenge kapcsolat figyelhető meg, hasonlóképpen a teljes mintához. Ellentétes hatás csak a hálózati kép észlelése (-0,178) esetében jelenik meg, azaz a hálózati kép észlelése ellentétesen hat a kapcsolati sikerességre. Összességében a négy tényező magyarázó ereje 10%.

- Ami eltérés az előző két (teljes minta és Optimista) csoport válaszaihoz képest, hogy a kapcsolatok sikeressége fordítottan hat a szervezetek sikerességére (-0,187), azonban magyarázó ereje nagyon kicsi, 3,5%.

4. Összefoglalás

A bemutatott kutatás két fontos célt valósított meg: egyfelől kísérletet tett a dinamikus stratégiai képesség vizsgálatára, másfelől pedig megvizsgálta, hogy a stratégiai szintű dinamikus képesség miként hat a kapcsolati sikeresség megítélésére és a szervezeti siker megítélésére.

A kutatás alapján elmondható, hogy a dinamikus stratégiai képesség B2B szituációban jól modellezhető képet mutat. Az eredmények jelzik, hogy a dinamikus stratégiai képesség vizsgált jellemzői (hálózati kép észlelése, értékelése, a tanulás és a stratégia módosítása) jelentős hatással vannak egymásra.

Ugyanakkor a dinamikus stratégiai képesség B2B szituációban rendkívül gyengén befolyásolja mind a szervezetek észlelt sikerességét, mind az együttműködések észlelt sikerességét. A dinamikus stratégiai képesség tényezői közül a hálózati kép észlelése és értékelése sok esetben ellentétesen befolyásolja az észlelt együttműködési sikerességet.

Azon szervezeteknél, amelyek elégedetlenebbek mind az együttműködésekkel, mind saját teljesítményükkel, a stratégia megváltoztatásának képessége erősebben determinálja az együttműködések észlelt sikerességét, de az észlelt kapcsolati sikeresség ellentétesen befolyásolja a vállalkozás észlelt sikerességét. Azaz önmaga teljesítményével és együttműködéseivel elégedetlenebb szervezetek esetén, amennyiben kapcsolataival elégedetlenebb, akkor saját teljesítményével elégedettebb és fordítva.

A vizsgálati eredmények ugyanakkor számtalan kérdést is felvetnek és további kutatási irányokat jelenthetnek:

- a stratégiai képességek mellett az együttműködések folyamatai, erőforrásai és egyéb jellemzői (így például annak minősége) megváltoztatásának képessége miként hat a kapcsolati sikerességre és a szervezetek sikerességére;
- az együttműködések sikeressége miként befolyásolja a szervezetek sikerességét;
- mi lehet az oka, hogy az elégedetlenebb szervezetek esetében fordított hatás jelentkezik a kapcsolatok sikeressége és a szervezeti teljesítmény között.

A vizsgálat jelentős korlátjaként összegezhető, hogy bár dinamikus jelenséget állít középpontba, egyetlen mérés tapasztalatain keresztül jelentkező eredményeket szolgáltat, ugyanakkor jó kiindulópontot szolgáltat további, longitudinális vizsgálatok elvégzéséhez.

Irodalomjegyzék

- Anderson, J. C. - Narus, J. A. (1999): Business market management, Understanding, creating and delivering value, New Jersey, Prentice Hall 1999.
- Barney J. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1. p. 99–120.
- Dyer, J. H. – Singh, H. (1998): The relational view: Cooperate strategy and sources of interorganisational competitive advantage. *Academy of Management Review*, Vol. 23. No. 4. p. 660-679
- Fang, Gang – Ma, Xiang Yuan – Ren, Liqin – Zhou, Qing (2014): Antecedents of Network Capability and their effects on innovation performance: An empirical test of hi-tech firms in China, *Creativity and Innovation Management*, Vol. 23. No. 4. p. 436-452.
- Ford, D. - Gadde, L.E. - Hakansson, H. - Lundgren, A. - Snehota, I. - Turnbull, P. -Wilson, D. (1998): Managing business relationships, Chichester, John Wiley
- Gulati, R. (1999): Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation, *Strategic Management Journal*, Vol. 20. p. 397-420.

- Kale, Prashant –Dyer, Jeffrey H. – Singh, Harbir (2002): Alliance Capability, stock market response, and long-term alliance success: The role of the alliance function. *Strategic Management Journal*, Vol. 23. p. 747-767
- Johansen, R. E. – Ford, D. (2006): Interaction capability development of smaller suppliers in relationship with larger customers. *Industrial Marketing Management* Vol. 35. p. 1002-1015.
- Kazár, K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*, 92, 1, 33-52. o.
- Knight, L. – Harland, C. – Walker, H. – Sutton, R. (2005): Competence requirements for managing supply in interorganizational networks . *Journal of Public Procurement*, Vol. 5. No. 2. p. 210-234
- Lavie, D. (2006): The Competitive Advantage of Interconnected Firms: An Extension of The Resource-Based View. *Academy of Management Review*, Vol. 31. No. 3. p. 638-658.
- McGrath, H. (2008): Developing a Relational Capability Construct for SME Network Marketing Using Cases and Evidence from Irish and Finnish SMEs. Waterford Institute of Technology.
- Möller, K. - Törrönen, P. (2003): Business suppliers' value creation potencial. A capability-based analysis. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32. No. 2. p. 109-118.
- Möller, K. (2006): Role of competences in creating customer value: A value creation logic approach. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35. No. 8. p. 913-924.
- O'Toole, T. – McGrath, H. (2008): Implementing a Relational Capability Framework through an SME Network. *24th IMP-conference in Uppsala, Sweden*
<http://impgroup.org/uploads/papers/6736.pdf>,
- Ojasalo, J. (2002): Key Network Management. *18th IMP Conference in Perth, Australia*
<http://impgroup.org/uploads/papers/4200.pdf>
- Ojasalo, J. (2004): Key Network Management. *Industrial Marketing Management*. Vol. 33. No. 3. p. 195-205
- Pavlou, P. A. – El Sawy, O.A. (2011): Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, Vol. 42. No. 1. February, p. 239-273.
- Ravald, A. - Grönroos, Ch. (1996): The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* Vol. 30, No.2. pp.19-30.
- Roseira, C. – Brito, C. – Ford, D. (2013): Network pictures and supplier management: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 p. 234–247.
- Storbacka, K. (1997): Segmentation Based on Customer Profitability – Retrospective Analysis of Retail Bank Customer Bases. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13. No. 5. p. 479-492.
- Sutton-Brady, C. – McGrath, H. – O'Toole, T. (2011): The Evolution of Network Capability in an SME Context, *27th IMP Conference in Glasgow, Scotland*,
<http://impgroup.org/uploads/papers/7644.pdf>
- Ulaga, W. (2003): Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32. No. 8. p. 677-693.
- Walter, A. - Ritter, T. - Gemünden, H. G. (2001): Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30. No. 4. p. 365-377.

VIII. SZEKCIÓ

MARKETINGMÉRÉS, MÓDSZERTANI FELVETÉSEK

Bernschütz Mária – T. Nagy Judit:

Tudományterület moderáló hatása a technológia elfogadásában 496. oldal

Deés Szilvia:

A tudás társadalmasítása a marketingmérés területén, avagy milyen irodalmat vegyen a kezébe egy vállalkozó, ha mérni szeretné marketingje hatékonyságát? 503. oldal

Dernóczy-Polyák Adrienn – Keller Veronika – Ercsey Ida:

Az Y generáció jellemzése evési magatartás alapján a TFEQ segítségével 510. oldal

Kásler Tina Tímea:

Application of the Child Eating Behavior Questionnaire in Hungary 521. oldal

Kemény Ildikó – Nagy Ákos – Simon Judit – Szűcs Krisztián:

Online szolgáltatásminőség észlelés különböző termékkategóriákban – egy kísérlet eredményei 532. oldal

Keszey Tamara – Katona Ádám:

Az értékesítők az új marketingesek? Avagy a marketing hatalmának hatása az értékesítés szerepére a termékfejlesztésben..... 543. oldal

Veres Zoltán – Sasné Grósz Annamária

– Hargitai Dávid Máté – Liska Fanny:

Kvalitatív szöveganalitika a fogyasztói preferenciák kutatásában 552. oldal

Tudományterület moderáló hatása a technológia elfogadásában

Academic discipline as moderator variable in technology acceptance

BERNSCHÜTZ MÁRIA

Budapesti Műszaki Egyetem, e-mail: bernschutz@mvt.bme.hu

T. NAGY JUDIT

Eduvus Főiskola, e-mail: tnagy.judit@edutus.hu

Absztrakt

A tanulmány fő célja a felsőoktatási intézményi hallgatók videó-technológia-elfogadásának vizsgálata a különböző oktatási területeken. A kutatási modellt a Technológia Elfogadásának Modellje biztosította, melybe az oktatott tantárgy (tudományterület) moderátor változóként került bevonásra. A hallgatók kérdőíves megkérdezésével 240 elemű mintához jutottunk, ezt követően a Henseler féle többsoportos elemzési eljárás használatával hasonlítottuk össze a tudományterületeket (hard-pure, soft-applied). Összességében megállapítható, hogy a tapasztalt hasznosság (perceived usefulness) a tapasztalt egyszerű használat (perceived ease of use), valamint a videóhasználattal kapcsolatos attitűd (attitude toward video using) szerepe eltérő a videóhasználat magyarázatában, a hard-soft, valamint a pure-applied tudományterület hallgatói között.

Kulcsszavak: Technológia Elfogadásának Modellje, részleges legkisebb négyzetek – strukturális egyenletek modellezése, többsoportos elemzés, szakmai elvek

Abstract in English

This study aims to investigate academic discipline differences during the acceptance of video technology of students in higher education. The research model was provided by Technology Acceptance Model in which academic discipline (hard, pure, soft, applied) was involved as a moderation variable.

Data were collected from 240 students using a questionnaire, on which the partial least-squares structural equation modelling and the Henseler's multi-group analysis was used to compare differences between academic discipline-groups. In summary, results show that roles of perceived usefulness, perceived ease of use and attitude toward video using in explanation of video usage are different, between hard-soft, and pure-applied academic disciplines.

Keywords: Technology Acceptance Model, Partial least squares – structural equation modelling, Multi-group analysis, Academic discipline

1. Bevezető

A videótechnológia fejlődésének köszönhetően a videót mint web-alapú multimédiás oktatási eszközt egyre szélesebb körben alkalmazzák a felsőoktatásban. Számos intézmény ma már interneten keresztül, videó formában kínálja tananyagait a hallgatóknak.

Jelen kutatás egy magyarországi főiskolán zajlott, ahol a jelenléti óra mellett előadásvideók érhetők el a hallgatók számára. A kutatás célja, hogy értékelje azon faktorokat, melyek meghatározzák a hallgatók videóhasználatát, valamint, hogy feltárja az tudományterületek (tantárgyak) közötti esetleges különbségeket e faktorok összefüggései tekintetében. A tudományterületi-ágak vizsgálata nem jellemző korábbi, elfogadási modelleket alkalmazó tanulmányok során.

2. Elméleti bevezető

A tanulók technológia használatának magyarázatára alkalmazott legelterjedtebb modell a DAVIS (1986) nevéhez köthető Technológia Elfogadásának Modellje (TAM). A személyes tapasztalatok jelentőségét vonták be szintén az innovációelfogadás folyamatába, az információterjedésen keresztül (CSORDÁS-NYIRŐ, 2011). Davis modellje szerint egy új információs rendszer használatára közvetlen befolyással van a felhasználói attitűd. A felhasználói attitűdöt pedig további két változó a tapasztalt hasznosság és a tapasztalt egyszerű használat határozza meg. A tapasztalt egyszerű használat a tapasztalt hasznosságra is közvetlen hatással van

Moderátor változó a technológia elfogadás modellben

Az alapmodell magyarázóereje számos további változó bevonásával növelhető. A változók egyik csoportja az úgynevezett moderátor-változók, melyek az első TAM-változók között létesített kapcsolatokra hatnak.

Számos kutatási eredmény alátámasztja, hogy a tudományterület befolyásolja az emberek affektív jellemzőit és viselkedését. ZARKISSON és EKEHAMMAR (1998) arra az eredményre jutott, hogy a különböző típusú kurzusok hallgatóinak különböző az hozzáállása a tudományokhoz és a technológiához, míg ELCHARDUS és SPRUYT (2009) a különböző tudományterület társadalmi-politikai attitűdökre gyakorolt hatását tudta feltárni. KUO et al. (2014) online kurzusok BA és MA tanulói esetén kimutatta, hogy a hallgatott tudományterület moderálja az interakció elégedettségre gyakorolt hatást.

LINDBLOOM-YLANNE és társai (2004) a tanárok körében vizsgálták, hogy az oktatók tudományterülete milyen hatással van a tanítás során alkalmazott módszerekre. Azt találták, hogy a hard-pure oktatók (pl.: kémia) alacsonyabb elégedettségi pontokat kaptak, mint a soft-pure oktatók (pl.: történelem).

Ebben a kutatásban Biglan-féle tudományterület felosztást alkalmaztunk (BIGLAN 1973). Ez 4 tudományterületet foglal magában (pure, soft, applied, hard), melyeket két dimenzió szerinti felosztás határoz meg. Az egyik dimenzió a hard / soft, mely arra utal, hogy az adott tudományra jellemző-e a tananyag pontosan meghatározott sorrendje, vagy nem, a másik dimenzió a pure / applied, mely azt méri, hogy a tartalom valós életbeli problémák megoldását tartalmazza-e. Ez alapján a hard – pure tantárgyak a természettudomány tantárgyai³⁹, a hard – applied⁴⁰ szegmensbe tartoznak az építészet, információtechnológiához

³⁹ A Hard-Pure tudományokra atomisztikus megközelítés jellemző, és inkább lineáris logikára, tényekre és koncepciókra támaszkodnak. Érintettek a fizikai környezetünk elsajátításában. Ide tartoznak az egzakt és természettudományok Konkrét példák: Matematika, Fizika Kémia

⁴⁰ A Hard-Applied tudományok középpontjában a problémamegoldás és a tudás alkalmazása áll. Termékek és technikák létrehozása a céljuk. Ide tartoznak a Tudományos szakmák. Konkrét példák: Mérnöki tudományok, Számítástudományok, Alkalmazott matematika, Statisztika

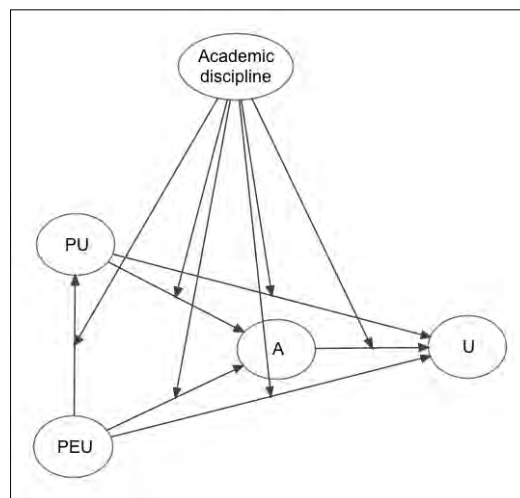
kapcsolódó tárgyak. A soft – applied⁴¹ szegmensben vannak például a jog és az üzleti tudományok (menedzsment) tárgyak, míg a soft – pure⁴² szegmens tartalmazza például a szociológiát. A kutatásunkban szereplő felsőoktatási intézmény tanárait megkértük, hogy a saját tantárgyukat, amelyről készült videófelvétel osszák be. Ezek alapján a négy tudományterület tantárgyainak megoszlása így szerepelt a vizsgálatban: hard –pure 2 db., hard–applied: 5 db., soft–pure: 55 db., soft –applied: 52 db tantárgy.

A kutatási modell

A fentiekre alapozva 1. ábrán látható kutatási modellt hoztuk létre: Feltételeztük, hogy a videók tapasztalt egyszerű használata (PEU) és tapasztalt hasznossága (PU) az attitűdöt (A) befolyásolva meghatározza a videóhasználatot (U), azaz a videófelveletekkel való tanulás gyakoriságát.

Ezen kapcsolatok tekintetében vizsgáltuk a tudományterület moderátor hatását.

1. ábra. Kutatási modell



Megjegyzés: PU = tapasztalt hasznosság; PEU = tapasztalt egyszerű használat; A = attitűd; U = videóhasználat

3. Kutatási módszer

A vizsgálati populációt egy magyarországi felsőoktatási intézmény alapképzésének azon, 2014-15 tavaszi félévében beiratkozott hallgatói alkották, akik a hagyományos tantermi órák mellett hozzáférést kaptak az előadásvideókhoz, valamely felvett kurzusuk esetén.

Adatgyűjtési módszer, az adatfelvétel körülményei

Az adatgyűjtés írásbeli kikérdezéssel történt. A 15 kérdésből álló önkitöltős, online kérdőívet Google survey segítségével készítettük el. A kérdőív a 2014-15-ös tanév végén e-mailen került kiküldésre az érintett hallgatóknak. Egy hónap után, a válaszadási arány növelése céljából, egy emlékeztető e-mail kiküldése következett. Összesen 240 hallgató töltötte ki a kérdőívet.

⁴¹ A Soft-Applied tudományok a személyes fejlődésre összpontosítanak. Szakmai gyakorlat javítása a céljuk. Ide tartoznak a Társadalom tudományos szakmák. Konkrét példák: Művészetek, Menedzsment, Pénzügy, Marketing, Jog

⁴² A Soft-Pure tudományok holisztikus megközelítést alkalmaznak és inkább az intellektuális gondolatokra, kreativitásra és kifejezőkészségre támaszkodnak. Ide tartoznak a Humán tárgyak és a Társadalomtudományok. Konkrét példák: Pszichológia, Szociológia, Nyelvészet, Kommunikáció, Gazdaságtan, Történelem

A minta

A beérkezett 240 válasz között nem volt érvénytelen, így 240 elemű mintához jutottunk, mely alkalmasnak bizonyult a kutatási modell felállítására.

4. Adatelemzés

Az adatelemzés első lépéseként a mintát, a tudományterület változó értékei alapján két-két részre bontottuk, majd a két-két részmintán végrehajtottuk a PLS-útelemzéseket. Az útegyütthetők tesztelését t -próbákkal végeztük, a bootstrap eloszlást felhasználva. Ezt követően a megfelelő PLS útegyütthetők, a tudományterületek (hard-pure, soft-applied) között a Henseler-féle PLS-MGA módszerrel többszoportos elemzési módszerekkel hasonlítottuk össze. Az elemzésekhez szükséges bootstrap mintavétel során 5000 generált almintát és egyedi előjelváltozásokat alkalmaztunk.

A számításokat a SmartPLS 3 program (RINGLE–WENDE–WILL, 2005) segítségével végeztük, mely lehetővé teszi a PLS-útelemzések és a PLS-MGA egyidejű végrehajtását.

Modell validálás

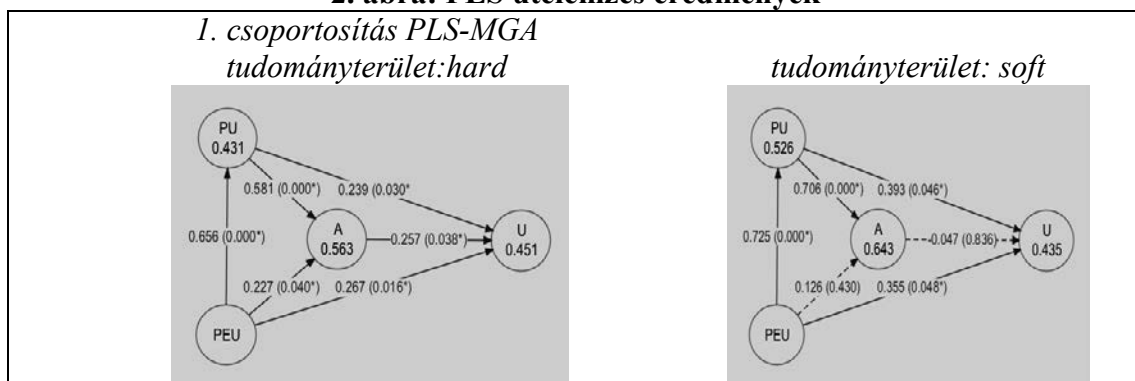
A konstrukciók megbízhatóságának vizsgálatára a belső konzisztencia Cronbach-alfa mértékét használtuk, 0,7-es korláttal (CRONBACH, 1951), valamint az összetétel-megbízhatósági mutatót (composite reliability) (CR), szintén 0,7-es korláttal WERTS–LINN–JÖRESKOG, 1974). Mindkét feltétel teljesül, az összes konstrukció esetén, a skálák megbízhatóak.

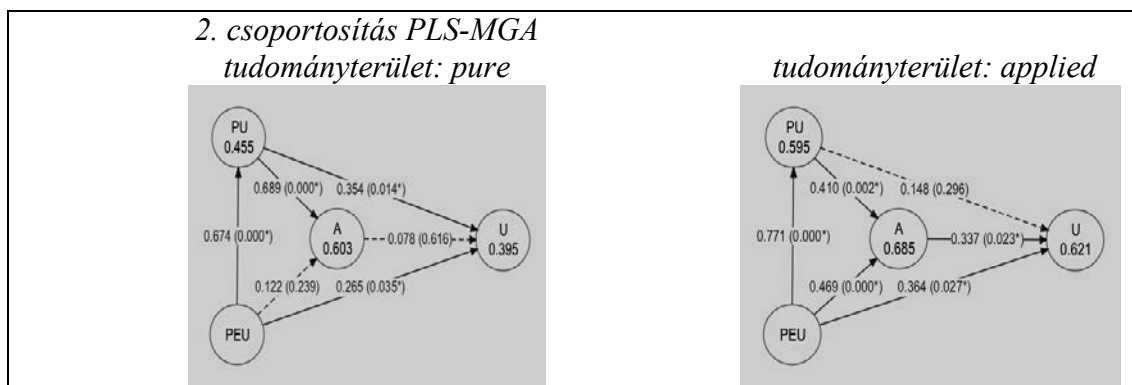
A konvergencia érvényesség minősítését az átlagos kivonatolt varianciamutató (AVE) segítségével végeztük, a FORNELL–LARCKER (1981) által javasolt 0,5-ös kritériumérték alapján. A diszkriminancia érvényesség vizsgálata a Fornell-Larcker-kritérium alapján (FORNELL–LARCKER, 1981) történt, mely szerint egy látens változó átlagos kivonatolt varianciájának négyzetgyöke meg kell, hogy haladja az adott látens változó és az összes többi látens változó közötti korrelációs együttható értékét. A kritérium alapján kielégítő diszkriminancia érvényességet találtunk a változók között.

5. Eredmények

A 2. ábra mutatja a strukturális modell eredményeit a 2-2 tudományterület csoportra, az 1. táblázatban pedig a tudományterület-specifikus útegyütthetők összehasonlításaira alkalmazott a Henseler-féle MGA eredményei láthatók.

2. ábra: PLS útelemzés eredmények





Mind a négy vizsgált csoport esetén mérsékelt magyarázóerőt sikerült elérni a videóhasználatot tekintve (hard: $R^2=0.451$, soft: $R^2=0.435$, pure: $R^2=0.395$, applied: $R^2=0.621$).

A fenti eredmények alapján megállapítható, hogy a hard tárgyak esetén a tapasztalt egyszerű használat ($b^{(hard)}=0.267$, $p=0.016$), míg a soft ($b^{(soft)}=0.393$, $p=0.046$) tárgyak esetén a tapasztalt hasznosság a legerősebb közvetlen meghatározója a videóhasználatnak. A hard tárgyakkal ellentétben, a soft tantárgyaknál a tapasztalt egyszerű használat nem játszik szignifikáns szerepet az attitűd közvetlen befolyásolásában ($b^{(soft)}=0.126$, $p=0.0430$), valamint az attitűd videóhasználatra gyakorolt közvetlen hatása sem szignifikáns ($b^{(soft)}=0.047$, $p=0.836$).

A pure és applied tantárgycsoportok útegyütthatóinak összehasonlításával megállapítható, hogy az applied tantárgyak esetén a tapasztalt egyszerű használat ($b^{(applied)}=0.364$, $p=0.027$), míg a pure ($b^{(pure)}=0.354$, $p=0.014$) tárgyak esetén a tapasztalt hasznosság a legerősebb közvetlen meghatározója a videóhasználatnak. A pure tantárgyak esetén a tapasztalt egyszerű használat nem játszik szignifikáns szerepet az attitűd közvetlen befolyásolásában ($b^{(pure)} = 0.122, p = 0.239$), valamint az attitűd videóhasználatra gyakorolt közvetlen hatása sem szignifikáns ($b^{(pure)} = 0.078, p = 0.616$). Míg applied tantárgyak esetén a tapasztalt hasznosság nem játszik szignifikáns szerepet a videóhasználat magyarázatában. A többi TAM-kapcsolat mind szignifikánsnak bizonyult, de egy esetben kimutatható volt a szignifikáns útegyütthatók pure és applied csoportok közötti eltérése: A tapasztalt hasznosság attitűdre gyakorolt közvetlen hatása a pure tantárgyak esetén szignifikánsan erősebb, mint az applied tantárgyak esetén ($p=0.041$). Tehát a pure tantárgyaknál a videóhasználat észlelt hasznossága szignifikánsan jobban befolyásolja a videófelvétellel kapcsolatos attitűdöt, mint applied tantárgyak esetén.

1. táblázat. PLS-MGA eredmények

	hard-soft	pure-applied
	<i>n</i>	<i>n</i>
PEU - PU	0.786	0.888
PEU - A	0.302	0.980*
PU - A	0.772	0.041*
A - U	0.119	0.889
PU - U	0.753	0.152
PEU - U	0.675	0.684

1. PU = észlelt hasznosság ; PEU = használat észlelt könnyűsége; A = attitűd; U = videófelvétel használatának gyakorisága

2. * sziginifikáns, alfa=0.05

6. Összegzés

A tanulmány eredményeinek számos következménye van a kutatásra és a gyakorlatra nézve. Az adatok bizonyos mértékben alátámasztották, az alapvető TAM összefüggések fennállását a magyar felsőoktatási környezetben, megerősítve ezzel a TAM robusztusságát és magyarózerejét a videóhasználatra nézve, felsőoktatási beállításokban.

A 2-2 tudományterület dimenzió között az alábbi eltéréseket azonosítottuk, illetve ajánlásokat nyújtunk: A hard és soft tantárgyak tekintetében elmondható, hogy a videóhasználat magyarázatában a hard tárgyak esetén a tapasztalt egyszerű használatnak, valamint az attitűdnek, míg a soft tárgyak esetén a tapasztalt hasznosságnak van fontosabb szerepe. Ez azt jelenti, hogy a hard tantárgyak esetén minél könnyebbé, egyszerűbbé válik a technológia használat, akkor az szignifikánsan növeli az attitűdöt, amely ebben az esetben hatással van a használat gyakoriságára is.

A pure és applied tantárgyak tekintetében hasonló eredményre jutottunk: A videóhasználat magyarázatában a pure tárgyak esetén a tapasztalt hasznosságnak, míg az applied tárgyak esetén a tapasztalt egyszerű használatnak, valamint az attitűdnek van fontosabb szerepe. Az applied tantárgyak kapcsán a tapasztalt egyszerű használat szignifikáns hatással van a tapasztalt hasznosságra (a technológia könnyű kezelhetősége hat a tantárgy élvezetére), valamint az attitűdre, és ezen keresztül a videófelvétel használat gyakoriságára. A pure tantárgy esetén közvetlenül a tapasztalt hasznosság szignifikáns hatással van a videófelvétel gyakoriságára, tehát ha hallgató úgy érzi, hogy a videó hasznos, akkor gyakrabban használja. A fenti eredmények, a tudományterület szerinti igények meghatározásával, hozzájárulhatnak a videótechnológia oktatásban történő hatékony alkalmazásához.

7. Javaslatok

A következőkben a fenti modellből kiindulva ajánlásokat teszünk, miképp lehetne a modell értékét korrigálni. A tapasztalt egyszerű használatot úgy lehet az oktatási intézményeknél javítani, hogy biztosítani kell a hallgatóknak előzetes tanfolyamot, ahol megmutatják lépésről-lépésre, hogyan kell a videófelvételt elindítani, lejátszani, milyen interakciós lehetőségek vannak stb. A tapasztalt hasznossággal kapcsolatosan, pedig külön tájékoztatót kellene tartani hallgatóknak, ahol a videófelvétellel kapcsolatos előnyöket jelenítenék meg. Mindemellett meg kellene mutatni, hogyan célszerű ezzel a felvétellel tanulni, hogyan lehet integrálni az eddig kialakított tanulási módszerbe. Például, ne hagyja a végére a videófelvételek megnézését, hogy hagyjon arra időt, hogy megnézze a felvételeket, mert így egyszerre sok időt vesz el, hogy tudja a tankönyvet és a videón látottakat egyszerre használni, illetve esetleges értelmezési problémák miatt, többször kell megnéznie egy részt, az megint plusz idő és energiaráfordítás. Az attitűdökkel összefüggésben, pedig a pozitív érzelmek kiváltását ösztönöznénk, például pozitív célok megjelenítésén keresztül a hirdetésekben.

Menedzseri implikáció

Ha tágabban értelmezzük a hard-soft, pure-applied tudományterület dimenzióit, akkor a videófelvétel nézettségi gyakoriságát, észlelt hasznosságát lehet más tartalmakra is kiterjeszteni. Ha a videókonferencia (lásd oktatott tantárgy videófelvétele) versus üzleti tárgyalás (jelenléti oktatás) alternatíváját nézzük, akkor érdemes végiggondolni, hogy a tárgyalás típusa, jellege melyik tudományterület jellegéhez hasonul, így például az is könnyen megállapítható, hogy ahol száraz anyag megbeszélése várható (pure), akkor érdemes-e elutaztatni az ügyfelet, vagy elég élő- vagy videófelvételen követni az eseményeket.

Irodalomjegyzék

- Biglan, A. (1973): The characteristics of subject matter in different academic areas, *Journal of Applied Psychology*, 1973, Vol.57.No.3, 195-203
- Csordás T. – Nyirő, N. (2011): Az információterjedés szerepe az innováció-elfogadásban: az okostelefonok és az online kollektív intelligencia, *Vezetéstudomány*, XLIII. ÉVF. 2012. 1. SZÁM / ISSN 0133-0179, p 64-73
- Davis, F. D.(1986): *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*. pp. 319-340.
- Elchardus, M. – Spruyt, B. (2009): The Culture of Academic Disciplines and the Sociopolitical Attitudes of Students: A Test of Selection and Socialization Effects. *Social Science Quarterly*. Vol. 90. No. 2.
- Fornell, C. – Larcker, F. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18. No. 1. pp. 39–50.
- 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.
- Henseler, J. (2012): PLS-MGA: A Non-Parametric Approach to Partial Least Squares-based Multi-Group Analysis. *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization*. pp. 495-501.
- Kuo, Y-C., Walker, A.E., Schroder, K.E:E., Belland, B.R.(2014): Interaction, Internet self-efficacy, and self-regulated learning as predictors of student satisfaction in online education courses, *The Internet and Higher Education*, Volume 20, January 2014, Pages 35–50
- Lindbloom-Ylanne, S. – Trigwell, K. – Nevgi, A. – Ashwin, P.(2004). Variation in approaches to teaching: The role of discipline and teaching context. *Paper presented at the EARLI SIG Higher Education conference*. June 2004.
- Ringle, C. M. – Wende, S. – Will, A. (2005): *Smartpls*. Hamburg: University of Hamburg.
- Werts, C. E. – Linn, R. L.– Jöreskog. K. G. (1974): Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 34. No. 1. 25–33.
- Zarkisson, I. – Ekehammar, B. (1998): Social attitudes and education: Self-selection or socialization? *Scandinavian Journal of Psychology*. Vol. 39. pp. 117-122.

A tudás társadalmasítása a marketingmérés területén, avagy milyen irodalmat vegyen a kezébe egy vállalkozó, ha mérni szeretné marketingje hatékonyságát?

How to socialise knowledge in the fields of marketing measurement? (What kind of literature can be used by an entrepreneur in case of being aware of his marketing efficiency?)

DEÉS SZILVIA

Edutus Főiskola, dees.szilvia@edutus.hu

Absztrakt

Egyre több felsőoktatási intézmény tűzi zászlajára a „gyakorlatorientált” jelzõt. Érthetõ módon, hiszen a munkaerõpiac óriási elvárásainak csak a valóban tapasztalattal, gyakorlattal rendelkező, életrevaló hallgatókkal lehet megfelelni.

Vajon tudnak-e, egyáltalán képesek lehetnének-e a felsőoktatási intézmények a jelen oktatási/gazdasági körülmények között IGAZÁN gyakorlatorientált képzést kínálni?

Ezt a kérdést vizsgálom a cikkemben, leszűkítve a témakört a marketingmérések, mint meglehetősen új tudományterületnek vizsgálatára. Arra keresek választ, vajon lehetővé teszik-e a szigorú makrokörnyezeti feltételek, hogy olyan tankönyveket készítsünk, olyan, a gyakorlati életben is helytálló oktatókat alkalmazzunk, és olyan eseteket mutassunk be a diákoknak, amelyek a diplomaszerezést követően szinte azonnal hasznosíthatóak. Foglalkozom továbbá azzal, hogy rendelkezésre áll-e az a minőségű szakirodalom, amely nem az akadémiai, hanem a gazdasági, vállalkozói szféra számára is releváns, praktikus, érthető és használható. Beszerezhetnek-e például a vállalkozók olyan ismeretanyagot, mely segítségével maguk is elsajátítják a marketing mérések alapjait, kiszámolják első lépésként azt, hogy mennyit ér számukra egy vevőjük.

Kulcsszavak: marketingmérés, vevőérték, marketing szakirodalom

Abstract in English

More and more higher education institutions position themselves as “practical” school. Understandably, because meeting the huge expectations of the labour market is only possible with students who really have experience, practice and dynamism.

But could these higher education institutions all offer REALLY practice-oriented training in these educational / economic conditions?

I examine this question in my article, narrowing the topic of marketing measurement, as a relatively new area of science. The goal is to find out whether the strict macro-environmental conditions permit to prepare textbooks, employ teachers and show cases that are ready for using them almost immediately after graduation. I also deal with the question of the quality of the literature that is available, which is not only an academic issue but is also relevant to the economic and business spheres, and are practical, accessible and usable. Is that knowledge available that can help them learn the basics of marketing measurements, calculating first: how much a customer is worth for them?

Keywords: marketing measurement, customer value, marketing literature

1. A tudás társadalmasítása

Amikor a tudás társadalmasításáról beszélünk, akkor alapvetően az akadémiai szektor által végzett kutatások – elsősorban alkalmazott kutatások – vállalati célokra való hasznosítását, hasznosulását értjük. Jelen tanulmány a két szféra, a két terület közötti ellentmondást vizsgálja: a tudományos kutatásokat és a marketing gyakorlatot.

Az első konfliktus a tudáspiac szereplői között akkor keletkezik, amikor a vállalati oldal azonnal hasznosítható kutatási eredményeket vár el. Az egyetemi szféra véleménye szerint nincsenek azonnal alkalmazható kutatások, mert jelen van egy természetes, sok konfliktussal és problémával járó fejlődési folyamat, amely során a kutatási eredmények kikristályosodhatnak. Az akadémiai szféra fenntartja magának a jogot arra, hogy az adott problémára nem talál megoldást, nem akkor talál rá megoldást, amikor az felmerül, vagy éppen nem arra a problémára talál megoldást, amelyet meg kellene oldania. (DEÉS, 2016)

A kutatási feladatok megoldása és továbbítása a vállalkozások felé azonban csak egy – bár a nagyobb – részt képviseli a tudástranszfernek. Nem feltétlenül új ismeretekre van ugyanis szüksége a vállalatnak, vállalkozónak. Mit tehet ilyenkor a gazdasági élet azon szereplője, aki a főiskolák, egyetemek által előállított, vagy átvett tudást szeretné magukévá tudni?

A kiindulópont talán éppen a tudás eltérő nézőpontja, vagy definíciója: az akadémiai szféra a tudást, mint állandó, saját maguk által létrehozott és legitimált felvetéseket határozzák meg. A tudást gyakorlók pedig, arra, mint dinamikus cselekvésből eredő és az eredmények által legitimált, tudásra tekintenek. (ASH, 2014)

Whilst Pearce (PEARCE, 2012) megerősíti a véleményt azzal, hogy a legtöbb akadémiai kutatás a technikai problémákat vizsgálja, de totálisan alkalmatlanok a „kritikusabb”, összefüggések vizsgálatára, az összetett vállalati problémák megoldására.

Jó példái ennek a felsőoktatási szakmai kiadványok (tudományos folyóiratok, konferenciakötetek, jegyzetek, stb.), a szakadék ezen a területen is jól látható. Az oktatót az egyetem, elsősorban az akkreditációs követelmények teljesítménykényszere, másrészt az akadémiai presztízs miatt, rákényszeríti az egyre szigorúbbá váló publikációs feltételeknek való megfelelésre: magas impakt faktorú, de pusztán az akadémiai szféra által olvasott cikkeket írjanak. Azok a vállalatvezetők és menedzserek azonban, akik már nem ülnek az egyetemi padokban, vagy ami még valószínűbb, hogy nem is ültek soha, nem olvasnak tudományos cikkeket! Egy marketing menedzserek körében végzett kutatás eredményeképpen ugyanis McKenzie and Swords (MCKENZIE – SWORDS, 2000) arra a következtetésre jutottak, hogy a szakemberek egyike sem olvas tudományos kiadványt, sőt ezen kiadványok ismertsége is nagyon alacsony volt körükben. Ennek oka az volt, hogy nem találták azokat hasznosnak, sokkal inkább fordultak szakmai magazinokhoz és weboldalakhoz.

Az innováció gazdasági hatásait vizsgáló kutatások (PAPANÉK et al. 2007.) is megállapítják, hogy a magyar gazdaságban a tudomány és annak gyakorlati alkalmazása között a szakadék jóval mélyebb, mint az EU-ban általában. A felsőoktatás és a kutatók oldaláról nincs elmozdulás a publikáció-orientált tevékenységektől, amely nem segíti a tudomány gyakorlati alkalmazását, sok esetben a kutató tovább sem lép a publikáció megírásánál és közreadásánál (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatási eredményeket az adott módon továbbadó kutatóhelyek részaránya

A tudásátadás módja	Egyetemi	Akadémiai kutatóhely	Vállalati	Összesen
Publikáció, konferencia-előadás	90%	89%	71%	88%
Oktatás	62%	50%	43%	58%
Tanulmány az állami szférának	42%	46%	36%	43%
Tanulmány vállalatoknak	39%	39%	64%	41%
Tanulmány nemzetközi szervnek	19%	29%	14%	21%
Szabadalom stb. értékesítése	17%	18%	57%	20%
Új termék, szolgáltatás értékesítése	12%	14%	57%	17%
Gép, berendezés értékesítése	6%	14%	36%	11%

Forrás: Papanek, Borsi, Tompa (2007) 12. oldal

Ugyanez a probléma a tankönyvekkel is:

Egy tankönyv, amelyet optimális esetben nem csak hallgatók, de tanulni vágyó vállalkozók is a kezükbe vesznek, legfontosabb feladata, hogy valós vállalkozások valós termékeit és azokat övező piaci szituációkat mutassanak be és oldjanak meg. Ezzel szemben azt tapasztaljuk, a marketing gyakorlata, azaz a valóság, és a könyvek által ábrázolt, megrajzolt marketing között szinte semmi kapcsolat nincs. Nem azért, mert azok szakmailag ne lennének megalapozottak, vagy korrektek. Hanem azért, mert a vállalati szférát, egy magasabb, az egyetemi vezetés és a kormányzat szintjén vizsgálja. Az egyetemek a multik világát mutatják be, miközben a hallgatók és az oktatók a közép- és alsóbb szinteken működnek együtt a kisvállalati szektorral.

Jellemző, hogy akik a vállalati szférából érkeztek, vagy ott is dolgoztak az akadémiai karrierjüket megelőzően, azok sokkal nyitottabbak, és tisztábban, reálisabban látják a problémákat, mint a kutató-típusú vezetők. Véleményük szerint a sikeres tudástranszfer alapja, elsődleges feltétele a releváns, magas színvonalú eredményes kutatás, amit a publikációk tesznek mérhetővé, ez testesíti meg az eladható tudást. Erre lehet építeni a technológiatranszfer szolgáltatásokat. (DEÉS, 2016)

Márpedig az oktatók nem motiváltak, hogy a kutatási eredményeket lefordítsák a vállalkozók nyelvére.

Miért nem? Mert olyan teljesítmény-követelményeknek kell megfelelniük, amelyekben nem szerepelnek a gyakorlatorientáltságot, a vállaltokkal való kapcsolattartást támogató tételek.

Amíg a teljesítményértékelés rendszerek arra adnak pozitív értéket, hogy ki hány oldalt publikált kifejezetten egyetemi, tudományos lapokban, de nem számít annak egy gyakorlatorientált, a vállalkozók számára jól érthető, és nem a terjedelmet díjazó szakcikk, addig a szakadék nem fog eltűnni.

A kérdés tehát az *hogyan fogalmazhatók meg a tudományos meghatározások a gyakorlat számára is érthető módon, s kinek a feladata a tudomány „lefordítása”?* A tudományos kutatás színvonalát és hasznosságát ugyanis jóval komplexebb módon kell mérni, értékelési szempontként – talán az eddiginél nagyobb hangsúllyal – kell figyelembe venni az eredmények gyakorlatban történő direkt vagy kevésbé direkt alkalmazását.

2. A tudás társadalmasítása a marketing mérések területén

A változó környezet, a növekvő verseny, a munkaerőhiány – csak kiragadva néhány tényezőt a vállalatok mindennapjait befolyásoló tényezők közül – indokoltá teszi, hogy a szervezetek növeljék verseny- és életképességüket. Ennek egyik lehetősége, ha marketingtevékenységükre nagyobb hangsúlyt fektetnek, marketing folyamataikat hatékonyabban szervezik meg (vagy éppen ki) és ha eredményeiket értékelik.

Pusztán alkalmazni a marketinget, használni a marketing eszközrendszerét magában még nem jelent megoldást, sőt, sokszor éppen az adhoc marketing növeli meg a vállalat kiadásait, tovább rontja a vállalkozás helyzetét – és a marketing imázsát is.

A megfelelő marketingeszközöket megfelelően alkalmazni akkor lesz racionális döntés a vállalkozások számára, ha tudatában vannak az eszközök alkalmazásának hatásaival. Ehhez pedig az kell, hogy tervezzenek, majd mérjenek. Ha ugyanis a vállalkozó tisztában van egy eszközre és alkalmazására fordított költségek milyen hatással vannak az eszköz által előállított jövedelemre és egy pozitív hatására (pl. imázs-növekedés, márkaépítés), akkor tudnak még a tervezés időszakában megfelelő döntést hozni.

Az alkalmazás hatékonyságának növelése érdekében ráadásul érdemes ezeket az eszközöket komplex rendszerbe foglalni, amely a tervezésen és a mérésen kívül magába foglalja az értékelési és összehasonlítási tevékenységeket is – ezt a rendszert hívhatjuk úgy, hogy marketing-kontrolling. (KATONA, 2015)

Ahhoz, hogy lássuk, mekkora a szakadék az akadémiai és a vállalkozói szektor által igényelt tudás *megfogalmazása* között, egy mérőszámot, a *vevőértéket* vettem vizsgálat alá.

Kíváncsi voltam, hogyan jelenik ez meg az egyetemi tankönyvekben, s hogyan található meg a szekunder forrásokban a vállalkozók számára „emészthető” módon. Vajon szükség van-e az információk átfogalmazására, érthetőbbé tételére (esetleg egyszerűsítésére), azaz a társadalmasítására?

Már magának a fogalomnak a megértése is gondot okozott. Nem egyértelmű ugyanis mit jelent a vevőérték, sok esetben pontatlanul használják.

Kotler 4C-jéből a *fogyasztói érték /customer value/* az egyik, a fogyasztó oldaláról tett megközelítés, amely a fogyasztó (magyarban a fogyasztó és a vevő sokszor szinonimaként szerepel, nem egységes az elhatárolás) által egy adott terméktől/szolgáltatástól elvárt értéket jelenti, s magában foglalja a termék értéke mellett például a kapcsolódó szolgáltatások vagy a vállalati imázs által képviselt értékeket. Ezen előnyök által képviselt értéket a fogyasztó csökkenti a termék beszerzése és használata során felmerülő költségekkel (beleértve a termék ára mellett a beszerzés idő-, energia, és pszichikai költségét is). Azaz a fogyasztói érték a teljes fogyasztói érték és a teljes fogyasztói érték költségének a különbsége, és meghatározza azt, hogy a vevő mennyit hajlandó a termékért fizetni.

A másik, vállalati megközelítés a *vevőérték /value of customer/*, az az érték, amelyet a vevő termet a vállalkozás számára, hűségével, kapcsolatrendszerével. Tehát amíg a fogyasztói érték a vállalat által a vevőknek nyújtott nyereséget, addig a vevőérték a vevő által a vállalat számára nyújtott, pénzben kifejezett értéket jelenti.

A vevőérték tehát számszerűsíthető, míg a fogyasztói érték sokkal több szubjektív elemet tartalmaz. A számítás alapját a vevő által termelt nettó. nyereség jelenti. A Teljes vevőérték (CLV – Customer Lifetime Value) pedig az ügyféllel fennálló üzleti kapcsolat alatt generált várható bevétel és a vevő megszerzésének, kiszolgálásának, valamint a fix költségek vevőre eső részének különbségeként határozható meg.

3. Vevőérték akadémiai és vállalkozói nyelven

3.1 Az akadémiai megközelítés

A vevő(élettartam)-értéket (CLV) a szakirodalomban leggyakrabban úgy határozzák meg, mint az egy ügyfél által generált jövőbeni profit nettó jelenértékét.

A CLV egy lehetséges számítási módja, ha megbecsüljük, hogy egy ügyfél mennyi ideig lesz ügyfele a vállalatnak és az erre az időszakra eső pénzáramlást (cash flow) diszkontáljuk (NEUMANN – BÓDI, 2012)

Ez a CLV számítás alapmodellje:

$$CLV = \sum m \cdot r \cdot t / (1+i)^t = m(r/1+i-r)$$

ahol

\sum : $t=1 \rightarrow \infty$

m: az egyes vevők által t időtartam (év) alatt generált fedezeti összeg (margin) értéke

i: diszkontráta

n: a vevőaktivitás időtartama (év)

Rust és társai a következőképpen határozzák meg a vevőélettartam értéket: egy ügyfél összes jövőbeni vásárlásából keletkező vállalati profit jelenértéke, figyelembe veszi

- *ügyfél oldalról*, hogy mennyit költ az ügyfél egy vásárlás során, és ebből mennyi a profit; milyen gyakran vásárol; valamint, hogy mekkora annak a valószínűsége, hogy hű marad a vállalathoz.
- *A vállalat oldaláról* az ügyfél kiszolgálásának költségeit és a diszkontrátát. (RUST et al., 2005):

Ennek megfelelően a CLV számítás bővített alapmodellje (GUPTA et al., 2004, REINARTZ – KUMAR, 2003a):

$$CLV = \sum (pt-ct)rt / (1+i)^t - AC$$

ahol

\sum : $t=0 \rightarrow r$

pt: egy ügyfél által fizetett ár t időpontban

ct: az ügyfél kiszolgálásának költsége t időpontban

i: diszkontráta

rt: az újvásárlás „életben maradás” valószínűsége

AC: az ügyfélszerzés költsége

Az alapmodellek mellett folytathatnánk még a modellek bemutatását számos bővített és gyakorlati alkalmazásra szánt modellel, de azért egyértelműnek tűnik: egy kisvállalkozó, de még egy (diplomás) közepes méretű vállalkozás vezetője sem lesz képes – és hajlandó – ezen értékek számítására. Helyesbíték: ki tudná számolni, ha valaki ennek jelentőségét és a számítás módját érthetően (társadalmasítva?) tárná eléjük.

3.2 A vállalkozói megközelítés

Ha egy vállalkozónak meg szeretnénk magyarázni, miért életbevágó számára az, hogy vevőértéket számoljon, akkor a fent látott képletek helyett inkább

1. Első lépésben gyűjtsük össze az érveket, hogy belássa és megértse:

A vevőérték számszerű információt ad a marketingköltségek alátámasztására, segít értékelni a vevőket és célcsoportokat, megmutatja a piacszegmentációban rejlő lehetőségeket, valamint alapja a promóciós kalkulációnak, és egy sor más elemzésnek (pl. lemorzsolódás).

2. Ezt követően hívjuk fel a figyelmét az adatok fontosságára. Arra, hogy mérje a vevők viselkedését:

- mennyit költ nála a vevő,
- mit vásárol, és
- milyen gyakran tér vissza?

3. Végezetül kérdezzük meg tőle a következőket:

- Mennyi az átlagos vásárlás értéke?

- Milyen gyakran vásárol egy átlagos vásárló (a vizsgált célcsoport egy átlagos tagja, buyer personája)?
- Mennyi idő után morzsolódik le az átlagos vásárló?
- Milyen eséllyel lesz az új vásárlókból visszatérő vásárló?
- Mennyi új vásárlót generál egy régi vásárló?
- Milyen lehetőségei vannak a váltásra a vevőnek?

Ezután jöhet a számolás, mégpedig egyszerűsített formában:

$$\text{Vevőérték} = \text{vásárlás értéke} * \text{gyakoriság} * \text{idő} + (\text{újvásárlás valószínűsége} + \text{ajánlott vevők értéke} + \text{egyéb vevőértéket befolyásoló tényező})$$

Majd levonjuk a költségeket is, megkapva a Teljes Vevőértéket:

$$CLV = \text{vevőérték} - \text{a vevő költsége}$$

A vevő költsége nem más, mint a vevő megszerzésének költsége, a termék/szolgáltatás költsége, valamint a kiszolgálás költségei, kiegészítve az általános költségek egy vevőre eső értékével is. Hívjuk fel a figyelmét a költségszámítás csapdájára is: ne felejtse el a saját munkáját is beleszámolni, azt az időt, amíg tárgyal, időpontot egyeztet, árajánlatot készít, vagy válaszlevelet küld egy ügyfélkérdésre. És rámutatok a láthatatlan költségekre is: az akciós termékek árából származó elmaradt bevételre, vagy az ingyenes szolgáltatásokra, ajándékok bekerülési költségeire.

Természetesen a rendelkezésre álló adatok, illetve a vállalkozó szakmai kompetenciáinak függvényében a számítást kiegészíthetjük még az idő dimenzió figyelembe vételével (diszkontálás), a továbbajánlás valószínűségével, egyéb külső hatások figyelembe vételével is.

Tudományos? NEM. Érthető egy vállalkozó számára? IGEN. Segíti a vállalkozót abban, hogy vevőszerző tevékenysége hatékonyabb legyen? IGEN

Tisztában vagyunk azzal, hogy tudományos szempontból megkérdőjelezhető a számítási módszer. Egy vállalkozás mindennapi működésének hatékonysága szempontjából azonban egy tudományos szempontból „elnagyolt” számítás is jelentős hatékonyságnövekedést eredményezhet. Az elsődleges cél a szemléletmód átalakítása, illetve a módszerek alkalmazásának beindítása, amelyet azt követően, ahogy közelebb kerül hozzá, megbarátkozik vele a vállalkozó, már maga is folyamatosan finomítani tudja, sőt akár olyan – elsősorban szakma- és szektor specifikus tényezőket is figyelembe vesz majd, amelyekre az általános tudományos modellek talán ki sem térnek.

4. Lehetséges forгатókönyvek

Nem biztos, hogy az egyetemeknek fel kell vállalni a tudásnak az ilyenfajta társadalmasítását, vagy inkább leegyszerűsítését. De akkor kérdezem: kinek kell felvállalni?

Megoldás lehet, hogy az egyetem nem vállalja fel ezt a küldetést, hiszen messze távol áll a kutatásfejlesztés izgalmas feladataitól. Amellett döntenek, hogy képzett diplomásaik, diplomaszerezést követően piaci alapon képezzék majd tovább a vállalkozókat. Ebben az esetben nekik azonban ugyanúgy szükségük lesz rá, hogy „lefordítsák” az akadémiai szaknyelvet, amely nem megy másképpen, mint hogy maguk is újrafogalmazzák ezt a tudást.

Ekkor továbbra is, a gazdaság szereplői által negligált, már-már belterjes szakmai cikkek születnek, a vállalkozók pedig lefordítják a külföldi menedzserirodalmat, s próbálják meg több-kevesebb sikerrel alkalmazni azt, rontva ezzel a szakma megítélését is.

Vagy felvállalhatja az egyetem, hogy a kutatások mellett, annak eredményeit a piac nyelvén is közreadja, ehhez azonban szüksége van olyan oktatókra, akik maguk is jelen vannak a piacon, értik a vállalkozók nyelvét, és számtalan konkrét számpéldával, esettel tudják színesebbé, jobban érthetővé tenni az elsöre ijesztőnek és bonyolultnak tűnő számítási modelleket.

Ráadásul, ha az egyetem is számolna CLV-t, akkor talán belátná: a tudásnak ez a fajta társadalmasítása hosszú távon növeli a teljes vevőértéket, hiszen az elégedett vállalkozókból későbbi ügyfelek, tanfolyami résztvevők, vagy akár kutatási megbízók is válhatnak.

Irodalomjegyzék

- Ash, M. (2014): *Knowledge that counts: an examination of the theory practice gap between business and marketing academics and business practitioners examined in respect of their respective epistemic stances*. Dissertation, University of Derby, Derby. UK
- Berger, P. D., Nasr, N. I. (1998): *Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications* Journal Of Interactive Marketing, 12 (1998), 17-30.
- Blattberg, R. C., Getz, G., Thomas, J. S. (2001): *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Harvard Business School. Boston
- Deés Sz. (2016) Pályaelhagyás vagy tudatos fejlődés. In: Fehér András , Kiss Virág Ágnes , Soós Mihály , Szakály Zoltán (szerk.) EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: *Hitelesség és értékorientáció a marketingben*, Debrecen. 267-276
- Gupta, S. & Lehmann, D. R. (2003). *Customers as Assets*. in Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), 17, 9-24.
- Gupta, S., Lehmann, D. & Stuart, J. (2004). Valuing customers.
- Jain, D. C., Singh, S. S. (2002). *Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions*
- Katona F. (2015): *A marketing-kontrolling alkalmazásának jelentősége a magyar kis- és közepes vállalkozások eredményességében* (PhD értekezés) SZIE Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 2015
- LeanDesign: *Fogyasztói érték*. <http://www.leandesign.hu/ki-kicsoda/item/1892-vsm-fogyasztoi-ertek> (letöltés 2017. április 2.)
- McKenzie, J. - Swords, D. (2000) Maintaining Relevance in Business Education. A Framework for Exploring Alternative Teaching Paradigms. *International Journal of Value-Based Management*, 13, 273-295.
- Neumann-Bódi E.: *Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében* (PhD értekezés) BCE Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Budapest, 2012
- Papanek, G., Borsi, B., Tompa, T. (2007). A magyar gazdaság versenyképességét magyarázó tényezőkről. *Külgazdaság* 3-4. sz. 10-36.
- Pearce, J. L – Huang, L. (2012). The Decreasing Value of Our Research to Management Education. *Academy of Management Learning & Education*. 11 (2) 247-262.
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2003): *The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration*. Journal of Marketing, 67, 77-99
- Rust, R. T., Lemon, K. N. Narayandas, D. (2005): *Customer Equity Management*, New Jersey, Pearson Prentice Hall

Az Y generáció jellemzése evési magatartás alapján a TFEQ segítségével

Characterizing Eating Behavior of Generation Y based on TFEQ

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, dernoczy@sze.hu

KELLER VERONIKA

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

ERCSEY IDA

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, ercsey@sze.hu

Absztrakt

Napjaink marketingjében egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a generációk. A fiatalok, az Y generáció vizsgálata különösen érdekes az elméleti és a gyakorlati szakemberek számára, mert számosságukat tekintve egy markáns fogyasztói csoportot képviselnek globálisan. Korunk népbetegsége a túlsúly és az elhízás, ami egyrészt magyarázható a helytelen táplálkozási szokásokkal, máárészt a mozgásszegény életmóddal. Mindez különösen problematikus a fiatalok esetében, hiszen a statisztikák értelmében folyamatosan nő az elhízott és túlsúlyos fiatalok aránya a fejlett országok népességén belül. Empirikus kutatás keretében 385 fő 35 év alatti felnőtt kérdeztünk meg. Kutatásunk fókuszosa az Y generáció szegmentálása evési magatartás alapján. Ez utóbbi mérésére a TFEQ rövidített 16 tételes változatát használtuk. Eredményeink értelmében három csoport különíthető el: a funkcionális evők (49,2%), a YOLO (31,1%), illetve az érzelmi evők (19,7%). Az első klaszterbe tartozók csak azért esznek, hogy éljenek, bár szeretnek enni, ugyanakkor fontos számukra az egészséges étel megléte, és a testsúlyukkal elégedettek. A második klaszterbe tartozók az élvezetek embere, aki hedonista, nem fontos az egészséges ételek megléte, mint ahogy a testsúlyával sem foglalkozik. A harmadik csoport tagjai negatív érzelmek hatására képesek evéssel vigasztalódni az egyéb kontrollálatlan tényezők mellett. Szeretnek enni, az egészséges ételekkel kapcsolatban semlegesek, bár a testsúlyukkal elégedetlenek. Az élelmiszergyártók és éttermek, valamint a dietetikusok számára is hasznos lehet az evési magatartás alapján történő szegmentálás, hiszen így célzott kínálattal, tanáccsal láthatják el az egyes fogyasztókat.

Kulcsszavak: Y generáció, TFEQ 16, érzelmi evés, kognitív kontroll, kontrollálatlan evés

Abstract in English

Analysing the customer behaviour of generations is an up-to-date topic of marketing researchers. Investigating youths, especially members of Generation Y is a challenge for theoretical and practical researchers, too, since they represent an essential consumer group worldwide. An epidemic of 21st century is overweight and obesity which is a consequence of inappropriate eating habits and sedentary lifestyle. Relying on statistical data overweight and obesity is a serious problem for young people, since the ratio of obese young people (below 35) is constantly increasing in the developed regions of the world. In an empirical research 385 adult people under 35 were questioned. The aim of the research was to segment Generation Y based on their eating behaviour. In order to measure eating behaviour the shorter version of TFEQ including 16 items were used. Relying on the results three main consumer groups can be distinguished, namely functional eaters (49.2%), Carpe diem and YOLO (31.1%) and emotional eaters (19.7%). People belonging to the first group consider eating as a basic need. They like eating and consider healthy food as an important aspect in their choice and they are satisfied with their weight. People belonging to the second group are hedonic and love life and eating. They do not care about healthy food and their weight. People in the third cluster eat due to negative feelings and can be characterized by uncontrolled eating. They like eating, they are neutral about healthy food and dissatisfied with their weight. Clustering people based on their eating behaviour is useful for the food producers, restaurants and diet experts to offer a special supply for young people belonging to Generation Y.

Keywords: Generation Y, TFEQ 16, emotional eating, cognitive control, uncontrolled eating

1. Bevezetés

Napjaink marketingjében egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a generációk. Az egyes generációk vásárlási magatartását egyedi elvárások, tapasztalatok, életstílusbeli jellemzők, értékek és demográfiai ismérvek jellemzik (WILLIAMS - PAGE, 2010). Egy generáció tagjai ugyanakkor születtek, így a közös tapasztalatok, élmények és értékek kötik össze őket (TÖRŐCSIK, 2011:175). A fiatalok, az Y generáció vizsgálata különösen érdekes az elméleti és a gyakorlati szakemberek számára, mert globálisan számosságukat tekintve egy markáns fogyasztói csoportot képviselnek, illetve ők határozzák meg a jövő generációjának alapvető viselkedését, fogyasztói és vásárlói magatartását.

Korunk népbetegsége a túlsúly és az elhízás, ami egyrészt magyarázható a helytelen táplálkozási szokásokkal, másrészt a mozgásszegény életmóddal. Mindez különösen problematikus a fiatalok esetében, hiszen a statisztikák értelmében folyamatosan nő az elhízott és túlsúlyos fiatalok aránya a fejlett országok népességén belül. Így az étkezés, evési magatartás vizsgálata különösen fontossá válik. A hazai adatok közül említésre méltó az ELEF (Európai Lakossági Egészségfelmérés) 2014-es felmérése (KSH, 2015), ami igazolja, hogy az Y generáció étkezési szokása egészségtelegebb az idősebb generációkhoz képest. A 15 éves és idősebb népesség túlnyomó többsége (96%) naponta fogyaszt valamilyen zöldséget és/vagy gyümölcsöt. A naponta több alkalommal fogyasztók aránya a teljes lakosság kétharmada, nemek alapján a nők 72%-a, a férfiaknak csak 62%-a. A 65 éven felüliek 79%, a legfiatalabbaknak (15-17 év közöttiek) 60%-a tartozik a rendszeresen több adagot fogyasztók közé. Az evési stílus és a túlsúly közötti szoros kapcsolat miatt érdemes áttekinteni a testtömeg-index adatokat, amely alapján a túlsúlyos és elhízottak aránya az Y generációban (18–34 év): a férfiaknak 39,3%-a, míg a nőknek csaknem negyede (23,4%). A soványak aránya a fiatal nők körében még mindig jelentős (11%), míg a fiatal férfiak között elenyésző (2,9 %). Időbeli tendenciákat figyelembe véve megállapítható, hogy a súlyproblémákkal küzdők száma a férfiaknál csökkenést, a nőknél növekedést mutat ebben a korosztályban.

A nemzetközi és a hazai szakirodalomban az elhízás és az evési magatartás kapcsolatának vizsgálata elsősorban a pszichológiai és a szociológiai tanulmányokban jelent meg. Jelen tanulmány célja a magyarországi fiatalok szegmentálása egy nemzetközileg kifejlesztett és több országban tesztelt skála, a Háromfaktoros Evési Kérdőív alapján.

2. Szakirodalmi összefoglaló

A generációk elhatárolása nem egyszerű feladat, a Yankelovich-riportok (TÖRŐCSIK, 2011) eredetileg három korosztályt: a fiatalokat, középkorúakat és az időseket különítette el, később millenniumi (Y) generációval, vagyis az új évezred fiataljaival is foglalkozott. A hazai szakirodalomban a generációk széleskörű vizsgálata jellemző. Törőcsik és kutatócsoportja évtizedek óta kutatja a generációk sajátosságait és fogyasztói magatartását, jelenleg a fókusz a legfiatalabb fogyasztókra és vásárlókra, nevezetesen a Z generáció került. Amerikában hat generáció együttélése jellemző, a veteránok (1925-1945 között születettek), vagyis a világháború előtt születettek, a világháború után születettek (1945-1964 között születettek), az X (1965-1979 között születettek) és az Y (1980-1994 között születettek), valamint a Z generáció (1995-2010 között születettek), illetve a legkisebbek az alfa generáció tagjai (2011 után született gyerekek), akik az infokommunikációs világban szocializálódnak (McCrindle 2014)⁴³. Jelen tanulmányban az Y generáció, vagyis a 23-37 éves korosztály kerül bemutatásra, kiemelve az étkezéssel, egészséggel kapcsolatos sajátosságokat. A 2011-es

⁴³ Az egyes generációk születési évszámát tekintve kutatócsoporttól függően adódhatnak eltérések, azonban mi a McCrindle féle besorolást vesszük alapul.

népszámlálási adatokat figyelembe véve a 15-29 éves korosztályban élők száma 2 295 434 fő, ami a teljes lakosság (9 937 628 fő = 100%) 23,1%-a⁴⁴.

Hazánkban TARI (2010) pszichológusnő foglalkozott mélyebben az Y generációval. Jellemzése alapján megállapítható, hogy a fiatalok a számítógépes világban és az internet közegében szocializálódtak, sokat tudnak róla, többet, mint a szüleik, vagy idősebb főnökeik. A siker, a karrier, a pénz a legfontosabb számukra, mivel tisztában vannak azzal, hogy a fogyasztói társadalomban ezek segítségével juthatnak előre. Általában öntörvényű személyiségek, és nem igazán szeretnek erőfeszítéseket tenni a munka vagy a főnökség érdekében. Biztonságot adó érzelmekre vágnak a kemény és határozottságot követelő világukban, így szükségképpen megteremtik az illúziót, ami a csoporthoz tartozás és a közösség élményét nyújtja. Ezt az internet segítségével érik el, a közösségi portálokon, a blogokon, vagy hálózatszervezésen alapuló játékokban. Fogyasztói magatartás szempontjából lényeges, hogy a mának élnek, ezért költekezőek. Egyedi termékeket keresnek, ugyanakkor társadalmilag érzékenyek. Fontos számukra a környezetvédelem, energiatakarékosság. A vásárlás során az élmény kerül előtérbe, keresik a különleges, egyedi, presztízstermékeket. Érdeklődésük középpontjában a divat és a zene áll (WILLIAMS - PAGE, 2010). Sokat utaznak, nagy tapasztalattal rendelkeznek a világról, kulturálisan nyitottak a nemzetiségek felé, szívesen kipróbálják más kultúrák ételeit. Inkább kipróbálnak egy új éttermet, minthogy új cipőt vegyenek maguknak. Jobban érdeklődnek a kulináris élményeket nyújtó fesztiválok, mint a zenei események iránt. (<http://corporate.univision.com/2014/12/millennials-the-foodie-generation/>) Jellemző rájuk a túlfűtöttség és nagy lángon megélt érzelmek, amelyek nyomot hagyhatnak az evési magatartásukon is. Az ELIOR brit piackutató vállalat a 2015-ös évre vonatkozóan fogalmazta meg e generáció étkezési szokásaira vonatkozó trendeket. Összességében inkább kihagyják a reggelit, preferálják a gyorséttermi megoldásokat, emellett hektikus életvitelt folytatnak, nem áll tőlük távol a nassolás, ezek alapján feltételezéseink szerint az érzelmi evés sem. Ők a digitális generáció, a tapasztalat-megosztók, többségük egészségesen étkezőnek hiszi magát, de ennek ellentmondanak fogyasztási szokásaik. Preferálják az otthonfőzést, szívesen elkészítik maguknak a kipróbált ételt.

Több nemzetközi kvantitatív kutatás során igazolták a fiatalok, vagyis az Y generáció egészségtelen étkezési szokását. LEE és szerzőtársai (2006) komplex empirikus kutatás során hasonlították össze a koreai egyetemista fiatalok és szüleik étkezési szokásait. Egyrészt azonosították a preferált ételleket, illetve elemezték a két generáció kalória bevitelét. Eredményeikkel alátámasztották, hogy a fiatalok inkább nyugati mintájú étrendet követnek (gyorsételek, gyorsfagyasztott, konzerv ételek), magasabb a zsírbevitelük a szüleikhez képest, tehát egészségtelenebb az életmódjuk, ami megnöveli túlsúly, elhízás kialakulásának kockázatát. Az önálló háztartást vezető fiatalokra jellemző az kedvezőtlenebb étrend követése szemben a szülőkkel együtt élőkkel (PAPADAKIA et al. 2007).

Több kutatás irányult a maláj fiatalok étkezési szokásának vizsgálatára (KAVITHA et al., 2011, PAWAN et al., 2014, YING et al., 2013). Az Y generáció ételválasztását alapvetően belső – egészség, érzékszervi vonzalom, ár – és külső – hangulat, kényelem, hasonlóság – tényezők befolyásolják (KAVITHA et al., 2011). A belső tényezőknek nagyobb szerepe van, mint a külsőknek. A szerzők hangsúlyozzák, hogy az Y generáció egészséggel kapcsolatos ismerete jóval nagyobb, viszont a viselkedése mégsem ez. Erre hívja fel az amerikai IFIC (International Food Information Council) kutatása is: az amerikai fiatalok tudják, hogy mi az egészséges, ugyanakkor mégsem azt fogyasztják és körükben a legtöbb az elhízott, illetve túlsúlyos a társadalmon belül. Élelmiszerfogyasztásukban túlsúlyban vannak a vörös húsok, a feldolgozott élelmiszerek, kevés a gyümölcs-és zöldségfogyasztásuk. Kevés pénzük és idejük van, viszont a közösségi média által elérhetőek. Ez a generáció kedveli a házon kívüli

⁴⁴ A legutóbbi népszámlálási adatok szerint 5 éves bontásban található meg a népesség korcsoportonkénti bontása, ami nem teljesen fedi le a generációkat.

étkezést, jobban, mint bármely más generáció. Kísérletezők, szívesen próbálnak ki új ízeket (PAWAN et al., 2014). A szerzők kvantitatív kutatásuk során 310 maláj fiatal (16-33 éves) érték el. Faktoranalízis segítségével azonosították azokat a tényezőket, amelyek alapvetően meghatározzák az étteremválasztásukat, így (1) a társadalmi hatások, (2) az ár-érték arány, (3) az egészség, (4) a kényelem és (5) az érzelmek játszanak szerepet a döntésükben. Az egészség esetében 9, az érzelmeknél pedig 6 tételt azonosítottak. Az egészség közepesnél fontosabb szempont (1-től 5-ig terjedő skálán 3,45) az étteremi étkezés helyszínének megválasztásakor, nevezetesen az egészséges menü megléte, illetve az egészségtudatos magatartás - egészséges ételeket választok, hogy elkerüljem a szív-érrendszeri betegségeket; tudatosan figyelem, hogy mennyi zsírt tartalmaz az étel; minimum háromszor, négyszer eszem zöldséget egy nap; kerülöm a húsos ételeket. Az érzelmek hasonló mértékben (3,52) fontosak: az érzelmeim befolyásolnak, hogy mit és mennyit eszek; ha rossz kedvem van, enni akarok; a kényelem játszik elsődleges szerepet a házon kívüli étkezések alkalmával; ha unatkozom, többet nassolok; ha lehangolt vagyok, étterembe megyek. YING és társai (2013) azonosították azokat a tényezőket, melyek az egészséges gyorsétteremválasztásra hatással vannak. A szolgáltatás minősége, az evési magatartás és az életstílus a legmeghatározóbb. A frissesség és az ételminőség kiemelten fontos az Y generáció számára. Mivel a fiatalok tisztában vannak korunk népbetegségével, a magas vérnyomással, szívinfarktus kockázataival, ami alapvetően az elhízás, túlsúly egyik következménye, ezért ételválasztásaik során keresik az egészségesebb alternatívákat, levest, salátát, stb.

Az evési magatartás megállapítására a pszichológusok több mérési eljárást is kidolgoztak: látens elhízás kérdőív (PUDEL et. al., 1975), evési attitűdök tesztje (GARNER - GARNFINKEL, 1979), korlátozás skála (HERMAN - POLIVY, 1980). Jelen kutatásban az ételmiszer-fogyasztói magatartás tesztjei közül a háromfaktoros evési kérdőív (Three Factor Eating Questionnaire - TFEQ) (STUNKARD - MESSICK, 1985) kerül kiemelésre, mivel ezt a korábbi tesztek alapján fejlesztették ki és validálták a nemzetközi, illetve a hazai szakirodalomban. Választásunkat támasztja alá az a tény is, hogy ennek az eredeti 51 tételes változata (TFEQ 51) és a rövidített 21, valamint 18 tételes (TFEQ 21, TFEQ 18) alkalmazása a legelterjedtebb a pszichológia, és a szociológia tudományterületén belül.

Az eredeti 51 tételes skálát STUNKARD és MESSICK (1985) fejlesztette ki és az egyes állításokat dichotóm (igen-nem) skálán mérték. Három evési stílust azonosítottak: a kérdőív 21 tétele a kognitív korlátozásra vonatkozik, 16 tétel a viselkedésbeli és az élethelyzetek következtében kialakult érzelmi állapotban történő evésre, 14 állítás pedig az éhségre való általános fogékonyságra. A szerzők a három evési magatartás esetében három különböző kategóriát – alacsony, magas, klinikai eset - különítették el az egyes stílusokra adott „igen” válaszok összeadásával⁴⁵. HARDEN és társai (2009) 60 fős férfiakból álló mintán keresztmetszeti kutatás keretében vizsgálták a BMI és az evési stílusok közötti összefüggést. Megállapították, hogy az érzelmi evés van a legnagyobb hatással a BMI-re, illetve a fiatalabb férfiak inkább fogékonyak az éhségre, mint az idősebbek. LESDÉMA és társai (2012) 1000 fős 20-39 év közötti fiatal francia felnőttek evési magatartásának pszichológiai aspektusait vizsgálták a TFEQ 51 segítségével. A francia fiatalok alacsony értékekkel jellemezhetők a visszafogott evés, illetve az éhségre való fogékonyság esetében. E kettő evési stílus esetében a nők magasabb értékekkel karakterizálhatók, mint a férfiak. Nemtől függetlenül az érzelmi evés korrelál leginkább a BMI-vel, vagyis e stílus járul hozzá a túlsúly kialakulásához, végső soron pedig az elhízáshoz.

⁴⁵ A kognitív korlátozás esetében 0-10 tartozik az alacsony kategóriába, 11-13 a magas, míg a 14-21 pontig a klinikai eset csoportjába. Az érzelmi evés kapcsán 0-8 között az alacsony, 9-11 között a magas, míg 12-16 pont a klinikai eset kategóriáját jelöli. A kontrollálatlan evésnél a következő osztályozás alakult ki: 0-7 alacsony, 8-10 magas, 11-14 klinikai eset.

Hazánkban több kutatás fókuszában is a fiatal Y generáció állt, illetve a 21 tételű Háromfaktoros Evési Kérdőív. CZEGLÉDI és URBÁN (2010) egyetemi hallgatók mintáján (262 fő) végezte el a TFEQ 21 magyar nyelvre történő adaptációját és pszichometriai elemzését. A keresztmetszeti, kérdőíves kutatás alátámasztotta az eredeti faktorstruktúrát, konfirmatív faktorelemzéssel 3 faktort azonosítottak: (1.) kontrollálatlan evés (9 tétel), (2.) kognitív korlátozás (6 tétel), és (3.) érzelmi evés (6 tétel). Később CZEGLÉDI és szerzőtársai (2011) érdeklődése kiterjedt az evési magatartás és a tápláltsági állapot, az étel preferencia, a fizikai aktivitás, valamint a testképpel való elégedetlenség kapcsolatának vizsgálatára. A kvantitatív kutatást főiskolai hallgatók (295 fő) megkérdezésével végezték el. A kognitív korlátozás az energiában gazdag ételek kerülésével, a kontrollálatlan evés és az érzelmi evés pedig az energia dús ételek preferenciájával jár együtt. Eredmények alapján megállapítható, hogy a testtömeg index növekedése az evés tudatos korlátozására való törekvés fokozódásával jár együtt. A kognitív korlátozás nem az önsanyargató diétát jelenti, hanem az egészségtudatos evést. Az evési viselkedés kapcsolatot mutat az egészségmagatartás egy másik aspektusával, a fizikai aktivitással. A rendszeres testedzést végző diákok szignifikánsan magasabb pontszámot értek el a kognitív korlátozás skálán, mint a passzív válaszadók. A testtömeg index növekedésével párhuzamosan a nők egyre távolabb kerülnek a nyugati társadalom által meghatározott női testideáltól. Ez pedig együtt járhat a testmérettel való elégedetlenséggel, ami szerepet játszhat az ételmiszerbevitel korlátozásában.

A legújabb kutatások a háromfaktoros evési kérdőív 18 tételű rövidített változatát használták a különféle összefüggések megállapítására. A kérdőív 17 tételű négyfokozatú skálán „teljes mértékben igaz”, „egyáltalán nem igaz” végpontokkal, egy pedig nyolcfokozatú skálán mért. A nemzetközi vizsgálatok elsősorban longitudinális, követő kutatást alkalmaztak (KERÄNEN et al., 2011 KEARNEY et al., 2012, NURKKALA et al., 2015), hogy megállapítsák melyik evési magatartásmód áll összefüggésben az elhízással és a túlsúly kialakulásával. Hazánkban SZABÓ és társai (2014) a TFEQ 12 tételét tudták validálni, így az érzelmi evés 6, a kontrollálatlan evés 3 tételét, valamint a kognitív korlátozás 3 tételét. Megállapították, hogy a teljes felnőtt populáció evési viselkedésében nagyobb szerepe van az érzelmi evésnek, mint a kognitív korlátozásnak, amit alátámaszt a faktorok magyarázó ereje. Majd elvégezték a magyar felnőtt lakosság szegmentálását az egészségmagatartásuk alapján. Klaszterképző ismérvek a 18 tételű háromfaktoros evési kérdőívet, és a testi attitűdök tesztet tekintették. Eredményeik alapján öt klasztert, nevezetesen a „Kontrollálatlan érzelmi evők”, a „Feszült elégedetlenek”, az „Érdektelenek”, a „Túlsúlyos impulzusevők” és a „Tudatosan táplálkozó” csoportját különítették el. Ez a szegmentáció iránymutató lehet az egészségvédő hatású ételmiszerek gyártói, valamint az egészségmarketing szakemberei számára célcsoportjuk meghatározásához és a fogyasztók megszólítására. Például a „Túlsúlyos impulzusevők” csoportjában (13%) egyszerre van jelen a testtömeg csökkentése iránti igény, továbbá az érzelmi és kontrollálatlan evés. Ugyanakkor közel 20%-nak tekinthető az egészségvédő ételmiszerek elsődleges célcsoportja, a „Tudatosan táplálkozó” köre. A klaszter tagjaira nem jellemző az érzelmi evés, és anyagi helyzetük alapján megengedhetik maguknak akár a prémium kategóriás termékeket is.

3. Az empirikus kutatás bemutatása

A bemutatott és felsorakoztatott szakirodalmak, valamint korábbi kutatási eredményeink szintetizálása után a felmerült marketingkutatási probléma az, hogy meghatározzuk az evési magatartás eltéréseit bizonyos általunk is fontosnak vélt dimenziókban. Jelen tanulmányban az általunk korábban vizsgált és a kiindulásival megegyező faktorstruktúrát használtuk az elemzésben. Ezeket alapul véve problémánk tág megközelítésben feltáró jelleggel vizsgálni a bevallott evési magatartás szerint képzett fogyasztói csoportokat az Y generációban, majd e

csoportok vizsgálata és azonosítása nemek és egyéb jellemzők alapján. Ezek alapján a kutatási kérdéseink a következők:

K_A: Definiálhatóak-e a fogyasztói csoportok az Y generáción belül?

K_B: Ezen fogyasztói csoportok köthetőek-e nemhez, azaz domináns-e valamelyik nem az egyes klaszterekben?

K_C: Ezen fogyasztói csoportok az Y generáción belül jellemezhetőek-e az evés szeretete és egyéb tényezők kapcsán?

Kutatási kérdésekből származtatott elméleti hipotéziseink:

H_A: Az Y generációba tartozó válaszadók véleményeik alapján kezelhető csoportokba rendezhetőek, azaz érvényesül a csoportban a homogenitás, és a csoportok között a heterogenitás.

H_B: A TFEQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek tipikusan női, illetve férfi klaszterek.

H_C: A TFEQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek az evés szeretete, az egészséges ételek fontossága és a testsúllyal való elégedettség kapcsán tipizálható csoportok.

Így a statisztikailag vizsgálható és igazolható nullhipotéziseink:

H_{0A}: A TFEQ alapján a vélemények nem gócpontiak.

H_{0B}: A klasztertagság és a válaszadó neme között nincs kapcsolat.

H_{0C}: A klasztertagság és az evés szeretete, az egészséges étel fontossága és a testsúllyal való elégedettség között nincs kapcsolat.

3.1. Mérési és skálázási eljárások specifikálása

A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

- Az evési magatartás vizsgálatához a TFEQ rövidített változatát a 16 tételes skálát használtuk (ERCSEY et al. 2015), ahol hat attitűdállítást az *érzelmi evésre*⁴⁶, három a *kognitív kontrollra*⁴⁷ hét állítást pedig a *kontrollálatlan evésre*⁴⁸ vonatkozott. Az egyes attitűdállítások négyfokozatú Likert skálán mért változók 1: teljes mértékben egyetértek, 4: egyáltalán nem értek egyet végpontokkal.
- A *nem* nominális skálán mért változó.
- Az *életkor* megadása arányskálán történt, majd a korábban ismertetett McCrindle féle kategóriák alapján átkódolással jelöltük ki a generációs hovatartozást.
- Az evés szeretete, az egészséges étel fontossága és a testsúllyal való elégedettség mind ötfokozatú intervallum skálán mért változó, 1: egyáltalán nem szeretek, egyáltalán nem fontos, egyáltalán nem elégedett és 5: nagyon szeretek, nagyon fontos, teljes mértékben elégedett végpontokkal.

⁴⁶ (É1) Amikor feszült vagyok, vagy fel vagyok húzva, gyakran úgy érzem, hogy ennem kell. (É2) Amikor ideges vagyok, evéssel próbálom megnyugtatni magam. (É3) Amikor levert vagyok, enni akarok. (É4) Amikor magányos vagyok, evéssel vigasztalódom. (É5) Amikor szomorú vagyok, gyakran túl sokat eszem. (É6) Amikor szorongok, enni kezdek.

⁴⁷ (KK1) Bizonyos ételeket azért nem eszek, mert hizlalnak. (KK2) Szándékosan keveset eszem egyszerre, hogy kordában tartsam a testsúlyomat. (KK3) Tudatosan korlátozom, hogy mennyit eszem az étkezések során, hogy elkerüljem a hízást.

⁴⁸ (KE1) Amikor egy étvágygerjesztő ételt látok, vagy illatát érzem, nagyon nehezen állom meg, hogy ne egyek, még akkor is, ha épp akkor fejeztem be az evést. (KE2) Amikor enni kezdek, néha úgy érzem, nem tudom abbahagyni. (KE3) Amikor valami finomat látok, gyakran olyan éhes leszek, hogy azonnal ennem kell. (KE4) Gyakran annyira éhes vagyok, hogy feneketlen őrzt érzek a gyomrom helyén. (KE5) Ha olyan valakivel vagyok együtt, aki eszik, gyakran engem is arra készítenek, hogy egyek. (KE6) Mindig annyira éhes vagyok, hogy nehezemre esik abbahagyni az evést, amíg teljesen el nem fogyasztottam a tányéromon lévő ételt. (KE7) Mindig elég éhes vagyok ahhoz, hogy bármikor tudjak enni.

3.2. Mintavétel és módszerek

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtásakor a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessünk: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve kiindulásként az öt korcsoport (19-25 év, 26-29 év, 30-39 év, 40-49 év, 50-59 év) egyenlő arányban képviseltesse magát (20%-20%-ban). Magát az életkort arányskálán mértük, ezáltal biztosítottuk a későbbiekben ezen változó transzformálhatóságát sorrendi, illetve nominális skálává. A tervezett mintanagyság 1500 fő volt.

Az empirikus kutatás 2015 márciusában zajlott, önkitöltős kérdőív formájában online és papír alapon. A lekérdezésben a szerzők és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1323 főt sikerült elérni, 41,6%-ban férfiakat, 58,4%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztuk a jelen hipotézisek vizsgálatához fontos Y generációt, amely jelen esetben 393 főt jelent, 199 fő (50,6 %) nő és 194 fő (49,4 %) férfit. Mivel az általunk alkalmazott mintavétel nem biztosította a véletlenszerűséget és a reprezentativitást, ezért hangsúlyozzuk az itt ismertetett eredmények feltáró, iránymutató jellegét, felhasználhatóságának korlátozottságát.

3.3. A komplex adatelemzés terve

Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. A hipotéziseket többváltozós statisztikai módszerekkel teszteltük. Az első hipotézis teszteléséhez klaszterelemzést végeztünk, ahol a hierarchikus, azon belül is az összevonó, Ward féle eljárással azonosítottuk a csoportokat. Mivel az eltérések hangsúlyozása volt a célunk, ezért a távolságok mérésére a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. Az előfeltételek vizsgálata után, több lehetőség figyelembe vételével öt klasztert azonosítottunk, majd ezek a klaszterek később, mint nominális szintű változók képezték a további vizsgálat alapját.

A második és a harmadik hipotézisnél, a nemek és a klaszterek kapcsolatának vizsgálatához a későbbiekben a keresztábra elemzést alkalmaztuk, ahol figyelembe vettük a cellagyakorisági feltételt és a változók nominális mérési szintű meglétét.

4. A kutatás eredménye

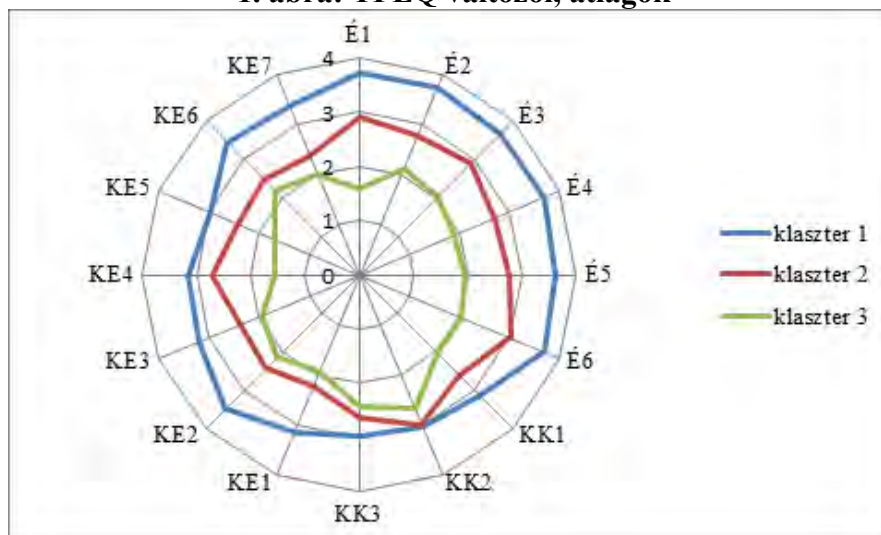
A korábban vizsgált és létrehozott faktorstruktúra helyett a teljes információtartalmat biztosító, eredeti változóállományon futtattuk le az elemzést, így, a hiányzó értékeket figyelembe véve 386 fő véleményét vettük alapul. A klaszteranalízis felettébb érzékeny a kiugró adatokra (SAJTOS - MITEV, 2007.), ezért első lépésként azokat azonosítottuk, azonban ez nem volt jellemző erre a mintára. A korreláció vizsgálatával ellenőriztük, hogy a vizsgálatba bevont változók között nincs nagyon erős (0,9 feletti) korreláció, ezért ez sem befolyásolta a kiindulási feltételeket. A megfigyelési egységek távolságának (mivel a célunk az eltérések hangsúlyozása) vizsgálatára a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. A hierarchikus klaszterelemzésen belül az összevonó algoritmust és azon belül a Ward féle eljárást használtuk. Mind a könyökkritérium, mind az összevonási séma vizsgálata a háromklaszteres megoldást eredményezi. Az egyes klaszterekbe tartozó egyének száma a következőképpen alakul: (1.) 190 fő (49,2%), (2.) 120 fő (31,1%) és (3.) 76 fő (19,7%).

A klaszterek tipologizálásához az átlagok vizsgálata szükséges. Varianciaelemzéssel ellenőrizzük, hogy a csoportok a vizsgált változók esetében eltérő csoportátlaggal jellemezhetőek, azaz a köztük lévő különbség szignifikáns. Mindegyik változó esetében jelentős az eltérés a csoportok között. A változók homogenitás-vizsgálatának eredménye tükrében az alkalmazandó Post-Hoc tesztek (Dunnett T3 és LSD) az esetek túlnyomó többségében statisztikailag szignifikáns eltérést mutatnak. Egy olyan változó van, ahol az eltérés kicsi.

Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a meghatározott csoportok egymástól a vizsgált változók alapján jól elkülöníthető szegmenseket alkotnak. Ezáltal az első hipotézisünk elutasításra került, így ezek a létrejött csoportok jól definiálhatóak, heterogének egymáshoz képest, azonban önmagukban homogének.

Ha alapul vesszük a kiindulási változókat és a hozzájuk kapcsolódó átlagos értékeket, és ezeket figyelembe véve profilozzuk a létrehozott csoportokat, az 1. ábrán szemléltetett eredményekhez jutunk.

1. ábra: TFEQ változói, átlagok



Forrás: saját szerkesztés

Az *érzelmi evéshez* kötődő változók (É1.-É6) kapcsán a vélemények statisztikailag szignifikánsan eltérnek. A három fő csoportban az első klaszter az érzelmi evéssel kapcsolatos változókra többségében az „egyáltalán nem igaz” válaszlehetőséget jelölte be, ezek alapján ő elzárkózik az érzelmi evéstől, azt nem érzi igaznak magára. A második klaszternél ezek az értékek már árnyaltabbak, bár még mindig inkább a negatív tartományba esnek, azonban az értékek a főátlaghoz közelebb esnek. A harmadik klaszternél már egyértelműen kimutatható az egyetértés az érzelmi evéssel.

A *kognitív kontroll* (KK1.-KK3.) kategóriáiban is statisztikailag szignifikánsak az eredmények. Az egyik változó esetében (Szándékosan keveset eszem egyszerre, hogy kordában tartsam a testsúlyomat) Post-Hoc teszttel finomítottuk az eltérést. Ebben az esetben az első és a második klaszter között az eltérés kisebb, a jelentős eltérést a harmadik klaszter különbözősége adja. Az eredmények alapján az első klaszter nem érzi jellemzőnek magára a tudatos kontrollt, a másodikonál már az egyetértés felé hajlanak e tekintetben, míg a harmadik egyértelműen korlátozza magát, különösen az ételek kiválasztásában.

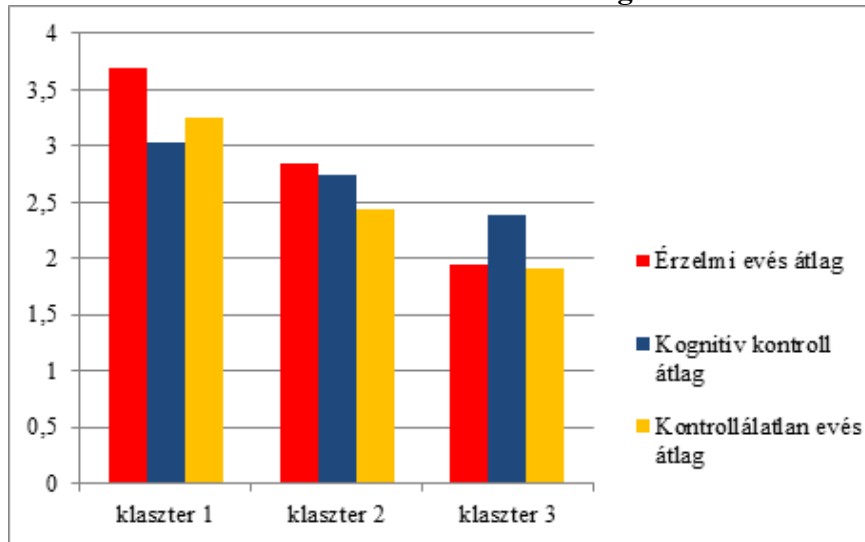
A *kontrollálatlan evés* (KE1.-KE7.) faktor változói eredményezik a legmarkánsabb eltéréseket. Itt az első klaszter továbbra is tagadja a jellemzőket, azokat nem érzi magára igaznak. A második csoport a válaszok alapján képes elveszteni a tudatosságot az evés tekintetében, az ételek illata, valamint egy fizikai inger már kibillentheti, míg a harmadik csoport egyértelműen nem fékezi magát az evés tekintetében. Állandóan éhes, bármikor képes enni.

4.1. Klaszterek tipologizálása és egyéb jellemzők

A klaszterek jellemzéséhez alapul vettük a kiindulási változókból képzett számtani átlagot (2. ábra), valamint az arra alkalmas következtető statisztikai módszerrel (keresztábra és varianciaelemzés) vizsgáltuk a nemek, valamint az egyéb változók közötti kapcsolatot.

Vizsgálat alá került az étkezés fontossága, az evés szeretete, az egészséges étel fontossága valamint a testsúllyal való elégedettség annak érdekében, hogy teljesebb képet kapjunk a csoportokról. Míg a nemek alapján sehol nincs statisztikailag igazolható eltérés, addig a többi változó kapcsán ez kimutatható.

2. ábra: Klaszterek és az átlagok



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények tekintetében az első klaszter egyik evési magatartást faktort sem érzi magára jellemzőnek. Ő olyan, akit sem az érzelmei, sem egyéb hatások nem zökkentik ki a nyugalmi állapotából, ő az, aki az evésre mint funkcionális igénykielégítésre gondol. Ezek alapján ő a *funkcionális evő*. Csak azért eszik, hogy éljen. Nincs jellemző nem, azonban enni szeretnek, náluk a legfontosabb az egészséges étel megléte és a testsúlyukkal kapcsolatban nincsenek problémáik. Feltételezéseink szerint döntéseiben a racionális érvek szerepelnek nagyobb súllyal. Ezt a későbbiekben kvalitatív módszerekkel kívánjuk igazolni. Jelen esetben ők a teljes minta 49,2%-át jelentik.

A második klaszter esetében (minta 31,1%-a) már finomodnak az értékek, a változókkal kapcsolatban pozitívabban nyilatkozik, mint az első klaszter. Az eredmények alapján enyhén negatív a véleménye az érzelmi evéssel és a kognitív kontrollal kapcsolatban, azonban a kontrollálatlan evés esetében már megtaláljuk a pozitív értékeket. Ezek alapján ő az élvezetek embere, aki leginkább szeret enni a három csoport közül, és ahhoz pozitív érzéseket köt. Az egészséges ételek fontosságával kapcsolatban inkább semleges álláspontot képvisel, és a testsúlya sem érdekli. Hitvallása *carpe diem*, azaz *YOLO* (az online világban használt mozaikszó, jelentése *You Only Live Once*, azaz csak egyszer élsz).

A harmadik klaszter esetében (minta 19,7%-a) már kimutatható az evésre való hatás és annak befolyásolása. Kevésbé jellemző rá a kognitív kontroll, ellenben a kontrollálatlan és az érzelmi evés igen. Ő negatív érzelmek hatására is képes evéssel vigasztalódni az egyéb kontrollálatlan tényezők mellett. Ő az *érzelmi evő*. Enni szeret, egészséges ételekkel kapcsolatban semleges, és bár a testsúlyával kapcsolatban is összességében semleges értéket kaptunk, azonban itt már megjelentek az elégedetlenség jelei is.

A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük a korábban már ismertetett felhasználási korlátokat figyelembe véve:

T1: A TFEQ skála magyarországi adaptált változata alapján a klaszterek létrehozhatóak, azonosítható három fő csoport; a funkcionális evők, a YOLO és az érzelmi evők csoportja.

T2: Az Y generációt alkotó homogén csoportok nemtől függetlenek.

T3: Ezek a csoportok azonban eltérést mutatnak az evés szeretete, az egészséges étel fontossága és a testsúllyal való elégedettség kapcsán.

5. Következtetések

Empirikus kutatásunk során azonosítottuk a háromfaktoros evési kérdőív alapján a három fő faktort (érzelmi evés, kognitív kontroll és kontrollálatlan evés) és ezen faktorok alapján létrehozott klasztereket. A korábban adaptált skála alapján létrehozhatóak jól definiálható csoportok és marketing szempontból alapot nyújtunk egy szegmentálás alapú stratégiáhozatalnak. Az eredeti változók alapján létrehozott klaszterekben az eltérés jelentős. Az három, jól definiált klaszter: (1) a funkcionális evők, akik az evésre, mint funkcionális igénykielégítésre gondolnak, (2) a YOLO az élvezetek embere, aki leginkább szeret enni, és ahhoz pozitív érzéseket köt, valamint (3) az érzelmi evők csoportja, aki a negatív érzelmek hatására is képes evéssel vigasztalódni az egyéb kontrollálatlan tényezők mellett. Mindenképpen érdemes annak vizsgálata, hogy a nem és klasztertagság között van-e valamilyen determinálható kapcsolat. Empirikus eredményeink alapján ez nem igazolható, tehát mindhárom étkezési stílus követői között ugyanolyan arányban találhatók a férfiak és a nők. Az élelmiszergyártók és éttermek, valamint a dietetikusok számára is hasznos lehet az evési attitűdök alapján történő szegmentálás, hiszen így célzott kínálattal, tanáccsal láthatják el az egyes fogyasztókat, és emellett egy-egy szolgáltatás igénybevételénél például a fizikai környezet elemei is más és más hangsúlyt kaphatnak, gondolva a YOLO csoportra.

A kutatás következő lépéseként szeretnénk kvalitatív vizsgálatokat lefolytatni az Y generáció étkezési szokásainak mélyebb megértése érdekében, illetve az egészség és az egészséges életmód fontosságának, megjelenési formájának feltérképezésére. A kutatás korlátai között említenénk meg a minta nem reprezentatív jellegét, illetve regionális koncentráltságát, hiszen a kutatásban alapvetően Nyugat-Magyarországon élők vettek részt.

Irodalomjegyzék

- Czeglédi E., - Bartha E., - Urbán R. (2011): Az evési magatartás összefüggéseinek vizsgálata főiskolai hallgatóknél. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 66 (3) 299-320.
- Czeglédi E., - Urbán R. (2010): A háromfaktoros evési kérdőív (Three Factor Eating Questionnaire Revised 21-item) hazai adaptációja. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 65 (3) 463-494.
- Elior Group: Generation Y and their meals - New eating habits of the 18 to 30 year-olds (<http://www.eliorgroup.com/press/press-releases/generation-y-and-their-meals-new-eating-habits-18-30-year-olds>) (Letöltés ideje: 2017.02.06)
- Ercsey I. – Dernóczy-P. A. – Keller V. (2015): Étkezési stílusok Magyarországon – Az evési magatartás mérési módszerei. 2015. In: *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. 177-187.
- Garner, D. M. - Garfinkel, P. E. (1979): The Eating Attitudes Test: an index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*. 9 (1) 273-279.
- Harden, C. J. – Corfe, B. M. – Richardson, J. C. – Dettmar, P. W. (2009): Body mass index and age affect Three-Factor Eating Questionnaire scores in male subjects. *Nutrition Research*. 29 (1) 379-382.
- Herman, C. P. – Polivy, J. (1980): Restrained eating. In: Stunkard, A. J., (ed.): *Obesity*. Philadelphia Saunders; 208–225.
- <http://corporate.univision.com/2014/12/millennials-the-foodie-generation/> (Letöltés ideje: 2017.02.06.)

- International Food Information Council: Understanding Millennial Eating Behavior
<http://consumerfed.org/wp-content/uploads/2014/04/Millennials-Tuesday-GREENBLUM.pdf> (Letöltés ideje: 2017.03.12.)
- Kavitha, H. – Souji, G. – Prabhu, R. (2011): A study on factors influencing generation Y's food preferences with special reference to Kuala Lumpur, Malaysia
- Kearney, D. J. – Milton, M. L. – Malte, C. A. – McDermott, K. A. – Martinez, M. – Simpson, T. L. (2012): Participation in mindfulness-based stress reduction is not associated with reductions in emotional eating or uncontrolled eating. *Nutrition Research*. 32 413-420.
- Keränen, A-M. – Strengell, K. – Savolainen, M. J. – Laitinen, J. H. (2011): Effect of weight loss intervention on the association between eating behaviour measured by TFEQ-18 and dietary intake in adults. *Appetite*. 56 156-162.
- KSH: Európai Lakossági Egészségfelmérés, 2014, *Statisztikai Tükör* 2015. 29.
- Lee KA - Jeong BY - Moon SK - Kim IS - Nakamura S. (2006): Comparisons of Korean Adults' Eating Habits, Food Preferences, and Nutrient Intake by Generation. *Korean Journal of Nutrition*. 39 (5) 494-504.
- Lesdéma, A. – Fromentin, G. – Daudin, J.-J. – Arlotti, A. - Vinoy, S. – Tome, D. – Marsset-Baglieri, A. (2012): Characterization of the Three-Factor Eating Questionnaire score of a young French cohort. *Appetite*. 59 385-390.
- McCrindle, M. (2014): The ABC of XYZ, Understanding the Global Generations, McCrindle Research Pty Ltd, Australia http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf (Letöltés ideje: 2016.06.08.)
- Nurkkala, M. – Kaikkonen, K. – Vanhala, M. L. – Karhunen, L. – Keränen, A-M. - Korpelainen, R. (2015): Lifestyle intervention has a beneficial effect on eating behavior and long-term weight loss in obese adults. *Eating Behaviors*. 18. 179-185.
- Papadakis, A. - Hondros, G. - Scotta, J. A. – Kapsokefaloub. M. (2007): Eating habits of University students living at, or away from home in Greece. *Appetite*, 49 (1) 169-176.
- Pawan, M. T. – Langgat, J. – Marzuki, K. (2014): Study on Generation Y dining out Behavior in Sabah, Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. 5 (11) 92-101.
- Pudel, V., - Metzendorff, M. - Oetting, M. (1975): Zur Persönlichkeit Adiposier in psychologischen Tests unter Berücksichtigung latent Fettsüchtiger. *Zeitschrift für Psychosomatische Medizin*. 21 345-361.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Stunkard, A. J., - Messick, S. (1985): The Three-factor Eating Questionnaire to Measure Dietary Restraint, Disinhibition and Hunger. *Journal of Psychosomatic Research*. 40 71-83.
- Szabó S., - Szigeti O., - Soós M., - Szakály Z. (2014): Az élelmiszerfogyasztás mögöttes dimenziói: étkezési és testi attitűdök kapcsolata. In: *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, „Marketing megújulás”*, Szeged. 1-10
- Tari, A. (2010): *Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó és Kereskedelmi Kft., Budapest
- Töröcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Williams, Kaylene C - Page, Robert A. (2010): Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3. 1-17.
- Ying, S. – Lim, C. H. – Tan, N. – Ling, T. (2013) The trend of healthy fast food: How Malaysian Generation Y makes the purchase decision? *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 7 (7) 631-638.

Application of the Child Eating Behavior Questionnaire in Hungary.

A gyermekétkezési viselkedés-kérdőív alkalmazása Magyarországon

KÁSLER TINA TIMEA

Budapesti Corvinus Egyetem, tina.toth@yahoo.com

Absztrakt

Jelen tanulmány célja, a magyar óvodáskorú gyermekek táplálkozási viselkedésének összehasonlítása egy Angliában végzett kutatással, a gyermekek étkezési viselkedés-kérdőív segítségével, melyet Wardle et. al. 2001-ben hozott létre. A kérdőív jelentleg az egyik legátfogóbb gyermekétkezési viselkedésértékelési eszköz. A kérdőív magyar változatát 365, 3 és 7 év közötti gyermek szülője töltötte ki az interneten. A tanulmány elemzési módszere kissé eltér az eredeti kutatás módszerétől. Míg az eredeti kérdőív, főkomponens-elemzés használatával nyolc komponenszt generált, a jelenlegi kutatás többdimenziós skálázást is alkalmazott a főkomponens-elemzésen túl. Az elemzés kimutatta, hogy csupán három komponenszt szükséges megtartani. A tanulmány továbbá, megvitatja az eltérő étkezési viselkedés-minták lehetséges okait.

Kulcsszavak: táplálkozási viselkedés, fogyasztói magatartás, óvodáskorú gyermek, CEBQ

Abstract in English

The present study aims to compare and contrast the eating behaviours of preschool aged children in Hungary with that of the and the Children's Eating Behaviour Questionnaire conducted by Wardle et. al. in 2001 in the United Kingdom. The questionnaire is regarded as one of the most comprehensive instruments in assessing children's eating behaviour. The Hungarian version of the survey was conducted online with parents whose children were between 3 and 7 years old with a sample of N=365. Conversely, the analysis method slightly differed from the original paper where the questionnaire was developed. Whilst the original questionnaire was developed with 35-item instruments with eight scales, using Principal Component Analysis, the current paper used the multidimensional scaling approach as well as the principal component analysis. The analysis showed that ideally only 3 components need to be kept. Furthermore, the paper also focuses on highlighting possible reasons different eating behaviour patterns might arise in preschool age children.

Keywords: Eating behaviour, consumer behaviour, preschool children, CEBQ

1. Introduction

In the past, a number of psychometric instruments have been developed in order to assess the eating behaviour in children, including the Children's Eating Behavior Inventory (Archer, Rosenbaum and Streiner 1991) the Bob and Tom's Method of Assessing Nutrition (Babbitt et. al. 1995) and the Children's Eating Behaviour Questionnaire (Wardle et. al., 2001). Of which the later is generally regarded as one of the most comprehensive instruments in assessing children's eating behaviour. The questionnaire was developed and validated in the United Kingdom. It has been used for different research purposes; to examine the relationship between obesity and eating behaviours (Carnell and Wardle, 2007; Rodgers et. al 2013), the relationship with the body mass index (Powers et. al., 2006; Viana, Sinde, Saxton, 2008) to discover continuity in children's eating behaviours across time (Ashcroft, 2007) and to examine the relations between children's maternal feeding practices (Tomomi and Rie, 2011; Blissett, Haycraft and Farrow, 2010).

The Children's Eating Behaviour Questionnaire consists of eight scales. The scales food fussiness (FF) is defined as refusal of a considerable amount of acquainted foods as well as non-familiar foods. The scales emotional overeating (EOE) and emotional undereating (EUE) are considered as either an increase or a decrease of food intake due to a variety of negative emotions. While the scales food responsiveness (FR) and enjoyment of food (EF) stand for food intake in response to environmental food cues. Desire to drink (DD) mirrors the longing of children to have drinks. While satiety responsiveness (SR) represents the capability of a child to reduce food intake after eating in order to control their energy intake and the scale slowness in eating (SE) is characterised by a decrease in eating rate due to the of lack of satisfaction and interest in food. Principal Components Analyses showed that each scale had a single factor, that explained 50–84% of the variance, while an overall factor analysis verified the hypothesized scales (Wardle et. al. 2001).

The present study aims to compare and contrast the eating behaviours of preschool aged children in Hungary with that of the original study conducted in Britain. The paper also focuses on highlighting possible reasons the different eating behaviour patterns that might arise in preschool age children.

2. Literature review

The literature review section of the paper mainly focuses on past studies using the Child Eating Behaviour Questionnaire as well as other relevant papers regarding the eating behaviour of preschool aged children. Amongst others, the role of parents has been researched concerning the eating behaviours of pre-school children. Pérez et. al (2017) found that children who had parents with no formal or only primary school education, displayed a significantly higher consumption of soft drinks containing sugar and potato chips and other salty snacks, and a significantly lower consumption of fresh fruit, vegetables and cheese (Pérez et. al 2017). While parents often report using a wide range of child-feeding behaviours, including monitoring, pressure to eat as well as restriction. Restriction of children's eating has most frequently and consistently been associated with child weight gain. Furthermore, there is substantial evidence for a causal relationship between parental restriction and childhood overweight (Clark et. al, 2007).

One reason why it is important to understand the eating behaviors of children, is that certain eating behavioral patterns can lead to early child obesity while others to the underweight of children. As it is agreed that the energy intake of obese children exceeds their energy outflow, the specific behaviours involved are yet to be determined. A study by Webber et. al. (2009) underlines that satiety responsiveness and slowness in eating and food fussiness showed a graded negative association with weight, whereas food responsiveness, enjoyment of food, emotional overeating and desire to drink were positively associated. Approach-related and

avoidance-related appetitive traits are systematically (and oppositely) related to adiposity, and not exclusively associated with obesity (Webber et. al, 2009). While short sleep duration has also been found to be positively linked with obesity in preschool children, and short nighttime sleep duration is significantly related to bedtime and co-sleeping with caregivers (Jiang et. al, 2009).

Longitudinal research also determined that there is a direct relationship between the time spent watching television and obesity (Crespo et. al 2001; Proctor et. al 2003; Cox et. al 2012 and Twarog, 2015), furthermore Gortmaker et. al (1996) found that every additional hour spent watching television increased obesity by 2%. In addition, exposure to food advertising increased food intake in all children. This finding was later replicated in 5–7 year old children (Halford et al., 2007). While a further study demonstrated that, this increase in intake was largest in the obese children (Halford et al., 2008). Additionally, watching TV has been found to decrease children's awareness of food consumption (often resulting in greater food intake) and encourages the development of non-hungry eating habits (Francis and Birch, 2006). While Francis and Birch (2006) found that children ate significantly less snack and lunch in the TV condition compared with the no TV condition. Children who reportedly watched more daily hours of TV and who had a higher frequency of meals eaten in front of the TV at home ate more lunch in the TV condition (Francis and Birch, 2006). At this point, it also has to be noted, that children who are exposed to television are also vastly influenced as consumers. Research has shown that children under the age of 8 do not understand the sales intention of advertisements (Roberts, 1981). To examine whether televised food commercials influence preschool children's food preferences. Children exposed to the videotape with embedded commercials were significantly more likely to choose the advertised items than children who saw the same videotape without commercials (Borzekowski, and Robinson, 2001). Thus, children have become an important market of influencers; they give direction to daily household purchases, such as snacks, sweets, and breakfast products. Thus, it is vital, to research preschool children behaviour but also their paths as consumers as they are a future market and are known to develop brand loyalty at an early age, and that favorable attitudes toward brands last well into adulthood (McNeal, 1992).

The current paper primarily focuses on the Child Eating Behaviour Questionnaire developed by Wardle et. al. (2001) which is an instrument to assess eight dimensions of eating style in children; the responsiveness to food, enjoyment of food, satiety responsiveness, slowness in eating, fussiness, emotional overeating, emotional undereating, and desire for drinks (Wardle et. al. 2001). Several studies have incorporated this instrument or parts of it such as the study by Tomomi and Rie (2011) who aimed to explore associations between children's appetites and maternal feeding practices. Children's appetite patterns were associated with parental feeding practices, particularly snacking behaviour (Tomomi and Rie, 2011). Another study explored associations between child eating behaviors and maternal feeding practices, specifically testing the hypotheses that maternal "restriction" is associated with having a child with stronger food approach tendencies (such as over responsiveness to food), and maternal pressure to eat is associated with having a child with food avoidant tendencies (satiety responsiveness). Children who were more food responsive had mothers who were more likely to restrict their intake of unhealthy foods. Children who enjoyed food less, were fussier, or ate more slowly, had mothers who were more likely to use pressure strategies (Webber et. al., 2010). Apart from these several other papers incorporated the Child Eating Behaviour Questionnaire, usually in connotation with measuring obesity, BMI, differences between siblings in terms of eating behaviour and maternal feeding practices (Carnell and Wardle, 2007; Farro, Galloway and Fraser, 2009; Rodgers et. al 2013 and Blissett, Haycraft and Farrow, 2010). The desire to drink has also been tested using the Child Eating Behaviour Questionnaire but mostly in relation to soft drink consumption (Sweetman, Wardle and

Cooke, 2008). Whilst country specific comparisons have also been made in Portugal (Viana, Sinde and Saxton, 2008), Australia (Mallan et. al., 2013) and Dutch (Sleddens, Kremers and Thijs, 2008) regions.

3. Method

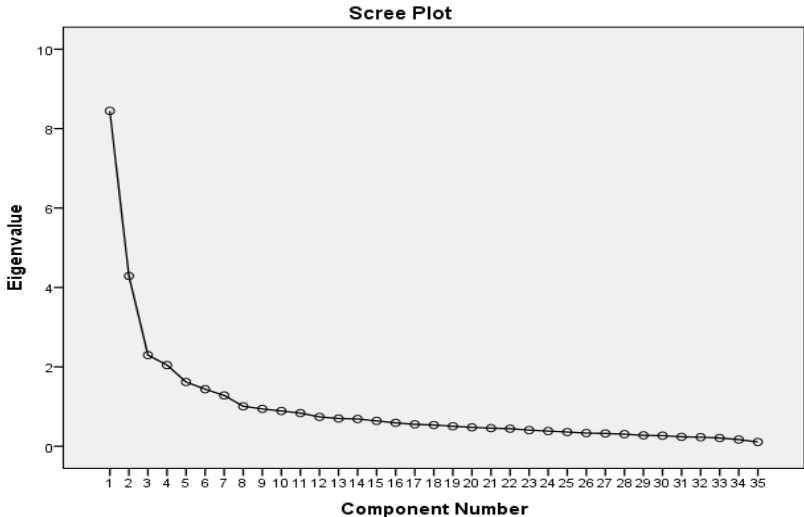
2001 Wardle et. al developed a Children's Eating Behaviour Questionnaire with 35-item instruments with eight scales, the primary aim of the questionnaire is analyze the differences in eating styles of children. This survey was taken as a basis for the current study. The survey was first translated into Hungarian and then back to English, to make sure the translations were appropriate. Prior to the online survey, a pilot version of the survey was tested, and unclear questions were altered when necessary. The final version of the survey was conducted online in 2016 with parents whose children were between 3 and 7 years old. The sample of N=365 was then analyzed. Conversely, the analysis method slightly differed from the original paper where the questionnaire was developed.

Firstly, the KMO measure of sampling obtained was 0.875 and Bartlett's test of sphericity was significant at 595 degrees of freedom. Indicating that the sample is big enough for factor analysis. Secondly, the Cronbach alpha was obtained, the result was acceptable at 0,734, indicating that a factor analysis is suitable. Thus following the approach of the original paper, a Principal Component Analysis was conducted. Principal Component Analysis is a widely used method for factor extraction. Factor weights are computed in order to extract the maximum possible variance, with successive factoring continuing until there is no further meaningful variance left. The factor model is then rotated for analysis (Ngure, Kihoro and Waititu, 2015). Interestingly the analysis resulted in nine components with a larger eigenvalue than 1. However, the scree plot (figure 1) made clear that only the first seven components could be considered. According to a more in-depth analysis, ideally only three components need to be kept, as from the fourth component onwards, there is no significant difference. The main reason why this solution is more acceptable than relying solely on the eigenvalues, is due to the properties of the likert scale. As the likert scale incorporates a systematic error, which originates from the extreme response style of the respondents. The tendency of respondents to favour or avoid using the endpoints of a rating scale, thus a systematic preference occurs. (De Jong, Steenkamp, Fox and Baumgartner, 2008) This systematic error can also be removed by right centering. However, instead of this type of transformation, the multidimensional scaling methods were used, as the systematic error does not affect the results of the configuration of the items. The results below will also demonstrate that the MDS model is the adequate method for exploring the structure of the 35 items.

To verify these results the principal axis factoring method was applied as well. This method restricts the variance that is common among variables. It does not redistribute the variance that is unique to any one variable (Ngure, Kihoro and Waititu, 2015). As Kaiser's rule suggests to retain as many Principle Components whose variance is larger than the average variance. According to this criterion, the number of Principle Components that have a variance (eigen values) larger than 1 shall be retained. In this case the results were first similar to the results of Wardle et. al, (2001), namely that 8 factors could be selected as their eigenvalue is greater than 1. However, the greatest change in slope in the scree plot occurs at component three (figure 1.). Therefore, it could be argued based on the basis of the scree plot that the first three components should be retained. Thus, as the determinant was zero, the analysis was re-run using the principal axis factoring method, furthermore the rotation method was added in order to get easier interpretable results, keeping only 3, of the factor components. The results once again indicated that two factors would be sufficient for further analysis instead of three as the results will be even easier interpretable using the Component plot.

This paper will continue the analysis using only three factors instead of eight as indicated by Wardle et. al, (2001). Following the Factor analysis, the Multidimensional scaling approach was used to categorize the items.

1. Figure

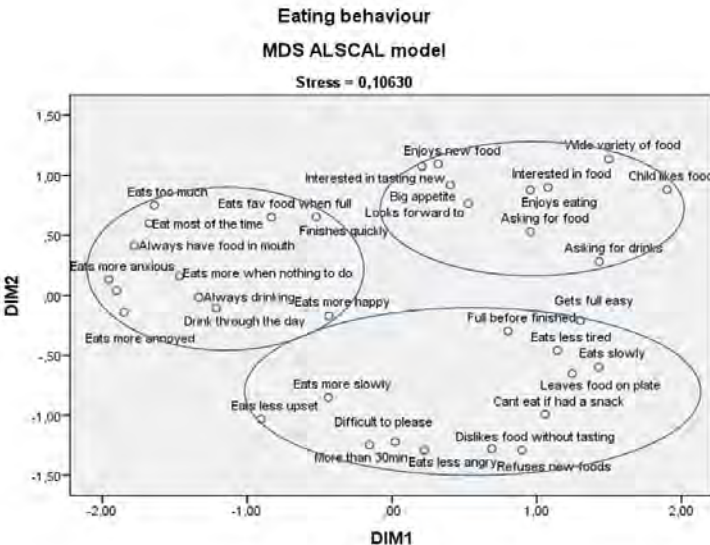


Source: Own construction, created with SPSS.

4. Results

Using the Alscal approach, the Stress level was 0,10630 while the squared correlation (RSQ) was 0,94090 indicating a very good goodness of fit. One of the main reasons this approach is more sufficient than the one used by the original paper is the fact that in Wardle et. al’s (2001) approach all items have a positive loading after conducting the Principal Components Analysis, indicating that everything correlates together. This is not the case with our results; the correlations are bipolar, which indicates that these results measure the actual motivation of the children. The results of the Multidimensional scaling approach are presented in the figure below:

2. Figure



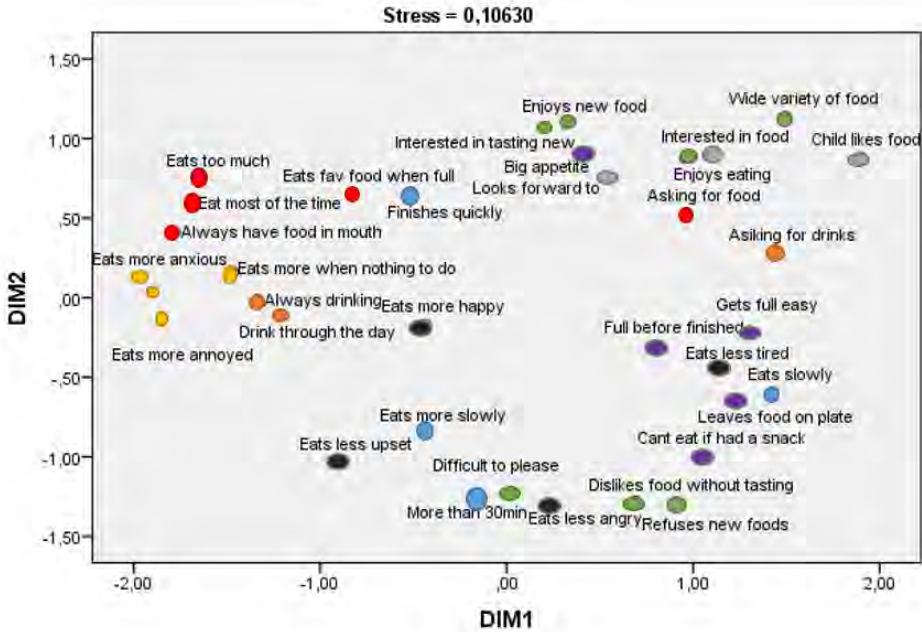
Source: Own construction, created with SPSS.

The categories created using this method also differ slightly from the results of Wardle et. al, (2001). The Multidimensional-scaling model created a total of three scales; overeating, fussy eater and enjoys nourishment. The “overeating” category incorporates all types of excessive food and beverage intake due to emotional reactions as well as low satiety. The second scale “fussy eater” includes reactions linked to a general dislike of food but also due to emotional reactions, which is often reflected in slower food intake than average. While the final scale “enjoys nourishment” gathers all eating habits that reflect a positive relationship to food as well as beverages. Compared to the Children's Eating Behaviour Questionnaire, which had eight scales; responsiveness to food, enjoyment of food, satiety responsiveness, slowness in eating, fussiness, emotional overeating, emotional undereating, and desire for drinks. This approach with only three scales, creates a more simplified version, yet it still incorporated the most important eating behavior categories. The new three scale method thus enables a more abridged approach which could simplify future research on child eating behaviour. Some scales in the original paper were very similar to each other such as food responsiveness and enjoyment of foods. While other scales incorporated items in them that did not fit to the actual scale, such as „my child eats less when s/he is tired”, being a part of the emotional undereating scale. Tiredness is a result of a physiological need and not an emotional reaction and does therefore not fit into this scale. Due to this, incorporating emotional reactions into the three scales overeating, fussy eater and enjoys nutrition is an alternative approach, which also allows for simplification of the scale.

Whilst in direct comparison, with the original eight scales, the Hungarian sample brought vastly different results (see above, figure 2.). Only emotional over-eating from the original scales was similarly grouped by the Hungarian respondents. While a couple of scales such as satiety responsiveness, desire to drink and food responsiveness results were also very similar to the original sample, however each enclosed at least one scale that did not fit into the original grouping. While food fussiness and slowness in eating varied completely.

3. Figure

**Eating behaviour
MDS ALSCAL model**



Source: Own construction, created with SPSS.

5. Discussion

A possible explanation for the dissimilarities could lie mainly in the differences between the standard of living in Hungary and the United Kingdom, especially regarding eating fussiness. The average household net-adjusted disposable income per capita in Hungary is USD 15 614 a year, compared to USD 26 687 in the United Kingdom (OECD, 2016). As families in the UK can spend more on food than Hungarian households, the UK families can afford to purchase a greater variety of food and also rising the likelihood of more food going to waste. Thus, children in the UK are more likely to be more picky when deciding what to eat. Furthermore, health-conscious consumption cannot be detected amongst a significant section of the Hungarian consumers. Healthy eating and food shopping is not a significant factor for Hungarians, although a small segment was detected who are health-conscious and seek healthy nutrition characteristics. (Dörnyei et. al, 2014), meaning the majority of Hungarian households will initially eat less-healthier options, which are generally more popular with young children, thus Hungarian children have less to be fussier about. Additionally, a study by Szakács et. al. (2010) found that Hungarian manufacturers produce less health-protective food products, as the proportion of health-conscious consumers is extremely low in Hungary. Furthermore, the quality of food and beverages available in CEE countries compared to Western Europe are often of much lower quality as sources confirmed (Köpöncei, 2017). Which also can vastly influence the eating behaviors of families including children.

When comparing television-viewing habits (2015), Hungary is ranked the third amongst all European countries to have the highest television consumption, the United Kingdom only being 22nd (Statista, 2015). The literature review already underlined the numerous effects high exposures can have on the eating behaviours of children. This can also be a possible explanation why the eating speeds of the children vary that much in the two counties analyzed.

Comparing this study to similar studies in the past such as the Dutch comparison also shows interesting insights. The Dutch research also conducted a factor analysis which revealed a seven-factor solution. The items from two scales (EOE and FR) loaded onto the same factor, thus the name 'overeating' was proposed. Most of the scale items loaded as expected and their factor loadings were comparable to those obtained in the original study by Wardle et al. (Sleddens, Kremers and Thijs, 2008). While the Australian paper had a slightly different methodological approach by means of confirmatory factor analysis using structural equation modelling. The results showed that model fit would be significantly improved with the addition of two error co-variances between the errors for the items on the Satiety Responsiveness factor: (i) My child gets full up easily and My child gets full before his/her meal is finished, and (ii) My child leaves food on his/her plate at the end of a meal and My child gets full before his/her meal is finished. Given the obvious overlap in the content/theoretical basis of these two pairs of items. The item My child is difficult to please with meals from the Fussiness factor showed high cross-loading on the Satiety Responsiveness factor. Arguably, a child with higher Satiety Responsiveness – measured here with items such as My child gets full up easily and My child leaves food on his/her pate at the end of a meal – may be perceived as more 'difficult to please with meals' according to the authors (Mallan et. al., 2013).

6. Conclusions

All in all the current paper generated a more simplified version of the Child Eating Behaviour Questionnaire with a total of three scales (overeating, fussy eater and enjoys nourishment), compared to the eight in the original paper. Furthermore, an in depth analysis of the relationships of the original scales compared to the current findings showed numerous differences between the current and the UK sample. The current research lays a solid basis for

possible future research in this exciting field as numerous questions regarding the reasons for the specific eating behaviours of preschool aged children remains unanswered.

To conclude, healthcare professionals should increase the awareness on certain techniques parents can use to improve their children's food habits and reduce their energy intake. It is essential to educate the parents of the children as well, primarily by not only showing them the possible negative consequences of certain eating habits but also to coach them on what a healthy diet should consist of and what healthy eating behaviours are ideally. Moreover, public health policy makers should also take specific measures so that the content of food advertisements during children's TV programs promotes healthy food choices. Ideally, advertisements on children's television channels should increasingly be regulated as the majority of preschool aged children are unaware of the persuasive content of advertisements in the media. A further argument for stricter policies lies in the fact that children's brand loyalty already starts evolving at this extremely young age, which later on has an effect on their entire lives, as the media can persuade children to favourite brands of unhealthy foods.

To deepen the understanding of the differences in eating behaviours of preschool children, the study could be combined with a study on the media consumption of these children, as differences in eating habits as well as obesity have all been associated with the media consumption of children in the past literature. Furthermore, this type of study could focus on possible gender differences regarding eating habits. Additionally, the link between different parenting styles and eating behaviour could also be analysed further by extending this study, which also was indicated by literature but still offers room for further analysis, as well as the possible link between any possible food allergies and other intolerances on eating behaviour. Finally, the current studies results could further be validated with numerous types of qualitative studies such as observations and in depth interviews with parents as well as children.

Unfortunately, this paper is also not without limitations. Although the sample size is representative, the sample is rather unbalanced regarding the regional heritage of the respondents. More than half of the results (55,6%) are from the central region of Hungary (including the capital, Budapest). Whilst up to this point, eating habits have hardly been studied in smaller suburbs and villages, thus a greater proportion of results could have brought interesting insights in this specific field.

Resources

- Archer, L. A. – Rosenbaum, P. L. – Streiner, D.L. (1991): The Children's Eating Behavior Inventory: reliability and validity results. *Journal of Pediatric Psychology*. 16 (5) 629-642.
- Ashcroft, J. – Semmler, C. – Carnell, S. - Van Jaarsveld, C. H. M. – Wardle, J. (2007): Continuity and stability of eating behaviour traits in children. *European Journal of Clinical Nutrition*. 62 (8) 985-990.
- Babbitt, R. L. - Edlen-Nezien, L. – Manikam, R. – Summers, J. – Murphy, M. (1995): Assessment of eating and weight-related problems in children and special populations: measures, theory, and research. *Handbook of assessment methods for eating behaviours and weight-related problems*. Edited by: Allison DB. Thousand Oaks, California, Sage Publications; 31-492.
- Blissett, J. - Haycraft, E. - Farrow, C. (2010): Inducing preschool children's emotional eating: relations with parental feeding practices. *The American journal of clinical nutrition*. 92 (2) 359-365.
- Borzekowski, D. L. - Robinson, T. N. (2001): The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*. 101 (1) 42-46.

- Carnell, S. - Wardle, J. (2007): Measuring behavioural susceptibility to obesity: validation of the child eating behaviour questionnaire. *Appetite*. 48 (1) 104-113.
- Cox, R. - Skouteris, H. - Rutherford, L. - Fuller-Tyszkiewicz, M. - Hardy, L. L. (2012): Television viewing, television content, food intake, physical activity and body mass index: a cross-sectional study of preschool children aged 2-6 years. *Health Promotion Journal of Australia*. 23 (1) 58-62.
- Crespo, C. J. – Smit, E. – Troiano, R.P. – Bartlett, S.J. – Macera, C.A. – Andersen, R.E. (2001): Television watching, energy intake, and obesity in U.S. children: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988 – 1994. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*. 155 (3) 360–65.
- Clark, H. R. - Goyder, E. - Bissell, P. - Blank, L. - Peters, J. (2007): How do parents' child-feeding behaviours influence child weight? Implications for childhood obesity policy. *Journal of Public Health*. 29 (2) 132-141.
- De Jong, M. G. - Steenkamp, J. B. E. - Fox, J. P. - Baumgartner, H. (2008): Using item response theory to measure extreme response style in marketing research: A global investigation. *Journal of marketing research*, 45 (1) 104-115.
- Dörnyei, K. - Gyulavári, T. – Hofmeister-Tóth, Á. - Jenes, B. - Jentetics, K. - Neumann Bódi, E. - Neulinger, Á. - Simon, J. - Zsótér, B. (2014): Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig. *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet*. MTA Agrárközgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, Budapest, 65-91.
- Farrow, C. V. - Galloway, A. T. - Fraser, K. (2009): Sibling eating behaviours and differential child feeding practices reported by parents. *Appetite*. 52 (2) 307-312.
- Francis, L. A. - Birch, L. L. (2006): Does eating during television viewing affect preschool children's intake? *Journal of the American Dietetic Association*. 106 (4) 598-600.
- Gortmaker, S. L. – Must, A. – Sobol, A.M. – Peterson, K. – Colditz, G.A. – Deitz, W. H. (1996): Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986 – 1990. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*,. 150 (4) 356–62 .
- Halford, J. C. G. - Boyland, E. J. - Hughes, G. M. - Oliveira, L. P. - Dovey, T. M. (2007): Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/ commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite*. 49 (1) 263–267.
- Halford, J. C. G. - Boyland, E. J. - Hughes, G. M. - Stacey, L. - McKean, S. - Dovey, T. M. (2008): Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children. The effects of weight status. *Public Health Nutrition*. 11 (09) 897–904.
- Jiang, F. - Zhu, S. - Yan, C. - Jin, X. - Bandla, H. - Shen, X. (2009): Sleep and obesity in preschool children. *The Journal of pediatrics*. 154 (6) 814-818.
- Ngure, J. N. – Kihoro, J. M. – Waititu, A. (2015): Principal Component and Principal Axis Factoring of Factors Associated with High Population in Urban Areas: A Case Study of Juja and Thika, Kenya. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 4 (4) 258-263.
- Köpöncei, Cs. (2017): Huszonnégy terméket vizsgáltak meg, alig volt azonos minőségű. Magyar Idők. 2017.02.16. <http://magyaridok.hu/gazdasag/silanyabb-arukat-hoznak-ide-multik-1414654/> retrived on 2017.03.13
- Mallan, K. M. - Liu, W. H. - Mehta, R. J. - Daniels, L. A. - Magarey, A. - Battistutta, D. (2013): Maternal report of young children's eating styles. Validation of the Children's Eating Behaviour Questionnaire in three ethnically diverse Australian samples. *Appetite*. (64) 48-55.

- McNeal, J. U. (1992): *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- OECD (2016) *BLI database* <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/hungary/> and <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/united-kingdom/>, retrieved on 2017.03.11
- Pérez-Farinós, N. - Villar-Villalba, C. - Sobaler, A. M. L. - Saavedra, M. Á. D. R. - Aparicio, A. - Sanz, S. S. - Anta, R. M. O. (2017): The relationship between hours of sleep, screen time and frequency of food and drink consumption in Spain in the 2011 and 2013 ALADINO: a cross-sectional study. *BMC Public Health*. 17 (1) 33.
- Powers, S.W. – Chamberlin, L.A. - Van Schaick, K.B. – Sherman, S.N. – Whitaker, R.C. (2006): Maternal feeding strategies, child eating behaviors, and child BMI in low-income African-American preschoolers. *Obesity*. 14 (11) 2026-2033.
- Proctor, M.H. – Moore, L.L. – Gao, D. - Cupples, L. A. - Bradlee, M. L. - Hood, M. Y. - Ellison, R. C. (2003) Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Framingham Children’s Study . *International Journal of Obesity*. (27) 827–33.
- (2003) Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Framingham Children’s Study . *International Journal of Obesity*. 27 (7) 827–33.
- Roberts, D. F. – Bachen, C. M. (1981): Mass Communication Effects. *Annual Review of Psychology*. 32 (1) 307-356.
- Rodgers, R. F. - Paxton, S. J. - Massey, R. - Campbell, K. J. - Wertheim, E. H. - Skouteris, H. - Gibbons, K. (2013): Maternal feeding practices predict weight gain and obesogenic eating behaviors in young children: a prospective study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 10 (1) 24.
- Sleddens, E. F. - Kremers, S. P. - Thijs, C. (2008): The Children's Eating Behaviour Questionnaire: factorial validity and association with Body Mass Index in Dutch children aged 6–7. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 5 (1) 49.
- Statista (2015) Average time spent watching television daily in European countries in 2014 and 2015 (in minutes). <https://www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe> retrieved on 2017.03.12
- Szakály, Z. - Berke, S. - Biacs, P. - Szakály, S. - Széles, G. - Szente, V. - Szigeti, O. (2010): Market analysis of functional foods. *OTKA Research Reports*.
- Tomomi, A. - Rie, A. (2011): Association between children’s appetite patterns and maternal feeding practices. *Food and Nutrition Sciences*.
- Twarog, J. P. - Politis, M. D. - Woods, E. L. - Boles, M. K. - Daniel, L. M. (2015): Daily television viewing time and associated risk of obesity among US preschool aged children: An analysis of NHANES 2009–2012. *Obesity research & clinical practice*. 9 (6) 636-638.
- Viana, V. - Sinde, S. - Saxton, J. C. (2008): Children's Eating Behaviour Questionnaire: associations with BMI in Portuguese children. *British Journal of Nutrition*. 100 (02) 445-450.
- Wardle, J. - Guthrie, C. A. - Sanderson, S. - Rapoport, L. (2001): Development of the children's eating behaviour questionnaire. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*. 42 (7) 963-970.
- Webber, L. - Hill, C., Saxton, J. - Van Jaarsveld, C. H. M. - Wardle, J. (2009): Eating behaviour and weight in children. *International Journal of Obesity*. 33 (1) 21-28.

Appendix:

The 35-item instruments used in the Children's Eating Behaviour Questionnaire (Wardle et. al., 2001):

1. My child loves food
2. My child eats more when worried
3. My child has a big appetite
4. My child finishes his/her meal quickly
5. My child is interested in food
6. My child is always asking for a drink
7. My child refuses new foods at first
8. My child eats slowly
9. My child eats less when angry
10. My child enjoys tasting new foods
11. My child eats less when s/he is tired
12. My child is always asking for food
13. My child eats more when annoyed
14. If allowed to, my child would eat too much
15. My child eats more when anxious
16. My child enjoys a wide variety of foods
17. My child leaves food on his/her plate at the end of a meal
18. My child takes more than 30 minutes to finish a meal
19. Given the choice, my child would eat most of the time
20. My child looks forward to mealtimes
21. My child gets full before his/her meal is finished
22. My child enjoys eating
23. My child eats more when she is happy
24. My child is difficult to please with meals
25. My child eats less when upset
26. My child gets full up easily
27. My child eats more when s/he has nothing else to do
28. Even if my child is full up s/he finds room to eat his/her favourite food
29. If given the chance, my child would drink continuously throughout the day
30. My child cannot eat a meal if s/he has had a snack just before
31. If given the chance, my child would always be having a drink
32. My child is interested in tasting food s/he hasn't tasted before
33. My child decides that s/he doesn't like a food, even without tasting it
34. If given the chance, my child would always have food in his/her mouth
35. My child eats more and more slowly during the course of a meal

Online szolgáltatásminőség észlelés különböző termékkategóriákban – egy kísérlet eredményei

Electronic service quality perception in different product categories – results of an experimental research

KEMÉNY ILDIKÓ

Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

NAGY ÁKOS

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, nagya@ktk.pte.hu

SIMON JUDIT

Budapesti Corvinus Egyetem, judit.simon@uni-corvinus.hu

SZÜCS KRISZTIÁN

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, szucsk@ktk.pte.hu

Absztrakt

Számos tanulmány mutatott már rá arra, hogy milyen jelentőséggel bír az elektronikus szolgáltatásminőség az online vásárlások esetében. Többen arra is felhívták a figyelmet, hogy különbségek adódhatnak a vásárlás tárgyát képező termékek illetve szolgáltatások alapján. Kutatásunk segítségével arra kívántunk választ kapni, hogy vannak-e és ha igen, milyen különbségek léteznek az online szolgáltatásminőség és a következményeiként értelmezett vevői elégedettség, valamint továbbajánlási szándék alakulásában két különböző terméktípus – egy offline-termék (ruházati kiegészítő) és egy e-termék (e-könyv) – szimulált vásárlása során. A vélemények tartalmának tükrében több különbséget is feltárhattunk az offline és online kategória minőségészlelését összehasonlítva. Az eredmények alapján számos szignifikáns kapcsolat figyelhető meg a válaszadói kommentekben megjelenő pozitív tulajdonságok száma, illetve az átlagos minőségészlelés, az elégedettség, a hagyományos és az e-továbbajánlási szándék, valamint az újvásárlási hajlandóság szintje között is.

Kulcsszavak: online szolgáltatásminőség, e-commerce, kísérleti kutatás

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az OTKA-K 109792 pályázat támogatásával valósult meg.

Abstract in English

Numerous studies have already pointed out the importance of electronic service quality in online purchase decisions. Some have also raised the question about the potential differences in the quality perception due to the category of the purchased goods. In our research we have addressed these differences in the relationship of e-SQ and its consequences (customer satisfaction, purchase intention, word-of-mouth). We also wanted to explore these based on an experiential research approach of the purchase of offline products (clothing accessories) and electronic goods (e-books). Content analysis of comments revealed several differences and we could also find significant relationships between the positive characteristics in comments and general quality perception, customer satisfaction, traditional and e-WOM as well as repurchase intention.

Keywords: online quality perception, e-commerce, experimental research

Acknowledgements: The research was financed by OTKA-K 109792.

1. Témafelvetés, a kutatásról röviden

Az összesített hazai online kiskereskedelmi forgalom a tavalyi évben elérte a mintegy 310 milliárdos értékhatárt, és arányaiban háromszor gyorsabban bővült a teljes hazai kiskereskedelemnél (GKI, 2017). Az e-kereskedelem azonban nem egy homogén terület, számos csoportosítási lehetősége létezik. Csoportképző ismérveknek lehet tekinteni a vásárolt jószág jellegét, a vállalat internet használati szokásait (tiszta online vagy vegyes online jelenlét) vagy az alkalmazott modellt (pl. Groupon-modell), és az ezek alapján meghatározott szegmensekben érdemes a különböző mechanizmusok működését elkülönítetten vizsgálni. Francis és White 2003-ban alkotta meg az e-kereskedelem marketingközpontú kategorizálását, melynek során a vásárolt jószág jellege, illetve igénybevétele (offline vagy online) alapján négy szegmensenet különítettek el: az offline-termékek, az elektronikus-termékek, az offline-szolgáltatások és az elektronikus-szolgáltatások piacát. Kutatásukban rámutattak arra is, hogy az e-kereskedelem marketing szempontú elemzéseinél érdemes a megalkotott csoportok közötti eltéréseket vizsgálni.

Jelen kutatás során kísérleti módszertant alkalmazva kívántuk feltárni, hogy milyen értékelések születnek két különböző terméktípus – egy offline-termék (ruházati kiegészítő) és egy e-termék (e-könyv) – vásárlása során. Kísérletünk fő motivációja tehát az volt, hogy megértsük az offline és az elektronikus szállítású és „fogyasztású” termékek közti különbségeket és az ezek mögött meghúzódó okokat. *Hipotézisként abból a feltételezésből indultunk ki, hogy ugyanazon webshop használata különböző termékkategóriák vásárlása során eltérő igényeket, elvárásokat támaszt a potenciális vásárlókban.*

2. Online minőségészlelés, elektronikus szolgáltatásminőség és következményei

Számos kutató egyetért abban, hogy a minőség értékelése az online áruházak esetében nem csak a tranzakciókra korlátozódik, hanem az elektronikus szolgáltatások teljes skáláját magában foglalja (MONTTOYA – WEISS et al., 2000; WOLFINBARGER – GILLY, 2002; ZEITHAML et al., 2002; MINOCHA et al. 2005). Az elektronikus szolgáltatások minden olyan interaktív szolgáltatást tartalmaznak, amelyet az interneten közvetítenek a telekommunikáció, valamint az információs és a többesatornás technológiák előnyeit használva (SOUSA – VOSS, 2006). Ez azt jelenti, hogy a minőség értékelésekor a tranzakció közbeni események mellett figyelembe kell venni az ún. pre- és posztinterakciós szolgáltatási aspektusokat is, mint például az információgyűjtés folyamatát, a tranzakció teljesülését, az ügyfélszolgálatot vagy az esetleges visszatérítéseket, a problémák kezelését. Ezek alapján a továbbiakban az e-kereskedelemhez kapcsolódó szolgáltatásminőséget a szakirodalomban is használatos elektronikus szolgáltatásminőség (e-SQ) kifejezéssel illetjük, mely magában foglalja, hogy egy webshop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni (ZEITHAML et al., 2002), függetlenül attól, hogy terméket és/vagy szolgáltatást értékesít-e az adott online bolt. A szakirodalomban található számos mérési skála nyújtotta lehetőség között nincs egy általánosan elfogadott, amely a szükséges dimenziókat illetően alkalmazható lenne. Bressoles és társainak 2007-es összegzése az addig megszületett skálák alapján hat fő dimenziót nevezett meg az elektronikus szolgáltatásminőséggel kapcsolatban: információ minősége és mennyisége, a használat egyszerűsége, a grafikai megjelenítés, a megbízhatóság és a vállalt kötelezettségek betartása, a biztonság és adatvédelem és az interaktivitás illetve a személyre szabás lehetősége. A legtöbb kifejlesztett skála azonban nem bír tartalmi érvénységgel (PARASURAMAN et al. 2005; WOLFINBARGER - GILLY, 2003), mivel nem fedik le valamennyi szakaszát a vásárlási folyamatnak (információkeresés, tranzakció, szállítás, vevőszolgálat). Továbbá, amint fent említésre került FRANCIS ÉS WHITE (2003) megkülönbözteti az online/elektronikus, illetve az offline teljesítés kategóriáját. Online teljesítés esetében a vásárlónak a tranzakció után az elektronikus környezetben kell „maradnia”, hogy letöltse,

vagy elfogyassza a terméket, míg offline esetben a megrendelés után elhagyhatja a virtuális világot. Az általuk megalkotott elektronikus kereskedelmi csoportosítás egyik dimenzióját ez adja. A megkülönböztetés másik tényezője, hogy kézzel fogható termékeket vagy nem megfogható szolgáltatásokat értékesít-e az online áruház. Szükség lenne tehát arra is, hogy a vásárolt termék/szolgáltatás megfelelő kategóriája alapján eltérő mérési skála kerüljön megalkotásra, de az eddig alkalmazottak ezt nem vették figyelembe. Az elektronikus szolgáltatásminőség koncepciókat tehát az alapján értékeljük, hogy milyen szinten fedik le a teljes vásárlási döntési folyamat lépéseit, illetve az az e-kereskedelem heterogén jellegét. E kritériumnak korábbi kutatásaink alapján a következők feleltek meg: a PIRQUAL (FRANCIS – WHITE, 2002), az eTAILQ (WOLFINBARGER – GILLY, 2003), E-S-Qual és E-RecS-Qual (PARASURAMAN et al., 2005), az e-TRANSQUAL (BAUER et al., 2006), valamint a RECIPE (FRANCIS, 2009).

A minőség egyik leggyakoribb következményeként számos esetben az elégedettséget nevezik meg a kutatók. Az elégedettség mérésének két jelentős módszertanát különböztetjük meg: a szubjektív módszereket, valamint az objektíveket. Az utóbbiak esetében valamilyen objektíven mérhető mutatószámmal – például piaci részesedés, elpártolás mértéke, újvásárlási ráta – közvetve mérik az elégedettség szintjét. Ezzel szemben a szubjektív módszerek a vevői észlelésre alapoznak (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003; KENESEI – KOLOS, 2007). Amennyiben elfogadjuk, hogy az elégedettség a teljesítmény teljes értékelését jelenti, akkor a minőség az elégedettség előzménye (JOHNSON - FORNELL, 1991), tehát az elégedettség meghatározható a minőségdimenziók elvárt és tapasztalt értékeinek mérésével. Az elégedettség kialakulásával kapcsolatban a diszkonfirmációs paradigma központi helyet foglal el (HOFMEISTER-TÓTH ET AL., 2003), ahol az elégedettség/nem elégedettség az elvárások és a teljesítmény összehasonlítása alapján alakul ki. Az elvárások a korábbi használat, a kommunikáció, illetve a vásárlás során alakulnak ki, és ezek szolgálnak a teljesítmény mércéjeként. Az elvárások és a teljesítmény megegyezése konfirmációt jelent, túlteljesítése pozitív, míg alulteljesítése negatív diszkonfirmációt eredményez, és ezek vezetnek az érzelmi reakcióhoz, melyet elégedettségnek vagy elégedetlenségnek nevezünk (OLIVER, 1980; SZYMANSKI – HENARD, 2001). A fogyasztói elvárásokat, melyek az összehasonlítás alapjául szolgálnak, jelentős számú tényező befolyásolja. A fogyasztó saját belső információi közül a korábbi használat során észlelt minőség és tapasztalatok, illetve a szükségletek jelentősek, míg a külső információforrások közül a másoktól hallottak, a szájreklám, valamint a vállalat saját kommunikációja kiemelt (HILL 1986). Az összehasonlítás másik oldalát a tapasztalt teljesítmény jelenti, mely a különböző észlelt minőségdimenziók aktuális értékeléséből adódik. VERES (1999) szerint az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott fogyasztói értékítélet alapján lehet mérni. Mások szerint a teljes elégedettség az észlelt szolgáltatásminőség elsődleges következménye (CRONIN, 1994). Véleményünk szerint az elégedettség mivoltát a Stauss és Seidel által megalkotott definíció foglalja össze legjobban, mely szerint *„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 értékelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét.”* (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003) Hasonlóan a korábbi megfogalmazásokhoz, az e-elégedettség online környezetben is a fogyasztói élmény értékelését jelenti az adott webshoppal kapcsolatban, a korábbi online vásárlási tapasztalatokat figyelembe véve (ANDERSON – SRINIVASAN, 2003).

A fogyasztók jövőbeli viselkedését (elégedettség, újvásárlás, továbbajánlás, lojalitás stb.) a vásárlási előtti, alatti és utáni faktorok is befolyásolják (MINOCHA et al., 2005). Hosszú évek óta jól ismert tény, hogy az elégedettség pozitív következményei között szerepel az újvásárlási szándék (pl.: TEIMOURI et al., 2012). Az elégedettség egy másik jelentős

következménye a továbbajánlás, véleményformálás is (pl.: NEUMAN–BÓDI, 2013), amit feloszthatunk hagyományos – offline környezetben történő és elektronikus – online környezetben történő – szájreklámra is. Az online szájreklám szakirodalmak által leginkább felhasznált, HENNIG-THURAU és szerzőtársai (2004) által kidolgozott fogalma alapján online szájreklám alatt értünk minden olyan pozitív vagy negatív állítást, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetők az internet felületén keresztül.

Érdekes tehát megvizsgálni, vajon a különböző termékkategóriák esetében miként alakul az elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, véleményformálás „láncolat” és vajon feltárhatóak-e különbségek a kapcsolatokban illetve a vélemények, kommentek tartalmában a minőségdimenziókat illetően.

3. Kutatási módszer és mintavétel

Kísérletünk során az egyik legnagyobb hazai webshop kínálatára építve hoztuk létre a „Csak egy kattintás” nevű fiktív online boltot (<http://csakegykattintas.shoprenter.hu/>) 2015-ben. A webshopban kapható termékeket 6 fő kategóriába soroltuk (élelmiszer, játékok, könyvek, ruházat, szépségápolás, újdonságok), mindegyiket széles kínálattal töltöttük fel, azonban a kísérlet során mindössze két kategória volt releváns a résztvevőknek. A kísérletben a Budapesti Corvinus Egyetem alap- és mesterszakos hallgatói vettek részt, összesen 100 fő, két scenárióba sorolva (50-50 fő). Mindét scenárióban ugyanazt a két vásárlást kellett megvalósítani a résztvevőknek, csak eltérő sorrendben: az A scenárióban résztvevők először offline-terméket, majd online terméket vásároltak, míg a B scenárióban fordítva. A vásárlások maximalizált értékét a saját részre történő ruházati kiegészítő vásárlása esetében maximum 8.300 Ft, míg barát részére történő e-könyv vásárlása esetében 2.700 Ft összegben határoztuk meg. Az offline-termékek közül azért a ruházati kiegészítőt választottuk, mert az EUROSTAT (2014) eredményei alapján ez a legnépszerűbb offline, míg az e-könyv a legnépszerűbb online termékkategória hazánkban. A webshopban a vásárlók összesen 158 db e-könyv közül választhattak (akár többet is a megjelölt összeghatárig), illetve 172 darab ruházati kiegészítő és táska közül, amelyek közül 106 darab felelt meg a 8.300 Ft-os maximalizált árnak.

A kutatásban részt vevő hallgatók az instrukciókat, illetve a vásárlás teljesülése után a letöltött e-könyv linkjét is e-mailen kapták meg. A ruházati kiegészítő esetében a házhozszállítást, valamint az utánvételes fizetést kellett választani, és egy olyan esetet kellett értékelni, amelyben a megrendelt terméket épségben, 10 nap múlva megkapta a megrendelő. Az e-könyv esetében szállítási módként az online letöltést, fizetési módként pedig a banki átutalást választották a résztvevők. A rendelés leadása és az átutalás „teljesülése” után, mely megközelítőleg 5 percet vett igényben, már elérhető volt a letöltendő dokumentum.

A konkrét, irányított vásárlási folyamat után a résztvevőket megkértük, hogy írjanak véleményt a megvalósult vásárlással kapcsolatban, melyet szívesen közzétennének online a webshop értékelő felületén. Ezután egy rövid kérdőív segítségével kellett értékelniük a megvalósult vásárlás összegzett (e-szolgáltatás) minőségét, illetve további manifeszt változókkal elégedettségüket, újravásárlási, hagyományos és e-továbbajánlási szándékukat is mértük (ld.: 1. táblázat). Az e-szolgáltatásminőség releváns dimenzióit az egyszerűség kedvéért egy összegző kérdéssel vizsgáltuk, melynél részletesen elmagyaráztuk, milyen faktorokat vegyenek figyelembe a válaszadók.

1. táblázat: A megvalósított vásárlások értékelése (1-7-ig terjedő skálán mérve, N=100fő)

	Állítások		A szcenárió		B szcenárió		Teljes
			Offline-termék	E-termék	Offline-termék	E-termék	
észlelt szolgáltatás-minőség (Francis 2009)	A webshophoz kapcsolódó teljes minőségészelelés (webshop design, megbízhatóság, szállítás) a vásárlás során	Átlag	5,20	5,58	5,20	5,82	5,45
		Szórás	1,11	1,30	1,25	1,02	1,19
elégedettség (Chang et al. 2009) (Cronbach alfa=0,946)	Jó döntés volt a kiválasztott ruházati kiegészítőt ezen az oldalon vásárolni.	Átlag	4,36	5,28	3,96	5,88	4,87
		Szórás	1,76	1,75	1,78	1,17	1,79
	Ha újra ruházati kiegészítőt kellene vásárolnom ebben a webshopban, valószínűleg ugyanúgy értékelném a céget.	Átlag	5,46	5,80	4,70	6,02	5,50
		Szórás	1,45	1,58	1,92	1,12	1,61
	Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	Átlag	4,48	5,26	4,16	5,90	4,95
		Szórás	1,74	1,65	1,75	1,05	1,71
ELÉGEDETTSÉG ÁTLAG	Átlag	4,77	5,45	4,27	5,93	5,11	
	Szórás	1,32	1,45	1,47	0,97	1,46	
továbbajánlási szándék - offline (Neumann-Bódi 2012) (Cronbach alfa=0,906)	Pozitív dolgokat mondanék másoknak erről a webáruházról a ruházati kiegészítő vásárlásával kapcsolatban.	Átlag	4,38	4,88	4,14	5,88	4,82
		Szórás	1,79	1,79	1,78	1,00	1,75
	Hasonló termék vásárlására ajánlanám a webáruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	Átlag	4,02	4,68	3,76	5,46	4,48
		Szórás	1,88	1,93	1,84	1,20	1,85
	Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a webáruházat hasonló termék vásárlására.	Átlag	4,08	4,44	3,64	5,20	4,34
		Szórás	1,77	2,05	1,85	1,18	1,82
TOVÁBBAJÁNLAISI SZÁNDÉK ÁTLAG	Átlag	3,98	4,54	3,65	5,23	4,35	
	Szórás	1,71	1,85	1,63	1,02	1,68	
továbbajánlási szándék - online	A webshopról szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten.	Átlag	3,64	4,00	3,68	4,42	3,94
		Szórás	1,87	1,80	1,58	1,46	1,70
újavásárlási szándék (Khalifa – Liu 2007)	Szándékozom a közeljövőben hasonló terméket vásárolni erről az oldalról.	Átlag	3,44	4,14	3,04	4,38	3,75
		Szórás	2,00	1,99	1,56	1,43	1,83
Halványzürke jelentése = az offline-termékek értékelése szignifikánsan különbözik							
Sötétzürke jelentése = az e-termékek értékelése szignifikánsan különbözik							

Forrás: saját szerkesztés

A kísérlet egyik korlátja, hogy a fizetést csak szimulálni tudtuk. A kérdőív kitöltése után kapták meg a résztvevők az instrukciókat a második vásárlási szituációhoz, amelynek végrehajtása után ismét egy kérdőívet kellett kitölteniük és véleményt kellett rögzíteniük.

A véleményeket tartalomelemzéssel vizsgáltuk meg a vásárlással kapcsolatban felmerülő negatív és pozitív tulajdonságot számossága alapján, illetve azt is figyelembe vettük, hogy ezek milyen témaköröket érintenek. A további elemzés céljából kvantitatív eszközöket is igénybe vettünk. Minden egyes komment esetében kódoltuk, hogy hány darab pozitív és hány darab negatív véleményt tartalmaz, milyen hosszú az adott komment, a kommenteket csoportosítottuk az alapján, hogy inkább negatív, inkább pozitív, vagy semleges értékrendűek (vagyis melyikből tartalmaz az adott komment többet). Továbbá létrehoztuk a delta változókat, melynek során a pozitív említésszámból kivontuk a negatív említésszámot, így egy metrikus változóval is mérni tudjuk a kommentek értékrendjét.

A kísérletben résztvevők többsége mindkét scenárió esetében (34 és 35 fő) nő volt. A válaszadókat a vásárlások megkezdése előtt megkértük, hogy jellemezzék online vásárlási szokásaikat annak gyakorisága és a vásárolt termékek és szolgáltatások alapján. A legfiatalabb résztvevő 18 éves, a legidősebb 32, és a résztvevők átlagos életkora mindkét scenárióban 23 év. A résztvevők közül mindenki vásárolt már online, és voltak közöttük aktív, vagyis sűrűbben, mint havonta vásárlók (összesen 23 fő), illetve kicsit „passzívabb”, általában négyhavonta vásárlók (16 fő)

4. Eredmények bemutatása

Az offline-termékek (röv.: OT) vásárlásról szóló 100 komment összesen 172 darab pozitív említést tartalmazott és 113 negatívát. A pozitívak között leggyakrabban az egyszerű és gyors vásárlást (28 és 15 említés) és a széles választékot (9 említés) emelték ki, és összesen 58 különböző tulajdonsággal talákoztunk. A negatív említések ezzel szemben sokkal koncentráltabban voltak: az összesen 37 említett tulajdonság közül legtöbbször a szállítás lassúsága (21 említés), a termékek nem megfelelő kategorizálása (sálak és sapkák egyben) (21 említés), és a nem megfelelő választék (15 említés) kerültek kiemelésre.

Az elektronikus-termék (röv.: ET) vásárlásáról szóló értékelések esetében 195 darab pozitív említéssel, és mindössze 56 darab negatív említéssel talákoztunk. A megjelenő 45 pozitív tulajdonság közül itt is a legtöbben a vásárlási folyamat gyorsaságát és egyszerűségét emelték ki (29-29 említés), valamint itt már sokkal többen említették a honlap átláthatóságát (15 említés). A negatív tulajdonságok között a kínálat szegénységét (14 említés), a könyvek letöltési formátumáról szóló információk hiányát (7 említés), a kötelező regisztrációt és a gyenge design (5-5 említés) emelték ki a legtöbben (ld.: 2. táblázat).

2. táblázat: A véleményekben megjelent pozitív és negatív értékek (N=100 komment)

Pozitív említés (OT)	Db	Pozitív említés (OT)	Db	Negatív említés (OT)	Db	Negatív említés (OT)	Db
egyszerű vásárlás	28	biztonságos	1	kategorizálás	21	választék minősége	1
gyors vásárlás	15	egyszerű felület	1	szállítás	21	bonyolult keresés	1
választék nagy	9	leírás jobb, mint az e-könyvnél	1	választék kicsi	15	hány termék látható beállítás	1
könnyen kezelhető	8	gyors regisztráció	1	árak	7	nem vásárolt itt újra	1
szállítás	8	információk	1	férfi-nő nincs külön	5	limitált keresés	1
akciók	7	sok kép	1	design	3	ruházat vásárlása online nem jó	1
könnyű keresés	5	jó használat	1	hosszú vásárlás	3	magas kiszállítási díj	1
kényelmes vásárlás	5	szép képek	1	képek hiánya	3	szállítási információk két oldalon való megjelenése	1

termék épségben	5	megéri	1	ÁFA külön feltüntetve	3	keresés	1
átlátható	5	gyors kiszállítás	1	web-shop/honlap minősége gyenge	2	szűrők nem működtek	1
áttekinthető	4	jó kategóriák	1	képek minősége	2	megerősítő link hiánya	1
kategorizálás	4	ajánlat	1	rendezetlen	2	akciós termékek miért nincsenek külön	1
könnyű tájékozódni	4	jó termékek	1	képek kicsik	2	méretek hiánya	1
megbízható	3	sok instrukció	1	leírás nem elég részletes	2	választék színvonala	1
könnyű navigáció	3	jól átlátható	1	kép kevés	1	méretek hiánya	1
regisztráció nélküli vásárlás	3	sorba rendezés	1	unalmas	1	FB megosztás	1
könnyű használat	3	raktári mennyiség látszik	1	szállítási tájékoztató hiányos	1	navigáció	1
vásárlás rendben	3	széles választék árkatóriát tekintve	1	negatív imázs	1	márkánkénti csoportosítás hiánya	1
ugyanaz a termék, mint a képen	2	ár szerinti rendezés	1	Összesen 113 db			
letisztult	2	táskák kategorizálása rendben	1				
regisztráció egyszerű	2	áttekinthető	1				
elégedett	2	top termék rész	1				
árak	2	rendben megérkezett	1				
nagy választék design	2	választék nagy rendezés	1				
férfi-nő külön részletezve	2	választott termék jó	1				
minden rendben	2	részletes instrukciók	1				
problémamentes vásárlás	2	adatok megjegyzése	1				
sok fizetési és szállítási mód	1	ruházat online új élmény	1				
Összesen 172 db							

Pozitív említés (ET)	Db	Pozitív említés (ET)	Db	Negatív említés (ET)	Db	Negatív említés (ET)	Db
gyors vásárlási folyamat	29	egyértelmű	1	választék kicsi	14	szervezők szerinti keresés hiánya	1
egyszerű vásárlási folyamat	29	regisztráció egyszerű	1	formátumról információ hiány	7	lassú betöltődés	1
átlátható	15	egyértelmű felépítés	1	regisztráció szükséges	5	nem lehet beleolvasni	1
választék nagy	14	sorba rendezés	1	design	5	kategorizálás	1
egyszerű kezelhetőség	12	korrekt	1	leírások hiányosak	3	regisztráció lassú	1

kategorizálás	10	választék jó	1	információk hiánya	2	letöltés inkább visszaigazolós e-mailból	1
árak	10	könnyű eligazodni	1	ajánlások hiánya	2	sok reklám	1
szállítás	9	jó kialakítás	1	letöltési instrukciók nem egyértelműek	2	letöltés miatt csak saját fiókból	1
könnyű keresés	9	egyértelmű instrukciók	1	egyéb információk hiánya	1	tagolás/kategorizálás	1
leírások	6	regisztrációt nem kellett megismételni	1	árak	1	bizalmas adatokat kértek	1
design	4	könnyű választás	1	oldalszám hiánya	1	keresés nehézkes	1
gyors regisztráció	4	sok fizetési és szállítási mód	1	kiadás éve hiányzik	1	méretől információ hiány	1
rendelés rendben	4	egyszerű fizetés	1	Összesen 56 db			
kényelmes	3	biztonság	1				
elégedett	2	gyors letöltés	1				
problémamentes vásárlás	2	szállítás kényelmes	1				
megbízható	2	felhasználóbarát	1				
gyors keresés	2	egyszerű oldal	1				
egyértelmű rendelési folyamat	2	jó instrukciók	1				
érthető	2	nincs hírlevél feliratkozás	1				
egyszerű használat	1	letisztult	1				
jó szűrés	1	második vásárlás élménye	1				
szállítás gyors	1	Összesen	195				

Forrás: saját szerkesztés

A kommentek tartalma az offline-termék és az online-termék vásárlása esetében inkább a negatív vélemények tükrében mutat eltéréseket. Míg a ruházati kiegészítő vásárlása esetében inkább a szállítással és a webshop felépítésével kapcsolatban érkeztek negatív visszajelzések, addig az e-könyvek esetében inkább az elérhető információk köre (formátum, ajánló, méret) került említésre.

Ezek az eredményeink azt a feltevésünket is igazolni vélték, hogy ugyanazon webshop használata különböző termékkategóriák vásárlása során eltérő igényeket, elvárásokat támaszt a potenciális vásárlókban. Érdekes, hogy a pozitív tulajdonságok között mindkét esetben inkább általános jellemzők kerültek említésre, úgymint az egyszerű és gyors vásárlás.

A kommentek átlagos hossza az offline-termék vásárlása esetében 161 karakter (szórás=108,9), a leghosszabb komment 627 karaktert tartalmaz, míg a legrövidebb 17 darabot. Az e-termék vásárlása esetében rövidebb kommentekkel találkozhatunk: az átlagos hossz 137 karakter (szórás=85,7), a leghosszabb komment 376 karaktert tartalmaz, míg a legrövidebb mindössze 18-at. Ahogy a korábbi eredmények is mutatták, az offline-termékek esetében átlagosan több negatív említéssel találkozhatunk (átlagOT=1,13, átlagET=0,56), mely különbség szignifikánsnak tekinthető (szig=0,000). Pozitív említésekkel inkább az e-termék vásárlása esetében találkozhatunk (átlagET=1,95, átlagOT=1,72), ez azonban nem tekinthető szignifikánsnak. Ezek alapján várható, hogy az e-termék vásárlása esetében a 100 kommentből 72 számít inkább pozitív értékrendűnek, míg az offline-termék vásárlása esetében mindössze 53 (ld.: 3. táblázat).

3. táblázat: A vásárláshoz köthető kommentek csoportosítása (N=100 komment)

	Inkább pozitív komment	Semleges komment	Inkább negatív komment	Teljes (db)
Offline-termék	53	19	28	100
E-termék	72	14	14	100

Forrás: saját szerkesztés

A különböző mutatók között az együttmozgást a Pearson-féle korrelációval vizsgáltuk. Az eredmények alapján megállapítható, hogy mind az offline, mind pedig az e-termékek esetében azonos irányú, szignifikáns kapcsolatok figyelhetők meg. Pozitív irányú, közepes kapcsolat figyelhető meg a kommentek hossza és a negatív említésszám között, vagyis ha az egyik változó értéke növekszik, akkor a másik értéke átlagosan, minden egyéb tényező változatlansága mellett, várhatóan nő. Hasonló kapcsolat figyelhető meg a pozitív említések száma, illetve az átlagos minőségészlelés, az elégedettség, a hagyományos és az e-továbbajánlási szándék, valamint az újravásárlási hajlandóság között (ld.: 4. táblázat). Ez a kapcsolat a negatív tulajdonságok mennyisége tekintetében ellentétesen alakul.

4. táblázat: A vásárláshoz köthető kommentek csoportosítása (N=100 komment)

	Negatív említések száma (OT)			Pozitív említések száma (OT)		
	Pearson-korreláció	Sig. (2 oldali)	N	Pearson-korreláció	Sig. (2 tailed)	N
Karakterszám	0.528	0.000	100	0.047	0.644	100
Negatív	1		100	-0.515	0.000	100
Pozitív	-0.515	0.000	100	1		100
Minőség	-0.493	0.000	100	0.48	0.000	100
Elégedettség	-0.428	0.000	100	0.43	0.000	100
Továbbajánlás (offline)	-0.555	0.000	100	0.504	0.000	100
Továbbajánlás (online)	-0.465	0.000	100	0.354	0.000	100
Újravásárlási szándék	-0.466	0.000	100	0.409	0.000	100
	Negatív említések száma (ET)			Pozitív említések száma (ET)		
	Pearson-korreláció	Sig. (2 oldali)	N	Pearson-korreláció	Sig. (2 tailed)	N
Karakterszám	.506	0.000	100	0.138	0.644	100
Negatív	1		100	-.458	0.000	100
Pozitív	-.458	0.000	100	1		100
Minőség	-.438	0.000	100	.261	0.009	100
Elégedettség	-.510	0.000	100	.411	0.000	100
Továbbajánlás (offline)	-.460	0.000	100	.473	0.000	100
Továbbajánlás (online)	-.299	0.002	100	.214	0.032	100
Újravásárlási szándék	-.389	0.000	100	.379	0.000	100

Forrás: saját szerkesztés

5. Konklúzió, kutatási korlátok, továbblépési irányok

Az online szolgáltatásminőség mérése rendkívül összetett kutatási terület, mégis valamennyi webáruház esetében szükség van arra, hogy megértsük milyen várakozásokkal érkeznek és élményekkel távoznak a vevők. Jelen tanulmány újdonságértéke abban gyökerezik, hogy nemcsak arra kívánt rámutatni, milyen komplex feladattal találják szemben magukat a menedzserek, hanem arra is, hogy az online szolgáltatásminőség észlelése függ a vásárolt termékek és szolgáltatások körétől. Ez egyben azt is jelentheti, hogy a FRANCIS és WHITE (2003) kutatásaiban azonosított termék/szolgáltatási körnek megfelelően érdemes a weboldalakat különböző módon kialakítani. Továbbá a tanulmányban található arra vonatkozóan is iránymutatás, hogy melyek lehetnek a legfontosabb szempontok, jellemzők, amik akár KPI-ként is használhatóak a webshop teljesítményének megítélésére. Mindemellett tisztában kell lenni azzal is, hogy az egyes változók fontossága különböző termékkategóriában (mint például a ruházati kiegészítő és az e-könyv) eltérő lehet.

Számos korlátozással kell azonban élnünk az eredményeket illetően, amelyek elsősorban az alkalmazott kutatási módszer (kísérlet) következményei. Annak ellenére, hogy egyre növekvő jelentősége van a kísérlettel történő kutatásnak a marketing területén is (BAUM - SPANN, 2011), fő hátrányaként a résztvevők alacsony számosságát és a reprezentativitás hiányát emelhetjük ki. A résztvevők önkényes módon lettek kiválasztva és a webshop kínálatába véletlenszerűen kiválasztott termékek megítélése is befolyással lehet az eredményekre. Továbbá az online szolgáltatásminőség dimenzióját egy összevont kérdésként vizsgáltuk, amely helyett mélyrehatóbb elemzést tett volna lehetővé, ha a különböző rendelkezésre álló skálák közül választunk. Mindez azonban megítélésünk szerint túlságosan hosszúvá tette volna a szimulált vásárláshoz kötődő kérdéseket, amik rontanak a szimuláció valóságosságán. Korlátozással kell élnünk abban a tekintetben is, hogy a fizetés csupán képzeletbeli és nem tényleges módon történt meg a kísérlet során.

Jövőbeli kutatási irányként a kutatás megismétlését tűztük ki egy kevésbé koncentrált válaszadói mintán. Emellett annak érdekében, hogy a különböző offline és online termék/szolgáltatás kategóriákban jól alkalmazható online szolgáltatásminőség mérő skálával rendelkezünk, szükség van a vásárlók által észlelt dimenziók és jellemzők további feltárására.

Irodalomjegyzék

- Anderson, R.E., - Srinivasan, S.S. (2003): E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology - Marketing* 20, 123–138. dx.doi.org/10.1002/mar.10063
- Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M. (2006): eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research* 59, 866–875. dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021
- Baum, D. - Spann, M. (2011): Experimente im Marketing: Entwicklung und zukünftige Chancen. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*.
- 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. dx.doi.org/10.1362/147539207X198365
- Chang, Wang, 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: 4, 423 — 443.
- Cronin Jr., J.J., - Taylor, S.A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56, 55–68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>
- EUROSTAT statisztikák (2014): http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics
- Francis, J. E., - White, L. (2002): Pirqual: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. 13, 263. Presented at the AMA Winter Educators' Conference Proceedings.
- Francis, J.E. (2009): Category-specific RECIPES for internet retailing quality. *Journal of Services Marketing* 23, 450–461. dx.doi.org/10.1108/08876040910995248
- Francis, J.E., - White, L. (2003): Utilitarian and hedonic value across fulfillmentproduct categories of Internet shopping. *AMA ServSIG Services Research Conference 2003* Chicago: American Marketing Association.
- GKI (2017): Infografika – évértékelő, online kiskereskedelmi index, <http://www.gkidigital.hu/2017/02/22/1milliardeuro/>
- 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.

- Hill, D.J. (1986): Satisfaction and consumer services. *Advances in Consumer Research* 13, 311–315.
- Hofmeister-Tóth, Á., Simon, J., - Sajtos, L. (2003): *Fogyasztói elégedettségmérés [Consumer satisfaction measurement]*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Johnson, M.D., Fornell, C., (1991): A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology* 12, 267–286., dx.doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M
- Kenesei, Zs., - Kolos, K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Khalifa, M – Liu, V. (2007): Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience, *European Journal of Information Systems* (2007) 16, 780–792. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000711
- Minocha, S., Dawson, L. H., Blandford, A., - Millard, N. (2005): Providing value to customer in e-commerce environments: the customer’s perspective. Preprint: chapter to appear in contemporary research in e-Marketing, 2.
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., - Grewal, D. (2000): Bricks to clicks: what drives consumer use of the internet in a multichannel retail environment? Presented at the *AMA Winter Educators’ Conference Proceedings*, 347.
- Neumann – Bódi, E., (2012): Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.,
- Oliver, R.L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469., dx.doi.org/10.2307/3150499
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., c Malhotra, A. (2005): E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7, 213–233., dx.doi.org/10.1177/1094670504271156
- Sousa, R., - Voss, C.A. (2006): Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research* 8, 356–371. dx.doi.org/10.1177/1094670506286324
- Szymanski, D.M., - Henard, D.H. (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, 16 – 35. dx.doi.org/10.1177/009207030102900102
- Teimouri, M., Yaghoubi, N.M, Kazemi, M., (2012): The Effect of Electronic Service Quality on Customers Behavioral Intentions. *International Journal of Marketing Studies* 4, 179 – 197., dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n2p179
- Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Wolfenbarger, M., - Gilly, M.C (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* 79, 183–198., dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- 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. dx.doi.org/10.1177/009207002236911

Az értékesítők az új marketingesek? Avagy a marketing hatalmának hatása az értékesítés szerepére a termékfejlesztésben

*Are sales managers the new marketing managers?
In other words: the effect of the power of marketing on the role of sale in product
development*

KESZEY TAMARA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

KATONA ÁDÁM

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, katona.adam@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Korábban számos szakirodalom foglalkozott az értékesítés és marketing szervezeti egységek együttműködésének hatásával a termékfejlesztés sikerére. Emellett az utóbbi évek kutatásai rámutattak az értékesítés növekvő stratégiai szerepére a szervezetek gyakorlatában, ami feltételezi a marketing szervezetek hatalmának csökkenését. Ez a stratégiai szerepváltozás a gyakorlatban azt jelenti, hogy az értékesítés, mint szervezeti egység hagyományosan marketing feladatokat is ellát. Jelen kutatásban azt vizsgáljuk, hogy létezik-e a pozitív kapcsolat a termékfejlesztés sikere és a marketing szervezeten belüli hatalma között, illetve a marketing hatalma miként befolyásolja az értékesítés marketing feladatokban történő szerepvállalását? A hatalommal rendelkező funkcionális szervezetek nagyobb tekintéllyel rendelkeznek és ellenőrzésük, illetve befolyásuk alatt tarthatják akár más szervezeti egységek dolgozóinak munkáját is. A feltételezésünk az, hogy ez a hatalom a szervezetek vonatkozásában hatással lehet a teljesítményre is. Hazai cégekből álló, 296 fős mintán végeztünk empirikus kutatást, melynek keretében arra a következtetésre jutottunk, hogy erős marketing szervezet esetében csak a belső sikeresség valószínűsíthető, mert a külső, azaz piaci sikerhez más tényezők, vagy más tudás bevonására is szükség van és nem annyira meghatározó annak a szerepe, hogy az értékesítőket bevonják-e a marketing feladatokba. Tehát egy erős marketing osztály esetében az értékesítés nagyon keveset ad hozzá a vállalatok innovációs sikereihez. Ebből következően, ha gyengébb a marketing szervezet hatalma, akkor az értékesítés kiválóan kiegészíti, ellátja és pótolja a hiányzó feladatokat és hozzáad a termék innovációs sikeréhez (a belső és külső sikerhez egyaránt).

Kulcsszavak: marketing, értékesítés, marketing hatalma, termékfejlesztés, innováció

Abstract in English

Numerous works had examined earlier the effect of the cooperation between sales and marketing departments on the success of product development. Besides this, researches over the last years have indicated the increasing strategic role of sale in the routine of organizations, which assumes a reduction in the power of marketing organisations. This strategic change in practice means that sale, as an organisational unit traditionally completes marketing tasks as well. In the current research we examine if there is a positive connection between the success of product development and the power of marketing within the organisation. Furthermore, we also examine how the power of marketing influences the role of sales in marketing tasks. Functional organisations with power have a bigger prestige, and they might control and influence the work of the employees of other organisational units as well. Our assumption is that this power might have an effect on the performance regarding organisations. We carried out an empirical research on 296 patterns consisting of Hungarian business entities. We concluded that in case of a strong marketing organisation, only the internal success can be made probable, because for the external or market success it is necessary to involve other features or knowledge. The role of the involvement of sales managers in marketing tasks is not that crucial. Taking everything into consideration, in case of a strong marketing department, sales adds very few to the innovation success at companies. Consequently, if the power of the marketing organisation is weaker, then sale complements, supplies and replaces the missing tasks perfectly, and adds to the innovation success of the product (to the internal and external success in the same way).

Keywords: marketing, sales, power of marketing, product development, innovation

1. Bevezetés

Számos tanulmány jutott arra a következtetésre, hogy az értékesítés és a marketing harmonikus együttműködése és a vállalatok teljesítménye között pozitív kapcsolat van (Biemans et al., 2010; Guenzi – Troilo, 2007; Kotler et al., 2006). Az értékesítés területén dolgozó szakemberek munkakörükből fakadóan lényeges piaci információkhoz jutnak, mely a napi szintű, kétirányú (eladó és vevő közötti) interakcióból fakad. A tudásmegosztás eladó és vevő között a mindennapi piaci interakciókból következően rendszeres folyamat, az értékesítés eleme. Az értékesítés területén dolgozó kollégák tehát olyan naprakész piaci információk birtokosai, amelyek hozzáférhetősége a szervezeti szokások és az egyéni preferenciák kérdése is. Ezen tudás felhasználása a marketing folyamatok során meghatározó lehet a vállalatok szempontjából.

Az elmúlt időszakban számos szakirodalom foglalkozott az értékesítés és marketing együttműködésének hatásával a vállalati teljesítményre, a koordináció és együttműködés vonatkozásában (Biemans et al., 2010; Guenzi - Troilo, 2007). Más kutatások rámutattak az értékesítés növekvő stratégiai szerepére a szervezetek belül (Ingram et al., 2002; LaForge et al., 2009; Piercy - Lane, 2008). Ezek a megállapítások tovább bonyolítják az egyébként is meglehetősen összetett értékesítés és marketing szervezetek közötti kapcsolatot. Kutatásunk feltárja, hogy a marketing hatalma miként befolyásolja az értékesítés hagyományosan marketing feladatokban történő szerepvállalását és hatását a vállalati teljesítményre (jelen kutatásunkban ezt a termékfejlesztés sikerként definiáljuk, melyet külső és belső sikerre bontunk).

2. Elméleti háttér

A tudást a szervezetek és azok vezetői sok esetben stratégiai tényezőként tekintik. Talán ez is lehet az oka az értékesítés stratégiai feladatokban bekövetkezett növekvő szerepvállalásának. Sokszor azonban a szervezetek és az egyes szervezeti egységek elismerik, hogy nem képesek a tudásban rejlő lehetőségeket kiaknázni. Éppen ezért a szervezeti tudás létrehozása döntő mértékben attól függ, hogy hogyan tudja a szervezet az egyéni implicit tudást kollektív tudássá átalakítani (Nonaka - Takeuchi 1995). Az elmúlt évtizedben a téma nagyobb akadémiai figyelmet kapott, különböző megközelítésekben vizsgálva. (Biemans et al., 2010). A széles körben elfogadott piaci orientáció hangsúlyozza, hogy rendkívül fontos olyan kapcsolatok létrehozása, amely az információ átadására alkalmas (Kohli - Jaworski, 1990; Slater - Narver, 1994). Az értékesítési területen dolgozó munkatársak a hagyományos vélekedés szerint rövidtávú, taktikai jellegű, anyagi célok elérésében érdekeltek az anyagi ösztönzés miatt, míg a marketingterületen dolgozó munkatársak inkább közép és hosszú távú, főként jövőbeli stratégiai célok elérésében érdekeltek, ráadásul ez esetükben nem anyagi érdek. (Homburg - Jensen, 2007) Ebből értelemszerűen fakad egyfajta ellentét, illetve információs aszimmetria a két terület között. Még abban az esetben is tapasztalhatunk bizonyos szintű zavart az együttműködésben, amikor az értékesítési és marketing terület vezetése barátságos viszonyon alapszik (Kotler et al., 2006). Az ellentét, illetve az aszimmetria feloldása ennek értelmében a szervezet képességein múlik, azon a rendszeren, amely közelíti egymáshoz az érdekeket. Azonban az érdekek közelítéséhez fontos fogalmilag feltérképezni azokat a célokat, amelyek az értékesítési és marketing terület közötti konfliktust alkotják (Dewsnap et al., 2000).

Az innovációval foglalkozó szakirodalmak különösen nagy figyelmet fordítanak a marketing szerepére az innovációs teljesítményben (Griffin et al., 2013), viszont a kutatások általában figyelmen kívül hagyják az értékesítés szerepét az innovációs folyamatban (Malshe - Biemans, 2014). Csaknem húsz évvel ezelőtt Rochford és Wotruba (1993) úgy vélekedett, hogy az értékesítés egyre nagyobb hangsúlyt fog kapni a fogyasztókkal történő kapcsolatépítésben, illetve kiemelt szerepe lesz a termékfejlesztésben. Számos kutató

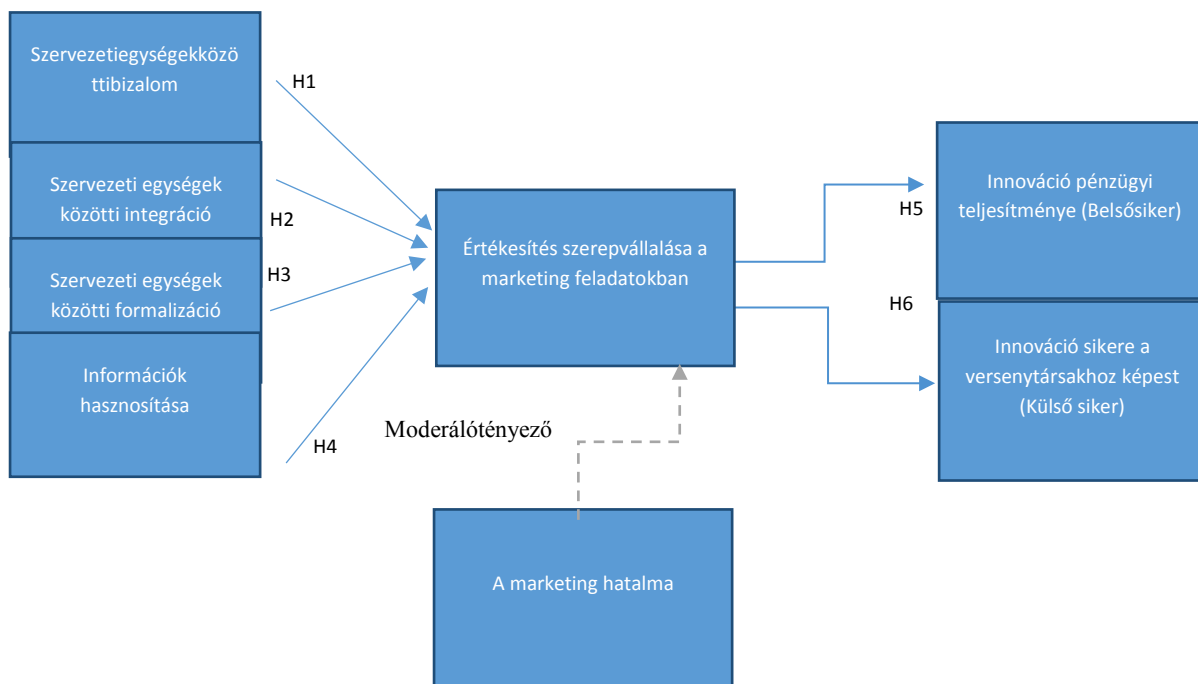
figyelmének került középpontjába az új termékek értékesítését befolyásoló és meghatározó tényezők vizsgálata (Atuahene - Gima, 1997; Kaupilla et al., 2010). Mások ezzel szemben az értékesítők szerepét vizsgálták a termékfejlesztési folyamatában, különös tekintettel arra fókuszálva, hogy miként tudják azonosítani az új üzleti lehetőségeket a piacon. Amint arra Gordon, Schoenbachler, Kaminski és Brouchous (1997, 33. o.) rámutatott, az értékesítők (különösen a B2B szektorban) jelentős időt töltenek az ügyfelek társaságában, éppen ezért abban a különleges helyzetben vannak, hogy első kézből értesülnek az aktuális és igen értékes piaci információkról és vevői igényekről. Más kutatások azt is megállapították, hogy az ügyfélorientált értékesítő alkalmazottak könnyebben tudják meghatározni az egyéni ügyféligényeket, viszont ehhez elengedhetetlen a megfelelő képzés és a strukturált termékfejlesztési folyamat (Gordon et al., 2008; Homburg et al., 2008).

A szakemberek egybehangzó véleménye az a témában, hogy az értékesítők egyre inkább részt vesznek a stratégiai döntéshozatalban és üzleti szempontból is kiemelten fontos az ügyfélkapcsolataik minősége (Ingram et al., 2002; Johnson et al., 2001; LaForge munkatársai, 2009; Piercy - Lane, 2003). Ezen változások a stratégiai gondolkodásban egészen új készségeket és kompetenciákat kívánnak meg az értékesítési területen dolgozó munkatársaktól. Sok esetben ez azt is jelenti, hogy megváltozik a munkaköri leírásuk és fő feladatukká válik az értékteremtés, melyben ők egyfajta „vásárlói érték ügynök” szerepet kapnak, ráadásul jóval hosszabb időtávban gondolkozva (Ingram et al., 2009). A vállalatoknak változniuk kell ahhoz, hogy az értékesítési szervezetek nagyobb stratégiai szereppel bírjanak és képesek legyenek kereszt funkcionális értékesítési folyamatok végrehajtására is. (Lane - Piercy, 2004; Piercy, 2010; Storbacka et al., 2009). Ez a változó szerepkör az értékesítésben azt jelenti, hogy beavatkozik bizonyos marketing területek által ellátott feladatokba is. Az innovációval foglalkozó kutatások szerint az, hogy külön hangsúlyt fektetünk az értékesítésre, illetve a marketingre az innovációban már nem megfelelő, ehelyett hangsúlyosabbá válik az a kölcsönhatás a két szervezeti egység között, mellyel hozzájárulnak az innovációs teljesítményhez (Troilo et al., 2009). Ebben a vonatkozásban kapcsolódik elméletünkhöz a marketing hatalmának vizsgálata.

Bár a szakirodalmak jelentős része azt mutatja, hogy a marketing osztályok hatalma a szervezeteken belül csökkent az elmúlt évtizedekben (Verhoef - Leeflang, 2009; Webster et al., 2005) ezt a megállapítást csak kevés kutató empirikus bizonyítékai támasztja alá (Homburg et al., 1999; Merlo et al., 2010). Ezzel szemben más, hasonlóan friss tanulmányok éppen az ellenkezőjéről számoltak be (Lamberti - Noci 2009; Merlo et al., 2012). A kutatók vélekedése megoszlik abban tekintetben, hogy létezik-e a pozitív kapcsolat a vállalat innovációban, termékfejlesztésben elért sikere és a marketing szervezeten belüli hatalma között. Jelen kutatásunkban mi is csak áttételesen vizsgáljuk ezt a kérdést. Egy funkcionális szervezeti egység hatalmát, mint például a marketing, úgy definiálhatjuk, mint azt a képességet, amely képes befolyásolni a szervezeti egységek működését és a dolgozók munkáját (Hickson et al. 1971; Pfeffer 1981). A hatalommal rendelkező funkcionális szervezetek nagyobb tekintéllyel rendelkeznek és ellenőrzésük, illetve befolyásuk alatt tarthatják akár más szervezeti egységek dolgozóinak munkáját is (Brass - Burkhardt 1993; Finkelstein 1992). Ami hatással lehet a teljesítményre és az innovációs sikerre.

3. Elméleti keret és hipotézisek

Az alábbiakban definiáljuk a modellben szereplő tényezőket és megindokoljuk, hogy elméletünk kialakítása során miért épp ezeket a tényezőket tartjuk a legfontosabbnak abban a kérdésben, hogy a marketing hatalma miként befolyásolja az értékesítők marketing feladatokban történő szerepvállalását és ennek hatását az innovációs teljesítményre.



Kutatásunkkal a szeretnénk feltárni az okait és következményeit az értékesítési szervezetek marketing feladatokban bekövetkezett növekvő szerepvállalásának a marketing hatalmán keresztül. A modellünk az értékesítés és marketing együttműködésének érzelmi összetevőit a bizalom, a strukturális összetevőit az integráció és formalizáció konstrukciókkal, illetve a szervezeti képességre vonatkozó összetevőit a információk hasznosításának képessége konstrukciókkal szerepeltettük. A modellben az értékesítés marketing szerepvállalását állítottuk a középpontba, A modellben különbséget tettünk belső és külső sikeresség között. A belső sikerességet egy vállalaton belüli pénzügyi sikerként határoztuk meg, míg a külső sikerességet egy a versenytársakhoz viszonyított, piaci sikerként határoztuk meg. A moderáló tényezőként használt "marketing hatalma" egy nagyon kurrens kutatási terület jelenleg, melyre egy 2015-ös Journal of Marketing cikk hívta fel a kutatók figyelmét (Hui Feng, Neil A. Morgan, - Lopo L. Rego - Marketing Department Power and Firm Performance *Journal of Marketing* Vol. 79 (September 1 2015), 1– 20.). Viszont az általunk megvilágított kontextusban más szerzők még nem végeztek kutatásokat a témában, így bízom abban, hogy jelen kutatás hiánypótló lehet a marketing szakirodalomban.

4. Módszertan

Magas árbevétellel rendelkező, magyar vállalatokon teszteltük a modellünket. Az adatgyűjtés eredményeként 296 kérdőívet dolgoztunk fel. A válaszadó szakemberek marketing- és vállalatvezetők, piaci kapcsolatokkal és saját döntési jogkörrel, átlagosan 12,1 év tapasztalattal rendelkeztek.

A modell a következő hét konstrukciót tartalmazza, 1. Szervezeti egységek közötti bizalom 2. Szervezeti egységek közötti integráció, 3. Szervezeti egységek közötti formalizáció, 4. Információk hasznosítása, 5. Értékesítés szerepvállalása a marketing feladatokban, 6. Innováció pénzügyi teljesítménye (Belső siker), 7. Innováció sikere a versenytársakhoz képest (Külső siker). Mindegyik konstrukciót 4-6 állítás segítségével mértünk (a megbízhatóság miatt). 7 fokozatú Likert-skálát alkalmaztunk (1: egyáltalán nem ért egyet; 7: teljesen egyetért). Megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA)) segítségével vizsgáltuk a kutatásban használt skálák megbízhatóságát és érvényességét, amelyet AMOS 20.0 és SPSS 20.0 szoftverek segítségével végeztünk. A megerősítő faktorelemzés valamennyi mutatója az elfogadhatósági tartományba esik; khi négyzet/szabadságfok (χ^2/df) értéke 2,5 alatt van, az

összehasonlító illeszkedési index (comparative fit index (CFI)) 0,9 fölött van; sztenderdizált átlagos reziduális (standardized root meansquare residual (SRMR)) 0,8 alatt van, míg a megközelítés hibája (root meansquare error of approximation (RMSEA)) 0,08 alatt van (Byrne, 2010). Az 1. táblázatban található a mérőeszköz tesztelésének eredményei.

1. táblázat: A kutatásban használt mérési skálák értékelése (mutatószámok és korrelációk)

	CR	AVE	MSV	ASV	Succe ss_ of_in nova	Integ r	Interf ace_ for mal	instr u	TRU ST	Novel ty_of _inno vat	encro arch
Succe ss_ of_in nova	0,922	0,748	0,281	0,154	0,865						
Integ ratio n	0,936	0,748	0,434	0,269	0,436	0,865					
Interf ace_ form al	0,905	0,706	0,172	0,097	0,236	0,415	0,840				
instr umen tal	0,917	0,649	0,353	0,209	0,377	0,594	0,329	0,806			
TRU ST	0,947	0,692	0,434	0,202	0,356	0,659	0,271	0,516	0,832		
Novel ty_of _inno vat	0,952	0,798	0,281	0,082	0,530	0,268	0,090	0,250	0,182	0,893	
encro arch	0,870	0,527	0,393	0,221	0,358	0,627	0,404	0,569	0,528	0,190	0,726

Megi.: CR: Összetétel megbízhatóság (Composite Reliability – C.R.); AVE: Átlagos magyarázott varianciamutató (Average Variance Extracted – AVE); MSV: Mean Shared Variance; ASV: Average shared variance; a diagonálison az AVE négyzetgyöke.

Az egyes konstrukciók mérésére szolgáló valamennyi állítás szignifikánsan - 0,6-es értékénél nagyobb mértékben - és erősen kapcsolódik az adott konstrukcióhoz (Anderson - Gerbing, 1988). A megbízhatósági mérőszámok mindegyik a modellbe bevont konstrukció esetében a 0,7-es küszöbértéknél magasabbak(Nunnally, 1967), ami azt jelenti, hogy a mérőeszközök megbízhatóak. Az átlagos variancia (average variance extracted (AVE)) mutatószámok a 0,5-ös küszöbértéknél magasabbak(Bagozzi - Yi, 1988). Továbbá, az AVE mutatószám négyzetgyöke magasabb, mint az adott konstrukció más konstrukciókkal alkotott korrelációja(Fornell - Larker, 1981).

5. Eredmények

A modellünket strukturális egyenlőségek modellezésének módszerével (using structural equation modeling (SEM)) teszteltük, amely lehetőséget ad valamennyi hipotézis egyszerre történő vizsgálatára. A modell illeszkedését leíró mutatók ($\chi^2(315)=3187.87$, $\chi^2/df= 1,671$;

RMSEA=0,034; SRMR=0,0587; NNFI=0,879; CFI=0,937) megfelelő tartományba esnek, tehát az elméleti modell jól illeszkedik a mért adatokhoz. A hipotézis tesztelés eredménye a 2. táblázatban látható.

2.táblázat: Paraméterbecslések és magyarázott variancia (R²)

Hipotézis		Béta-koefficiens	Hipotézis-tesztelés eredménye
	Közvetlen hatás		
H1	Bizalom → Encr	.147*	Elfogadva
H2	Integr → Encr	0,334***	Elfogadva
H3	Formalizáció → Encr	.148**	Elfogadva
H4	Információk hasznosítása → Encr	.264***	Elfogadva
H5	Encr =>success of innovation	.418***	Elfogadva
H6	Encr =>novelty of innovation	.248***	Elfogadva
	Magyarázott variancia (R²)		
	Enr	.515	
	Success of innov	.175	
	Novelty of innov	.062	

Model illeszkedés mutatók: ($\chi^2(315)=3187.87$, $\chi^2/df= 1,671$; RMSEA=0,034; SRMR=0,0587; NNFI=0,879; CFI=0,937)

Az első hipotézist (H1) - amely szerint minél erősebb a bizalom, annál magasabb az értékesítők marketing szerepvállalása - igazoltuk (béta=0,147*). A második hipotézist, amely arra vonatkozott, hogy a H2 a szervezeti egységek közötti integráció növeli az értékesítők marketing szerepvállalását, szintén igazolni tudtuk (béta=0,334***). A harmadik hipotézis (H3), szerint a szervezeti egységek formalizációja az értékesítők marketing szerepvállalására gyakorolt pozitív hatását feltételezte, szintén elfogadjuk (béta=0,148**) A negyedik hipotézis (H4) szerint a szervezeti információk megfelelő hasznosításának mértéke pozitívan befolyásolja az értékesítők marketing szerepvállalását. Ez a feltételezésünk is igazolódott (béta=0,264***). Az ötödik hipotézis (H5), amely az értékesítők marketing szerepvállalása és az innováció belső, azaz pénzügyi sikere között feltételez pozitív kapcsolatot igazolódott (béta=0,418***). A hatodik hipotézis (H6), amely az értékesítők marketing szerepvállalása és az innováció külső, azaz a versenytársakhoz viszonyított sikere között feltételez pozitív kapcsolatot szintén igazolódott (béta=0,248***).

Modellünkben egy moderáló változó szerepelt, mely a marketing hatalma elnevezést kapta. A moderáló tényező a kapott eredményeket és összefüggéseket a várakozásoknak megfelelő módon megváltoztatta, ezért a továbbiakban ennek eredményeit a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: A moderáló hatás vizsgálata (multigroup-elemzés)

Vizsgáltösszefüggés	Erős marketing funkció		Gyenge marketing funkció		Az eltérés szignifikancia szintje z-érték
	Sztenderdizált β -koefficiens	Szignifikanciaszint	Sztenderdizált β -koefficiens	Szignifikanciaszint	
Bizalom → Encr	0,222	0,027	0,069	0,300	-1,270
Integr → Encr	0,217	0,020	0,232	0,000	0,130
Formalizáció → Encr	0,084	0,097	0,128	0,026	0,584
Marketing capabilities → Encr	0,150	0,021	0,196	0,001	0,504

Encr =>success of innovation	0,441	0,000	0,916	0,000	2,309**
Encr =>novelty of innovation	0,262	0,126	0,656	0,000	1,656*

Megj.:z-érték szignifikancia szintje: 0,001, ha a z-érték 2,58-nál magasabb, 0,05 ha a z-érték 1,96-nál magasabb és ,01, ha a z-érték 1,65-nél magasabb (Byrne, 2010).

6. Következtetések

A szervezeti egységek közötti bizalom, az integráció, a formalizáció és az információk hasznosításának képessége az előzetes feltevéseink szerint pozitív kapcsolatot feltételez az értékesítők marketing feladatokban történő szerepvállalásában. Ebben a kapcsolatrendszerben szeretnénk levonni következtetéseinket, hogy a marketing hatalma a szervezeten belül miként képes ezt befolyásolni, illetve hogyan hat ez a vállalat innovációs sikerére külső és belső vonatkozásban. Első következtetésünk mindenképpen az, hogy a moderáló tényező alkalmazása jelentősen befolyásolta a modellben az arányok alakulását. A moderáló hatás vizsgálata kapcsán a következő megállapításokat és következtetéseket tehetjük.

Abban az esetben, ha erős a marketing hatalma a szervezeten belül a legnagyobb szerepe az értékesítők marketing feladatokban történő szerepvállalásában a bizalomnak van. Az értékesítők marketing szerepvállalása belső, azaz pénzügyi sikerre szignifikáns hatással van, azonban a külső, azaz piaci sikerre nincs hatással.

Abban az esetben, ha gyenge a marketing a szervezeten belül, a bizalom szerepe háttérbe szorul és elhanyagolhatóvá válik az értékesítés marketing szerepvállalása szempontjából és fontosabbá válik a szervezeti integráció és formalizáció, valamint az információ felhasználás képessége. Az értékesítés marketing szerepvállalásának hatása az innovációs teljesítményre belső és külső sikeresség szempontjából is egyaránt szignifikáns kapcsolatot mutatott a modellben.

Mindezekből az is következik, hogy erős marketing esetében csak a belső sikeresség valószínűsíthető, mert a külső, azaz piaci sikerhez más tényezők, vagy tudás bevonására is szükség lehet és nem annyira meghatározó annak a szerepe, hogy az értékesítőket bevonják-e a marketing feladatokba. Tehát egy erős marketing esetében az derült ki, hogy az értékesítés nagyon keveset ad hozzá az innovációs sikerhez a vállalatoknál. Ebből következően gyengébb marketing esetében az értékesítés kiválóan kiegészíti és ellátja, pótolja a hiányzó feladatokat és hozzáad a termék innovációs sikeréhez (a belső és külső sikerhez egyaránt).

A marketing hatalma jelen kutatásunkban nem tud a korábbi kutatásokra reflektálni abban a tekintetben, hogy a szerepe nő vagy csökken. Tapasztalataink alapján ez sok esetben a szervezet adottságaitól és a vállalat egyediségétől függ. Modellünkben sikerült feltérképeznünk a marketing és értékesítés együttműködésére és innovációs sikerére vonatkozó hatását a marketing hatalmának.

Irodalomjegyzék

- Anderson, J. C. - Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Atuahene - Gima, K. - Slater, S. F. - Olson, E. M. (2005). The Contingent Value of Responsive and Proactive Market Orientations for New Product Program Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 464-482.
- Bagozzi, R. P. - Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Biemans, W. G. - MakovecBrenčič, M. (2007). Designing the marketing - sales interface in B2B firms. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), p. 257-273.
- Biemans, W. G. - Makovec-Brenčič, M. - Malshe, A. (2010). Marketing and sales interface configurations in B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 183-194.

- Brass, D.J. and M.E. Burkhardt (1993), "Potential Power and Power Use: An Investigation of Structure and Behavior," *Academy of Management Journal*, 36 (3), 441–70.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming* (2nd ed.). New York: Routledge, Taylor - Francis Group.
- Cooper, R. G. (1979). The dimensions of industrial new product success and failure. *Journal of Marketing*, 43(3), 93-103.
- Dewsnap, Belinda and David Jobber (2000), *The Sales - Marketing Interface in Consumer Packaged-Goods Companies: A Conceptual Framework*, *Journal of Personal Selling - Sales Management*, 20 (2), p. 109–119.
- Finkelstein, S. (1992), "Power in Top Management Teams: Dimensions, Measurement, and Validation," *Academy of Management Journal*, 35 (3), 505–538.
- Fornell, C. - Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(February),39-50.
- Gordon, G. L. - Schoenbachler, D. D. - Kaminski, P. F. - Brouchous, K. A. (1997). New product development: Using the salesforce to identify opportunities. *Journal of Business - Industrial Marketing*, 12(1), 33-50. doi: 10.1108/08858629710157922
- Gordon, G. L. - Weilbaker, D. C. - Ridnour, R. E. (2008). The idea generation stage of the new product development process: Can key account management systems help? *Journal of Selling - Major Account Management*, 8(2), 26-42.
- Griffin, A. - Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing science*, 12(1),1-27.
- Griffin, A. - Josephson, B. W. - Lilien, G. - Wiersema, F. - Bayus, B. - Chandy, R. - Miller, C. (2013). Marketing's roles in innovation in business-to-business firms: Status, issues, and research agenda. *Marketing Letters*, 24(4), 323-337.
- Guenzi, P. - Trolio, G. (2007): The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. *Journal of Business Research*, 60 (2), p. 98-107.
- Hickson, D. J. - Christopher, R. H. - Charles A. L. - Rodney E. S. - Johannes M. P. (1971), "A Strategic Contingencies Theory of Intraorganizational Power," *Administrative Science Quarterly*, 16 (2), 216–29.
- Homburg, C. - Jensen, O. (2007). The thought worlds of marketing and sales: which differences make a difference? *Journal of Marketing*, 71(3), p. 124–142.
- Homburg, C. - Jensen, O. - Krohmer, H. (2008). Configurations of marketing and sales: a taxonomy. *Journal of Marketing*, 72(2), p. 133–154.
- Ingram, T. N. - LaForge, R. W. - Leigh, T. W. (2002). Selling in the new millennium: A joint agenda. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 559-567.
- Ingram, T. N. - LaForge, R. W. - Avila, R. A. - Schwepker, C. H. Jr., - Williams, M. R. (2009). *Sales management: Analysis and decision making*: Armonk, NY: M.E.Sharpe.
- Jaworski, B.J. - Kohli, A.K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(July), 53-70.
- Johnson, J. T. - Barksdale, H. C. J., - Boles, J. S. (2001). The strategic role of the salesperson in reducing customer defections in business relationships. *Journal of Personal Selling - Sales Management*, 21(2), 123-134.
- Kauppila, O.-P. - Rajala, R., - Jyrämä, A. (2010). Antecedents of salespeople's reluctance to sell radically new products. *Industrial Marketing Management*. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 308-316.
- Kohli, A.K. - Jaworski, B.J. (1990), Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2) p. 1-18.
- Kotler, P., - Rackham, N., - Krishnaswamy, S. (2006). Ending the war between sales and marketing. *Harvard Business Review*, 84(7/8), p. 68–78.
- LaForge, R.W. - Ingram, T. N. - Cravens, D. W. (2009). Strategic alignment for sales organization transformation. *Journal of Strategic Marketing*, 17(3/4), 199-219.

- Lamberti L. - Giuliano N. (2009), "Marketing Power and CMO Power: Could Market Orientation Break the Link? An Exploratory Case Study," *Journal of Strategic Marketing*, 17 (5), 327–43.
- Lane, N. - Piercy, N. (2004). Strategic customer management: Designing a profitable future for your sales organization. *European Management Journal*, 22(6), 659-668.
- Malshe, A. - Biemans, W. (2014). The Role of Sales in NPD: An Investigation of the US Health Care Industry. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 664-679.
- Malshe, A. - Biemans, W. G. (2015). Improving sales and marketing collaboration; a step-by-step guide. New York: : Business Expert Press.
- Merlo, O. - Bryan, A. L. - Gregory J. W. (2012), "Marketing's Reputation and Influence in the Firm," *Journal of Business Research*, 65 (3), 446–52
- Nonaka, I. – Takuchi, H. (1995): The knowledge creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics por Innovation. New York, Oxford University Press.
- Pfeffer, J. (1981), *Power in Organizations*. Marshfield, MA: Pitman Publishing.
- Piercy, N. F. (2010). Evolution of strategic sales organizations in business-to-business marketing. *Journal of Business - Industrial Marketing*, 25(5), 349-359.
- Piercy, N. F. - Lane, N. (2003). Transformation of the traditional sales force: Imperatives for intelligence, interface and intelligence. *Journal of Marketing Management*, 19(5/6), 563-582.
- Piercy, N. F. - Lane, N. (2008). The strategic sales organization - is sales the new marketing? . *Marketing Rewiev St. Gallen*, 3, 9-11.
- Rochford, L. - Wotruba, T. R. (1993). New product development under changing economic conditions: the role of the salesforce. *Journal of Business - Industrial Marketing*, 8(3), 4-12.
- Storbacka, K. - Ryals, L. - Davies, I. A. - Nenonen, S. (2009). The changing role of sales: Viewing sales as a strategic, cross-functional process. *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 890-906.
- Troilo, G. - De Luca, L. M., - Guenzi, P. (2009). Dispersion of influence between marketing and sales: Its effects on superior customer value and market performance. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 872-882.
- Verhoef, P. C. - Leeftang P. S. H. (2009), "Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm," *Journal of Marketing*, 73 (March), 14–37
- Webster, F. E. - Malter A. J. - Ganesan S. (2005), "The Decline and Dispersion of Marketing Competence," *Sloan Management Review*, 46 (4), 35–43.

Kvalitatív szöveganalítika a fogyasztói preferenciák kutatásában

Qualitative text analysis in consumer preference research

VERES ZOLTÁN

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, zveres@gtk.uni-pannon.hu

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, sasne@gtk.uni-pannon.hu

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, hargitaidavid@gtk.uni-pannon.hu

LISKA FANNY

Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola,
liskafanny@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A fogyasztói preferenciák és azok döntéshozatalban játszott szerepének vizsgálata folyamatos érdeklődésre tarthat számot, hiszen e preferenciák ismeretében hatékonyabb marketingtevékenység végezhető. A megismerésükhöz alkalmazható kutatási módszerek között egyre inkább teret nyernek a kvalitatív eszközök, különösen azért, mert ma már a minőségi jellegű adatok elemzéséhez is elérhetőek informatikai eszközök. Kutatásunk során fókuszcsoporthoz vitákat végeztünk egyetemi hallgatókkal, melynek célja annak vizsgálata volt, hogyan értelmezik a résztvevők a hasznosság fogalmát vásárlási döntéseik során, mi alakítja vásárlói, fogyasztói preferenciáikat, és ezek hogyan befolyásolják döntésüket. A kilenc fókuszcsoporthoz résztvevői által elmondottakat az Atlas.ti 7 szöveganalitikai rendszert felhasználva értékeltük, és az eredmények alapján felvázolhattuk az egyes befolyásoló tényezők közötti kapcsolatokat. Az eredmények feldolgozása, értelmezése még folyamatban van, így e tanulmányban egy konkrét szolgáltatásra, a banki szolgáltatásokra vonatkozó összefüggéseket mutatjuk be.

Kulcsszavak: preferenciák; banki szolgáltatások; szöveganalítika

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatói pályázat alapján támogatja.

Abstract in English

Consumer preferences and their role in the choice decision process are of great interest since being aware of these preferences supports more effective marketing activity. Among the adequate research techniques, qualitative methods are gaining relevance to acquire knowledge of these preferences, in particular because nowadays we are able to use a wide range of IT softwares to analyse such qualitative data. In our research we used focus group discussions among university students, to investigate how they interpret the concept of utility during their purchase decisions, what factors and/or phenomena can modify consumer preferences and how all of that affects their final decision. Everything that was said by the participants of the nine focus groups was evaluated by using the text analysis system of Atlas.ti 7 software. On the basis of the results the relationships between various influencing factors can be depicted. Processing and interpretation of the results are still in progress, therefore in this study one specific area, the relationship concerning banking services will be presented.

Keywords: preferences; services of banks; text analysis

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of National Research, Development and Innovation Office

1. Bevezetés

A közgazdasági elmélet legtöbb modellje nem kérdőjelezi meg az emberi döntések racionalitását. Ezzel szemben több, mint negyven éve Tversky és Kahneman rávilágítottak, hogy az emberek, különösen, ha bizonytalansággal szembesülnek, nem racionális alapokon, nem a várható hasznosságnak megfelelően hozzák meg döntéseiket. Ilyen esetekben igyekeznek egyszerűsíteni, szubjektív érzésekre, előítéletekre hagyatkoznak (KAHNEMAN – TVERSKY, 1973; TVERSKY – KAHNEMAN, 1974; KAHNEMAN et al. 1982; KAHNEMAN – TVERSKY, 1996). Ugyanakkor az is kimutatható, hogy bármilyen logikátlannak is tűnik az emberek viselkedése, mégis van benne valamilyen szabályszerűség (HÁMORI, 2003). Kérdés, hogy egyáltalán tudatos-e a fogyasztó termékválasztási döntése. Jellemző, hogy a fogyasztáspszichológiai iskolák között sincs konszenzus ebben a polémiában. Hivatkozhatunk például Dijksterhuis és munkatársai cikkére, amelyben azt tételezik, hogy „Csak a választásoknak egy korlátozott száma alapul tudatos információfeldolgozási stratégiákon.... a többi a környezetből származtatható különféle nem-tudatos hatással magyarázható.” (DIJKSTERHUIS et al. 2005: 200). Ezt az állítást a következőképpen opponálja – illetve részben árnyalja – Simonson: „...a választások elsődlegesen ...feladat-releváns inputok tudatos információfeldolgozása által meghatározottak. (Ezek az inputok)...az egyes variánsok attribútumai és azok megfelelése a személy észlelt preferenciáinak.... (Így) ...a választási magatartás tudatossága jóval erősebb, mint a nem-tudatos hatások. (Ez mindazonáltal) ...nem jelenti azt, hogy a döntéshozó tudatában van azoknak a folyamatoknak és különféle tényezőknek, amelyek befolyásolják a választását.” (SIMONSON 2005: 215). A fogyasztói döntés szabályszerűségének a felismeréséhez a marketingmenedzserek olyan információk, adatok tömkelegét vásárolják meg, amelyek a vásárlói tranzakciók részleteit tartalmazzák. Úgy vélik, a vásárlások részleteinek elemzése hozzásegítheti őket a vásárlói preferenciák megismeréséhez, és ezek segítségével jobb döntéseket fognak tudni hozni a marketing mix egyes elemeire vonatkozóan. Ez a tendencia az erős verseny következtében hangsúlyosan jelenik meg a mobiltelefon-szolgáltatások és a banki szolgáltatások területén (PANCRAS, 2010). Tehát a kérdés: mi alapján dönt a fogyasztó? Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a különböző termék- és szolgáltatás-kategóriák esetében mit értenek a fogyasztók hasznosság alatt, mi alakítja a fogyasztói preferenciákat és a fogyasztók vélekedése szerint mi alapján választanak az egyes alternatívák között; emellett jelen tanulmányban az eredmények mellett arra szeretnénk rámutatni, milyen eredményeket kaphatunk szöveganalitikai elemző szoftver használatával.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Cserne szerint a cselekvési helyzetet két tényezőcsoport befolyásolja: a cselekvő preferenciái és a szűkös lehetőségekből adódó korlátok (CSERNE, 2000:121). Becker azt állítja, hogy a döntés alapja a hasznosság, ami viszont a háztartások által „előállított” termékeket – egészség, társadalmi rang, hírnév, testi örömök – jelenti, amelyek „megtermeléséhez” a fogyasztók piaci javakat vesznek igénybe (BECKER – STIGLER, 1996). Ilyen értelemben azt mondhatjuk, hogy a hasznosságok és az ezekhez tartozó preferenciák állandóak, legfeljebb a hasznosság előállításához igénybe vett piaci javak köre változik. Becker állítása alapján az is egyértelmű, hogy a hasznosság nem egyetlen számmal, vagy néhány szóval leírható jelentéssel bír, hanem – mivel egyszerre több háztartási „jószág” „előállításához” is szeretné a fogyasztó felhasználni a megvásárolt termékeket vagy szolgáltatásokat – egy összetett konstrukció. Még bonyolultabbá válik az értelmezés, ha figyelembe vesszük, hogy a jelen piacgazdasági körülményei között milyen sokféle választási lehetősége van a fogyasztóknak. Természetesen a fogyasztók döntéshozataluk során nem veszik figyelembe valamennyi, a piacon elérhető terméket és márkát. A fogyasztói magatartással, fogyasztáspszichológiával, közgazdaságtannal és marketinggel foglalkozó irodalmak már évtizedekkel ezelőtt

megállapították, hogy létezik egy szűkített köre a piaci javaknak (consideration set), a fogyasztó által a döntés során figyelembe vett termékek, szolgáltatások, márkák köre, és a vásárló csak ezek közül választ (PANCRAS, 2010). Ez a termék- szolgáltatás-kör és a hozzájuk tartozó viszonylag tartós preferenciák a 16-22 éves korosztály körében alakulnak ki (KÖSTER, 1991). A mai 16-22 éves korosztály Törőcsik kategorizálása alapján a válságtanult, megokosodott fogyasztók körébe sorolható, akiket az anyagiasság, az ellenszolgáltatások, ajándékok és kedvezmények elvárása jellemez (TÖRŐCSIK, 2014). Szintén jellemző erre a korosztályra, hogy sokkal inkább kortársaik, barátaik, ismerőseik véleményére ad, mint a vállalatok marketingtevékenységére (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Nem is csoda, hiszen az internetről és más médiumok felől érkező információ-rengetegben a mai fogyasztók hitelesebbnek érzik a más fogyasztóktól érkező pozitív vagy negatív tapasztalatokat, hiszen a weben mindenki azt ír, amit akar. Kvalitatív kutatások és felmérések bizonyítják, hogy vásárlási döntések során a szájreklámnak szignifikánsan pozitív hatása van a fogyasztói elégedettségre (BUSH et al., 2005), illetve általában a vásárláshoz társuló attitűdre is pozitívan hat a WoM (BONE, 1995), és ugyanígy befolyásolja a vásárlási döntést (BANSAL et al., 2000), sőt annak kockázatát is csökkenti (MURRAY, 1991). Itt azonban meg kell jegyezni, hogy a szájreklám szubjektív értékítéleten alapul, így valójában nem csökkent tényleges kockázatot, sokkal inkább a fogyasztó által észlelt kockázatot képes csökkenteni egy meggyőző pozitív visszajelzés. A globalizáció és az ICT technológia fejlődésével a fogyasztók túlszordulnak információval, rengeteg helyről érkezik sokszor kisarkítottan pozitív vagy negatív vélemény egy adott termékről/szolgáltatásról. A fogyasztók törekednek az objektív véleményformálásra, keresik a független forrásokat (COP – GÜMÜS, 2009), a megbízhatóságot tekintve prioritást élveznek a tapasztalattal rendelkező és/vagy adott területen szakértelemmel bíró véleményvezérek (REKETTYE et al, 2015). Az ismerősök, barátok nem csak a szájreklámon, hanem mint a társadalmi környezet elemei is képesek hatni a döntésekre. A közvetlen mellett a közvetett humán tényező – az eladáshelyi személyzet is befolyásolhatja a vásárlót (HOFMEISTER-TÓTH, 2008). A kettő közül nyilvánvalónak tűnik a közvetlen humán tényezők, ismerősök, barátok, család irányító hatása. Che és társai a fogyasztói márkapreferenciák kialakulását vizsgáló tanulmányukban felállítottak egy modellt, amiben azt vizsgálták – és be is bizonyították -, hogy a márkákkal kapcsolatos tapasztalatok fennmaradnak a fogyasztói életciklus különböző fázisaiban, sőt bizonyos típusai „öröklődhetnek” generációkon át is (CHE et al. 2015).

2.1 A kutatás módszertana

Több modulból álló kutatásunk jelen tanulmányban tárgyalt eredményeit fókuszcsoporthoz vizsgálatok során gyűjtöttük össze. Az interjúkat egyetemi hallgatók körében, két oktatói és egy hallgatói moderátor segítségével bonyolítottuk le. A résztvevő hallgatók, egymást és az adott moderátort is ismerték, ami nagymértékben segítette a beszélgetés beindulását és lehetővé tette, hogy a hallgatók bátrabban fejtsek ki véleményüket. Némek szempontjából vegyes összetételű csoportok kerültek kialakításra, kor szempontjából pedig a hallgatók eltérő tanulmányi előrehaladásának köszönhetően lett vegyes a csoport. A megkérdezettek a 20-25 éves korosztályból kerültek ki, valamennyien Kereskedelem és marketing szakos hallgatók. A beszélgetés féligstruktúrált vezérfonal alapján zajlott, így a résztvevők számára lehetővé vált, hogy az adott kérdésre adott konkrét válasz mellett a témához kapcsolódó gondolataikat is bővebben kifejtsek. Ezzel a lehetőséggel csak kevesen éltek, de minden csoportban akadt 1-2 domináns résztvevő, akik szívesen beszéltek részletesen is a tapasztalataikról, véleményükről, ehhez pedig a többi résztvevő már könnyebben fűzte hozzá a saját élményét. Az interjúk irányát a kutatás előtt meghatározott, vizsgálni kívánt kérdések, illetve a korábban lefolytatott szakértői interjúk során összegyűjtött ismeretek, tapasztalatok határozták meg. A fókuszcsoporthoz vizsgálatok fő témakörei, kérdései:

- Bevezető kérdések: három bemutatott termékhez kapcsolódóan választási, döntési szempontok megbeszélése
- Kulcskérdések:
 - Mi a fontos egy-egy termék illetve szolgáltatás kiválasztásánál?
Ezen belül: Termékek vagy márkák között választanak-e a fogyasztók? Mennyire stabil a fogyasztók preferenciája, mennyire befolyásolja ezt a vásárlási szituáció? Mit jelent a fogyasztónak egy termék vagy szolgáltatás hasznossága?
 - Mikor és hol dől el, hogy mit választ a vevő?
 - Feltételezve, hogy van kialakult véleményük arról, melyik termék/szolgáltatás jó nekik, mi az, ami ettől eltérítheti őket?
 - Mi alapján választanak a vásárlók boltot? Mi alapján döntenek úgy, hogy egy adott üzletet nem látogatnak?
 - Mennyire játszik szerepet a döntésben az, hogy a vásárlás élmény, élményszerű legyen?
- Lezárás: Mennyire tudatos a vevők, fogyasztók döntéshozatala, a vásárlás?
A bevezető részben 3 hétköznapi, a mindennapok során használt terméket mutattunk a résztvevőknek, és arra kértük őket, mondják el, milyen tulajdonságok jutnak először eszükbe az adott termékekhez kapcsolódóan, milyen terméktulajdonságra asszociálnak. A továbbiakban olyan termékekre és szolgáltatásokra vonatkozóan tettük fel a kérdéseket, amelyek a hallgatók mindennapi életének részét képezik (ruházat, élelmiszer, fogkrém, mobiltelefon, banki szolgáltatás, ingatlan bérlet, utazás), így a résztvevők előzetes szűrését termékismerettel és használattal kapcsolatban nem tartottuk szükségesnek. A fókuszcsoportok hangfelvételeinek szó szerinti átírása után, az átíratokat többször is átolvasva, a kulcsszavakra fókuszálva vizsgáltuk a résztvevők válaszait. Ehhez a hagyományos elemzési módszer mellett az Atlas szöveganalitikai szoftvert hívtuk segítségül.

3. Eredmények

A kvalitatív adatok elemzésére kutatásunkban az Atlas.ti 7 programot használtuk, amely lehetővé tette a fontos összefüggések, vélemények és ezek kapcsolatainak feltárását. Az interjúk során nyert szöveges állományokat kódstruktúrába rendeztük, ezek mutatnak rá a szövegben lévő tartalmi lényegi minták jelenlétére, melyeket hierarchikusan csoportokba rendeztünk. Az átláthatóságot támogatja a grafikus megjelenítés, ahol a kialakított kódokhoz hozzárendeli az idézeteket, így megjeleníthetővé válik az egyes szolgáltatások preferenciái közötti különbség és átfedés (VERES-HOFFMANN-KOZÁK, 2016) (2. ábra).

Az interjúk elemzésekor első lépésben arra törekedtünk, hogy az általános, valamennyi termék- és szolgáltatás-kategóriára érvényes összefüggéseket határozzuk meg. Elsőként a hasznosság meghatározásával kapcsolatos válaszokat vizsgáltuk, hiszen a döntéshozatali folyamat lényeges eleme, hogy valójában mit vásárol meg a fogyasztó a termékkel vagy a szolgáltatással? Mi az, amit a termék, szolgáltatás tud neki nyújtani? Mi az a haszon, amit a vásárló, fogyasztó hozzákapcsol ezekhez?

Az interjúk során kapott válaszokból a következő kategóriák alakíthatóak ki: *funkcionális hasznosság*: ide tartozik a tartósság, megbízhatóság, praktikusság, mennyire tudja betölteni a funkcióját, mennyire könnyíti meg a vásárló, fogyasztó életét, mennyi időt lehet vele megspórolni; *emocionális hasznosság*: mennyire érzi jól magát tőle; olyannak érzi magát, mint amit a reklámban látott; élményt jelentsen a használat, igénybevétel; milyen benyomást keltenek vele másokban; tükrözi a személyiségüket, igényeiket; milyen presztízst, imázst közvetít. Termék/szolgáltatás-, érték-, és hangulatfüggő, hogy éppen melyik kategóriából és melyik hasznosságot tartja fontosnak a vásárló, abban azonban mindenki egyetértett, hogy mindenféle hasznosságot az alapvető funkcionalitás felett értelmeznek csak. Önmagában az elsődleges funkció elégséges szinten történő teljesítése még nem jelent feltétlenül

hasznosságot, ennél már többet várnak el a válaszadók. Jól látható, hogy ezt a többletet is több formában, több szinten képzelik el, amit úgy fogalmazhatunk meg, hogy a hasznosságot nem egyetlen tényezőként, hanem egy több elemű struktúraként értelmezik, ahol az egyes elemek közötti hangsúlyokat mindig az adott vásárlási helyzet fogja meghatározni.

Ha már egy termék vagy szolgáltatás hasznát meg tudta fogalmazni a vásárló, újabb gondolkodásra készíti az elvárt hasznosságot nyújtó termékek, szolgáltatások széles köre. A következő vizsgálandó kérdés tehát az volt, hogyan választ a vásárló az egyes hasznosság-struktúrák között. A résztvevők válaszai egyértelműen azt mutatják, hogy döntéseiket többségében a márkák körében, a márkákra alapozva hozzák meg. Néhány kivétel azért van:

„Szerintem minden szituációban más. Szerintem, ha tejet választok, akkor termék szerint választok. Ha pl. cipőt, akkor inkább a márka. Minél drágább, annál inkább megnézik a márkát.”

A márka szerinti választás mellett jellemző rájuk a márkahűség – amennyiben elégedettek a korábbi vásárlással, illetve a kvázi márkahűség is.

„Nekem van több márka, amik közül hajlandó vagyok vásárolni, azon belül viszont a termékek közül szoktam választani. Mondjuk egy Nike vagy egy Vans, ha valamelyik közül jobb cipőt találok, akkor azt fogom megvenni.”

A márkákat egy résztvevő abban az esetben hagyja figyelmen kívül, ha talál olyan terméket, amely valamilyen, számára hasznos plusz funkciót, jellemzőt tud kínálni. Valamennyien azt mondták, tudják értékelni a termékeket, értékelésük stabil, nem bizonytalankodnak, de csak abban az esetben képesek erre, ha korábbi tapasztalatuk van már a termékkel kapcsolatban. Tapasztalat alatt azonban nem csak saját, hanem mások tapasztalatait is értik, szívesen gyűjtenek információt másoktól az értékelés kialakításához. Az információk és azok értékelése alapján alakítják ki preferenciáikat.

Tovább elemezve ezt a témakört, arra kerestük a választ, hogy a kialakult preferenciákat mennyire befolyásolja a vásárlási szituáció? Az interjú résztvevői nem minden esetben értették a kérdést, és eleinte inkább a bolti környezetről kezdtek el beszélni, de a moderátorok irányításával sikerült válaszokat kapnunk. Egyértelmű, hogy a döntéshozatalban a klasszikus szituációs tényezők befolyásoló hatással bírnak. Arra a kérdésre, hogy mit ért az alatt a környezet alatt, ami befolyásolja a viselkedését, az egyik résztvevő ezt a választ adta:

„Igazából bármi, ami rajtam kívül esik. Engem befolyásol például a vásárlásban, ha túl sokan vannak körülöttem, ha túl meleg vagy hideg van a boltban, ha nekem esetleg nincs hozzá hangulatom. Ha valami nem ott van, ahol megszoktam, vagy kevesebb van belőle, mert én például szokás szerint mindig a harmadikat vagy a negyediket szoktam kivenni a polcról, és ha nincs annyi, akkor nem veszem meg, és még ezer dolog közbeszólhat, miért veszem meg.”

A résztvevők említették fizikai tényezők (időjárás, hőmérséklet), fiziológiai tényezők (éhség-szomjúság, fáradtság, hangulat), és az időtényező (mennyi idő áll rendelkezésre a vásárlásra) hatásait.

Mindeddig egyszerűbb döntési helyzeteket vizsgáltunk, amikor a vásárló úgy érezheti, van abszolút jó választás. De mi alapján választanak a vásárlók, amikor nem lehet összehasonlítani a két nagyon hasonló terméket vagy szolgáltatást, és mégis választaniuk kell?

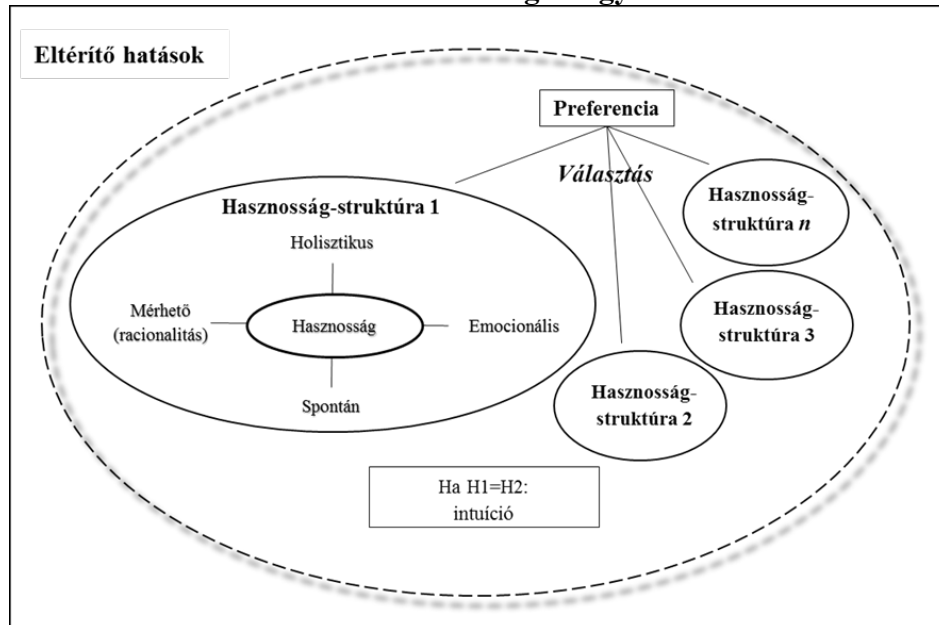
A résztvevők sokféle választ adtak. Elsősorban megpróbálják a jellemzőket fontossági sorrendbe állítani, és a kevésbé fontosnak ítélt jellemzőktől eltekintenek. Másodsorban igyekeznek valamilyen támpontot találni: segítséget kérnek a családtól, ismerősöktől, vagy olyan valakitől, akiben bíznak – ez lehet akár az eladószemélyzet is. Ha ezzel a segítséggel sem tudnak dönteni, marad az intuíció: milyen volt az első benyomás a termékről, milyen érzelmeket kapcsolnak az egyik vagy a másik termékhez; ez utóbbi esetében bekapcsolódik a márka, a márkához fűződő érzelmek is. A válaszok között találoztunk szélsőséges esettel is.

„Engem nagyon össze tud zavarni egy ilyen szituáció, hogy ha az egyikben csak az egyik (tulajdonság) a másikban csak a másik van meg. Akár el is tudok állni a vásárlástól vagy albérlettől. Inkább olyankor várok, amíg nem jön egy olyan, ami mindennek megfelel, minden elvárásomnak.”

A döntési képtelenség tehát lehet olyan mértékben zavaró, hogy a vásárló inkább kilép a szituációból, mintsem megoldja a problémát.

Az eddigi eredményeket az 1. ábrában foglaltuk össze.

1. ábra: Preferencia és hasznosság a fogyasztók döntéseiben



Forrás: saját szerkesztés

A válaszokból kiderült, a hallgatók számára a hasznosság nem önmagában létező fogalom, hanem mindig attól függően változik, hogy mi a vásárlás eredeti célja, mire szeretnék használni az adott terméket. A változásnak két dimenzióját vázolhatjuk fel. Egyrészt a racionális-emocionális dimenzióban, másrészt a holisztikus-spontán dimenzióban mozognak az értelmezések, értékelések. A holisztikus felfogás egy mindenre kiterjesztett hasznosság, amelynek lehetnek mérhető és emocionális részei, sőt ezek akár ellent is mondhatnak egymásnak egy hedonisztikus döntéshozatalkor. A spontán vagy szituatív hasznosság ezzel szemben akkor jelenik meg, ha a fogyasztók számára valamely termékattribútum hasznossága egy pillanat alatt dől el és nem gondolkodnak el rajta komplex módon, legyen szó racionális vagy intuíción alapuló megfontolásokról. Emellett hasznosság alatt több tényezőt is értékelnek a termék jellemzői közül, így helyesebbnek láttuk a hasznosság-struktúra elnevezés használatát. A fogyasztó több ilyen struktúra közül kell, hogy válasszon, hiszen a piacon számos, azonos funkciójú, közel azonos jellemzőkkel bíró termék található meg. Ezzel kapcsolatban került be egy újabb elem a modellbe, mivel különösen érdekesnek találtuk hogyan választanak a fogyasztók abban az esetben, ha két termék/szolgáltatás egyforma. A résztvevők szerint gyakorlatilag ilyen eset nincs, vagy csak nagyon ritkán fordul elő, mivel a fogyasztó addig von be újabb és újabb értékelési szempontokat a döntésbe (építi a hasznosság struktúráját), amíg nem talál különbséget a két alternatíva között. Ha ez mégsem sikerül, akkor saját vagy mások korábbi tapasztalataira próbálnak támaszkodni. Ha ez sem áll rendelkezésre, az intuición (tudat alatt megjelenő értékelések) alapján hozzák meg a végső döntést.

Az elemzés során világossá vált, hogy a válaszadók preferenciáinak alakulása, döntéshozatala termékfüggő, vagyis a teljes döntéshozatali folyamat más és más lehet különböző termékek esetében. A szolgáltatások esetében, azok komplexitása miatt még inkább megjelent a válaszokban az, hogy a döntési és értékelési folyamat erősen függ attól, éppen melyik szolgáltatásról van szó. Ennek következtében a kutatás további eredményei csak az adott termék- illetve szolgáltatáskörre értelmezhetőek. A kutatási eredmények értékelésének jelenlegi fázisában úgy látjuk, a szolgáltatások esetében lényegesebb eltéréseket tapasztalhatunk a döntéshozatalt befolyásoló tényezők között, ezért az általunk vizsgált termék/szolgáltatáskategóriák közül kiemeltünk egyet, a banki szolgáltatásokat, és a továbbiakban kutatásunk erre a kategóriára vonatkozó eredményeit mutatjuk be. Az Atlas szöveganalitikai program segítségével készítettük el a 2. ábrát.

Banki szolgáltatások igénybevételénél a résztvevők korosztályánál elsődlegesen a családi háttér nyújt segítséget.

„Szerintem a fiatalok körében, amikor először csináltatunk bankkártyát általában 15 éves kor körül, akkor egyértelműen a szüleink befolyásolnak minket.”

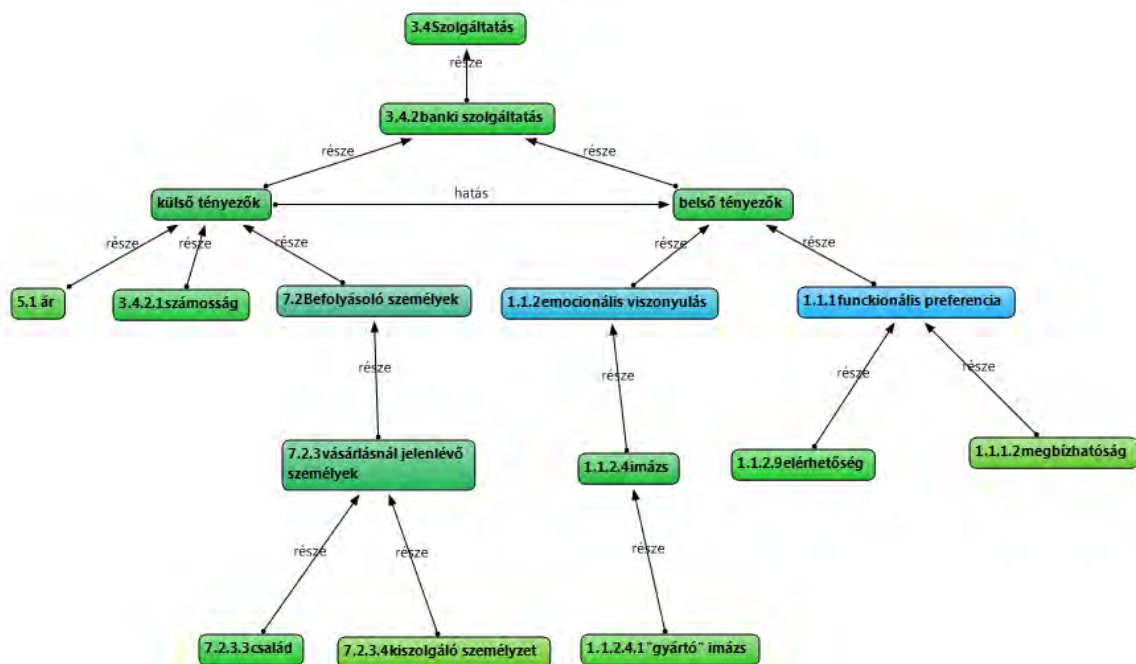
„Nagyon szoros kapcsolat van, hogy mik azok, amiket a szüleink találnak alapvetően jónak. Például a szolgáltatások esetében, mint mondjuk a banki szolgáltatások vagy az utazások, biztosítások, ilyen jellegű. Ugye általában az ember abban bíz, aki már előtte kipróbálta, de szerintem nagyon nagy szava van annak, hogy a szülőktől mit lát az ember.”

Amennyiben már önállóan, szülői befolyástól mentesen hozzák meg döntésüket, a 2. ábrán látható struktúrába rendezhetőek a befolyásoló tényezők. Az interjúk során egyértelműen látható volt, hogy a hasznosság meghatározásakor a résztvevők elkülönítik az emocionális illetve a funkcionális hasznosságot. Banki szolgáltatások esetében a szolgáltatáshoz való emocionális viszonyulás a szolgáltató („gyártó”) imázsán alapul, vagyis azon, milyen képet, presztízst képes az adott bank kommunikálni a fogyasztók felé.

„Honnan tudhatjuk, hogy megbízható?”

„Hát az, hogy mekkora a bank. Valószínűleg egy kisebb ilyen magyar bank nem biztos, hogy felér az XXX-vel. Mert az XXX jelenleg szerintem stabilabbnak tűnik, mint Magyarországon bármi más.”

2. ábra: Banki szolgáltatások vásárlását befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés

A funkcionalitással kapcsolatos preferenciák két tényező alapján alakulnak ki: a bank fogyasztó által megítélt megbízhatósága mellett a banki szolgáltatások elérhetősége számít, vagyis az, hogy az egyes bankoknál milyen szolgáltatásokat tudnak igénybe venni.

„Mondjuk, hogy ha készpénzt szeretnék felvenni, akkor van-e ingyenes készpénzfelvétel vagy nincs.”

A résztvevők elmondása alapján, bár a szülőktől való befolyásolás háttérbe szorul, nem szűnik meg teljesen, és további külső tényezők gyakorolnak hatást rájuk. A család mellett a vásárlásnál jelenlévő befolyásoló személyként belép a kiszolgáló személyzet, vagyis a banki ügyintézők.

„Talán az ügyintézés, kiszolgálás. Az kerül előtérbe. Maga az ember, aki intézi, ugye ő vele hogyan tudunk együtt dolgozni. Hogyan intézi a munkáját.”

Értelemszerűen megjelenik – az egyébként valamennyi, általunk vizsgált kategória esetében is felmerülő – ár, mint a választást befolyásoló jellemző.

„...minél kevesebb a számlavezetési díj, vagy készpénzfelvétel...”

Emellett az adott bank bankfiókjainak és bankautomatáinak számát említették a döntés, kiválasztás során figyelembe vett tényezőnek.

„Amelyik fiók közelebb van.”

„Talán amelyiknek több automatája van.”

„Nekem fontos például hogy hol van a fiók, tehát hogy ha nekem gyorsan pénzt kivennem, mert nincs nálam, akkor jobb, ha hamarabb oda tudok jutni.”

A 2. ábrán az egyes tényezők eltérő színekkel szerepelnek. Ennek oka, hogy – bár az Atlas program kvalitatív elemző eszköz – az egyes tényezők válaszokban való megjelenésének gyakorisága mérhető. A sötétebb szín jelzi a gyakrabban megjelenő elemeket. Emellett a szoftverrel keresztábrás elemzés is készíthető, ennek eredménye látható az 1. táblázatban.

1. táblázat: Befolyásoló tényezők együttes említésének gyakorisága

	elérhetőség	imázs	megbízhatóság	ár	család	kiszolgáló személyzet
elérhetőség						
imázs	-					
megbízhatóság	1	1				
ár	2	3	2			
család	4	1	1	2		
kiszolgáló személyzet	-	-	-	-	2	

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatban láthatjuk a 2. ábrán látható befolyásoló tényezők *együttes előfordulásának* gyakoriságát, vagyis azt, milyen kombinációkban említették a válaszadók az egyes tényezőket. Ennek segítségével vizsgálhatjuk nem csak az egyes tényezők önálló hatásait, hanem együttes befolyásoló erejüket is. A keresztábrához a program egyfajta korrelációs értéket is számol. Esetünkben ennek bemutatásától eltekintünk, egyrészt mivel szándékunk szerint elsősorban kvalitatív elemzést végeztünk, másrészt mivel a kis elemszám és alacsony említési gyakoriságok miatt nem tartjuk relevánsnak statisztikai mérőszámok alkalmazását.

4. Összefoglalás

Tanulmányunkban bemutattuk, hogy a fókuszcsoportos viták értékelésében az Atlas.ti 7 szövegelemző szoftver nem csak a fontos idézetek kiemelésében segít, hanem kódolás után a vizsgált témakörben fellelhető összefüggések meghatározásában is. Segítségével feltérképeztük a banki szolgáltatások esetében megjelenő befolyásoló tényezőket, valamint

azok struktúráját is. A döntéshozatal során figyelembe vett szempontok között nem csak hierarchikus viszonyt tudunk megjeleníteni, hanem jelölhetjük az azonos szintek közötti kölcsönhatásokat is. További elemzést igényel egy hasonló struktúra felállítása a hasznosság és általános preferencia összetevői általunk vázolt szerkezetének alátámasztására, valamint az egyes elemek közötti kapcsolatok erősségének vizsgálata. Szintén további vizsgálatot igényel annak meghatározása, más hasonló szolgáltatás, illetve eltérő termék esetében különböző struktúrákat és gyakoriságokat találunk-e. E kutatásokat célszerű úgy elvégezni, hogy mérni tudjuk azt is, vajon a megjelenő attribútumokkal kapcsolatos preferenciák stabilitása a jelen kutatásba bevont minta sajátossága, vagy a mintától független kutatási eredménynek tekinthető.

Irodalomjegyzék

- Bansal, H. S. - Voyer, P. A. (2000): Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166-177.
- Becker, G. S. – Stigler, G. J. (1996): De gustibus non est disputatum. In: Becker: *Accounting for tastes*. New York, London: Harvard UP, 24-49.
- Bone, P.F. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*. 32 (3) 213-223.
- Bush, V. D. - Bush, A. J. - Clark, P. - Bush, R. P. (2005): Girl power and word-of-mouth behaviour in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*. 22 (5) 257-264.
- Che, H. – Erdem, T. – Öncü, T. S. (2015): Consumer learning and evolution of consumer brand preferences. *Quantitative Marketing and Economics*. 13: 173-202
- Cserne P. (2000): Gary Stanley Becker, a preferenciák és a közgazdaságtan imperializmusa. *Szociológiai Szemle*. 10 (1) 113-127
- Cop, R. - Gümüş, N. (2009): Pazarlamada ağızdan ağıza üléşimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. – The role of Word of Mouth marketing in consumer behavior and communication research. *Journal of the Faculty of Commerce and Tourism Education*. 2, 179-202.
- Dijksterhuis, A. – Smith, P. K. – Van Baaren, R. B. – Wigboldus, D. H. J. (2005): The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (3) 193-202.
- Hámori B. (2003): Kísérletek és kilátások – Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*. 50 (9) 779-799
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kahneman, D. - Tversky, A. (1973): On the psychology of prediction. *Psychological Review*. 80: 237–251. o
- Kahneman, D. - Slovic, P. - Tversky, A. (ed.) (1982): *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press, New York.
- Kahneman, D. - Tversky, A. (1996): On the reality of cognitive illusions: A reply to Gigerenzer's critique. *Psychological Review*. 103 (3) 582–591.
- Köster, E. P. (1991): The dynamics of consumer preferences and aversions. *International Food Ingredients*. 5: 6-11.
- Murray, K. B. (1991): A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*. 55 (1) 10-25.
- Pancras, J. (2010): A Framework to Determine the Value of Consumer Consideration Set Information for Firm Pricing Strategies. *Computational Economics*. 35 (3) 269-300
- Reketye G. - Töröcsik M. - Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest

- Simonson, I. (2005): In Defence of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (3) 211-7.
- Töröcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája. Szeged, SZTE-GTK
- Tversky, A. – Kahneman, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. 185 (4157) 1124–1131. o.
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest

XI. SZEKCIÓ

NONBUSINESS MARKETINGMEGOLDÁSOK

Bányai Edit – Hegedüs Réka:

Hallgatói motiváció - A szakmai és személyes fejlődés és fejlesztés háttérében működő motivációk kutatása 563. oldal

Béla-Csovcsics Andrea – Kéri Anita:

Különbségek és hasonlóságok a magyar és külföldi felsőoktatásban tanuló hallgatók önkéntes tevékenysége és motivációja között 573. oldal

Cosovan Attila – Horváth Dóra:

Miért nem TÜKRÖZŐDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban? –Wikinómikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben 584. oldal

Dinya László:

Üzleti modellek az innovációs gazdaságban – kihívások Magyarországon 594. oldal

Mitev Ariel – Kasza – Kelemen Kata – Piskóti Marianna:

Oktatás oktatók nélkül 604. oldal

Molnár László – Molnárné Konyha Csilla – Gulyásné Kerekes Rita:

Hallgatói klaszterek a EDUCATIO-modell alapján 613. oldal

Putzer Petra – Csapi Vivien:

Mire jó a CSR? Hazai vállalati csoportok a felelősség mentén és reálopció elemzésük 621. oldal

Hallgatói motiváció - A szakmai és személyes fejlődés és fejlesztés háttérében működő motivációk kutatása

Motivation of students – Motivations behind the development of professional and personal competencies

BÁNYAI EDIT

PTE KTK MTI, edit.banyai@tkk.pte.hu

HEGEDÜS RÉKA

PTE KTK MTI, hegedus.reka@tkk.pte.hu

Absztrakt

A PTE Kompetencia-és Tehetségfejlesztő Központjának (továbbiakban TehetségPont) keretein belül 2014 óta intenzív munkát folytatunk annak érdekében, hogy végzős hallgatóink tanulmányaik mellett a sikeres munkaerőpiaci szereplés feltételeként elismert társas és személyes kompetenciákban is fejlődjenek. Az elmúlt két és fél év tapasztalata alapján a hallgatók saját fejlődésük érdekében tanúsított hozzáállása, motivációja elmarad a várttól, kevés hallgató veszi igénybe a számukra ingyenesen elérhető szolgáltatásokat. A jelenség magyarázható generációs adottságokkal is, azonban szeretnénk mélyebben megérteni az alulmotiváltság mögött húzódó okokat. Kutatásunk a tanulási motiváció mellett a személyes hatékonyság fejlesztése mögött álló motiváló erőket vizsgálja. Kiindulópontunk, hogy a munkaadók a felvételi elbeszélgetések során legalább ugyanolyan súllyal kérik számon és mérik a személyes és társas kompetenciák meglétét, mint a szakismereteket, a tárgyyszerű tudást. Tanulmányunk a kutatás első feltáró szakaszában végzett fókuszcsoportos vizsgálatot, és a nappali tagozatos hallgatóink körében végzett, a TehetségPont szolgáltatásaira vonatkozó kérdőíves felmérés témához tartozó eredményeit mutatja be.

Kulcsszavak: felsőoktatási marketing, hallgatói kompetenciafejlesztés, hallgatói motiváció

Köszönetnyilvánítás: A jelen tudományos közleményt a szerző a Pécsi Tudományegyetem alapításának 650. évfordulója emlékének szenteli.

Abstract in English

Our Talent and Competence Development Centre is designed to support graduate students to develop their social and personal skills that are recognised requirements for the success of labour market activity. The experience of the past two and a half years, students attitude and motivation towards their own development is lower than expected, few students take advantage of the services available to them free of charge. The phenomenon can be explained by generation characteristics, but we want a deeper understanding of the reasons behind amotivation. The goal of our research was to examine the motivating forces behind the development of self-efficacy in addition to the learning/academic motivation. Our starting point is that the employers add the same weight to the existence of personal and social competencies, such as professional and factual knowledge during the recruitment interviews. This study presents the results of a focus group testing in the first exploratory phase of research and the result of a survey focused on available the services.

Keywords: higher education marketing, student competency development, motivation of students

Acknowledgements

The present scientific contribution is dedicated to the 650th anniversary of the foundation of the University of Pécs, Hungary.

1. Bevezetés

A PTE Kompetencia-és Tehetségfejlesztő Központjának (továbbiakban TehetségPont) keretein belül 2014 óta intenzív munkát folytatunk annak érdekében, hogy végzős hallgatóink tanulmányaik mellett a sikeres munkaerő-piaci szereplés feltételeként elismert társas és személyes kompetenciákban is fejlődjenek. Főbb szolgáltatásaink: információs szolgáltatás, tanácsadás, coaching; kompetencia mérés és kompetenciafejlesztő workshopok és tréningek szervezése, pályázat-, verseny- és ösztöndíjfelhívások közzététele. Ezen felül mentor programunkban 20 oktatói és 10 hallgatói mentor támogatja a hallgatókat.

Az elmúlt két és fél év tapasztalata alapján a hallgatók saját fejlődésük érdekében tanúsított hozzáállása, motivációja elmarad a várttól, kevés hallgató veszi igénybe a számukra ingyenesen elérhető szolgáltatásokat. A jelenség részben magyarázható generációs sajátosságokkal (a tanulás terén mutatkozó motivációs probléma évek óta kutatók sokaságát foglalkoztató téma), azonban mi szélesebb körben, a személyes hatékonyság fejlesztése terén mutatkozó alulmotiváltság mögött húzódó okokat is szeretnénk megérteni. Másodlagos célunk az, hogy lehetséges megoldásokat keressünk a hallgatók körében fellelhető, az alulmotiváltsággal szorosan összefüggő problémák – érdektelenség, fásultság, halogatás, kiégés – megoldásának egy részére.

Kutatási célunk *hallgatóink által érzékelt, saját belső motivációjukat alakító és visszatartó tényezők feltárása*, két egymással szorosan összefüggő és a sikeres pályakezdés feltételét képező területhez kapcsolódóan: *a tanulás és személyes hatékonyság fejlesztése területén*. Célunk között szerepel, hogy megvizsgáljuk, van-e összefüggés a tanulási és a személyes hatékonyság fejlesztése irányában működő motivációk között. Feltáró kutatásunk során *kutatási kérdéseink* az alábbiak:

- Rendelkeznek-e a hallgatók motiváló szakmai, karrier célokkal?
- Érzékelik-e a hallgatók a személyes hatékonyság fejlesztésének szükségességét?
- Tisztában vannak-e a hallgatók a munkaerőpiacon szükséges szakmai és egyéb kompetenciákkal?
- Mit tesznek a hallgatók a munkaerőpiacon szükséges szakmai és személyes kompetenciák fejlesztése érdekében?
- Hogyan és hol szereznek információkat a munkaerőpiacon szükséges szakmai és egyéb kompetenciákról?
- Melyek azok az ösztönző tényezők és eszközök, amelyekkel motiválni, támogatni lehet a mai egyetemistákat?

2. A választott téma feldolgozásának módszere, szakirodalmi áttekintés

Kutatási kérdéseink megválaszolásához első körben szekunder irodalomkutatást végeztünk, mely során generációs kutatásokra, kiemelten a Z és Y generációra fókuszáló korábbi tanulmányokra alapoztunk, illetve a tanulással kapcsolatos motivációkkal foglalkozó tudományos igényű irodalmakat dolgoztunk fel. Szekunder kutatásunk harmadik irányát a kompetenciákra vonatkozó kutatások képezték.

Primer feltáró kutatásunk első lépésében egy kérdőíves felmérést készítettünk az alapképzéses hallgatók körében, a Karunkon elérhető hallgatói fejlesztő szolgáltatásokra vonatkozó igényekkel kapcsolatban. Kvalitatív kutatásunk során két fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk BA és MSC hallgatók körében tanulási és önfejlesztési motivációkkal kapcsolatban.

2.1. Az Y és a Z korosztály azon jellemzői, melyek dominánsan hatnak egyetemista illetve munkavállalói létükre, mivoltukra

Az Y generáció (1980 és 1994 között születettek) tagjai számára alapértékek a szabadság és a kapcsolatok. Védett környezetben nőttek fel és viszonylag szabadon élnek életüket. Sokan még

25-29 évesen is otthon élnek, kitolva így önálló, felnőtt egzisztenciájuk kezdetét. A fogyasztói társadalom értékeit (karrierépítés, pénz, siker, hírnév) nyomon követhetjük világgépük alakulásában. Miközben sürgető gyorsasággal jutnak információkhoz, tárgyakhoz, fontos számukra a kényelem és az önmegvalósítás. Munkahelyeiken családias, baráti légkörre vágnak, igénylik a csapatmunkát. A virtuális térben szerzett kapcsolatrendszerek ellenére többnyire fejletlen az érzelmi intelligenciájuk, nehezen kezelnek konfliktushelyzeteket, türelmetlenek, gyakran stresszesek (TARI, 2010).

Az Y generációt a munka, a tanulás „fogyasztójaként” is jellemzik; mindent újraértékelnek, megkérdőjeleznek, kritizálnak (TÖRŐCSIK et al., 2014). Az elmélyült tudás iránti igény és a koncentrációs képesség meggyengült az előző generációkhoz képest, fontosabb lett az információ fellelése és annak gyorsasága. A karrier és a folyamatos fejlődés biztosítása alapelvárás náluk. A tanár (mint szakma, hivatás), vagy feletteseik személye, pozíciója már nem vált ki alapvető tiszteletet. Az oktató vagy munkáltató magatartása, szakmai tudása, naprakészsége, emberi hozzáállása – tehát személyes „brand”-je - számít a megítélésében (Y HORIZONT, 2013).

A vállalati szféra visszajelzései alapján a munkával kapcsolatos elvárásaik között kiemelten fontos a megfelelő bérezés, a munkahely minősége, a munkaidő rugalmassága, a feladatok változatossága. Általában 1,5-2 évre terveznek egy adott munkahelyet illetően, majd egy következő kihívásnak mennek elébe (EUJOBS, 2014). Motiváció szempontjából első helyen a folyamatos visszajelzések állnak, illetve a dicséret és a “köszönöm” szó. Rosszul tűrik, ha munkájukat kritizálják, azonban egy jól megfogalmazott építő kritika vagy gratuláció pozitív hatással van hozzáállásukra (PROFESSION, 2014).

Z generáció tagjainak tekintjük a 1995-2010 között született fiatalokat. Főbb értékeik az identitás és a hitelesség. Az internetnek köszönhetően ők a világ első globális nemzedéke, ugyanazon a kultúrán nőnek fel, életüket ugyanazok a folyamatok, trendek befolyásolják (MCCRINDLE–WOLFIGER, 2010). Akár több csoporthoz, élettérhez is kötődnek, könnyen, kompromisszumok nélkül váltanak, ha nem elégedettek. Az internet a mindennapos „létszükségleteik” közé tartozik. Mozaikszerű érettséget mutatnak: intelligensek és kognitív szinten könnyen értenek meg helyzeteket, információkat, érzelmi téren viszont kevésbé. Számukra a korosztályuk visszajelzése a mérvadó. A multitasking nem okoz problémát, azonban – elődeikhez képest – egyre kevesebb figyelmet fordítanak feladataikra. Ez kihat arra, hogy figyelmük, koncentrációs képességük, kommunikációjuk egyszerűsödik, a látványos, könnyen felfogható, gyorsan elolvasható vagy képi üzeneteket kedvelik. Ingerhajszolók, a rohanás – pénz – pörgés – sikerhajszolás helyzetében nőnek fel. (TARI, 2011).

Mentoraiktól, oktatóiktól elvárják a hatékony tanítási módszereket, a digitális eszközök használatát, az interaktív, nem szokványos előadásokat. Élményközpontúak, tartalomorientáltak és azonnali kielégítésére törekednek. Koncentrációképességük időtartama alacsony, gyorsaságot többre értékelik a pontosságnál. Mindkét korosztály kritikusabb abban a tekintetben, hogy melyik tantárgyat, témát tartják a maguk szempontjából hasznosnak; türelmetlenebbek, nehezebben fogadják el a késleltetett sikereket. Absztraháló képességük és figyelemmegosztásuk általában jó, ennek következtében szimultán több médium felhasználói (PAIS, 2013). A szabályok betartására kevésbé mutatnak hajlandóságot.

A fiatal generációnak a „munka” fogalmáról az önmegvalósítás, a munkahelyváltás, a nemzetközi munkavállalás és a multinacionális cégek alkalmazottai jutnak eszükbe (TÖRŐCSIK, 2011). A munka világában főként a praktikus szemléletmód lesz jellemző rájuk. Kezdeményezők, bátrak, mernek új dolgokba belevágni, és ehhez komoly teherbíró képességgel is rendelkeznek (PÁL, 2013).

A Magyar Ifjúság Kutatás felmérései (2012, 2016) szerint a fiatalok jövőre vonatkozó elképzelései sok esetben pontatlanok, nem mutatnak irányt. Minden harmadik fiatal tervezi, hogy külföldön tanul vagy vállal munkát, túlnyomó részben a jobb megélhetésért, tapasztalatszerzésért és a nyelvtanulás lehetősége miatt. A válaszok alapján a fiatalok a munkájukban kevés jövőt látnak, és nem akarnak egy munkahelyen maradni a nyugdíjig. Növekszik azon fiatalok száma, akik önálló vállalkozást, startup-ot szeretnének indítani. Sokan bizalmatlanok a vezetőkkel, a politikával, a rendszerekkel és az intézményekkel kapcsolatban. A 15–29 évesek generációjuk legégetőbb problémáit az anyagi nehézségekben, a létbizonytalanságban és az elszegényedésben látják, melyekkel szemben felvértezni magukat főleg szakmai és személyes kompetenciáik fejlesztésével lenne módjuk. Ennek ellenére a 2016-os felmérése szerint, a fiatalok közel negyede „csak úgy elvan” idejük jelentős részében. A 15–19 évesek 28 %-a, a 20–24 évesek 23 %-a, míg a 25–29 évesek 20 %-a állítja ezt önmagáról.

Az eredmények alapján a problémák sorában a céltalanság érzése egyre inkább tör előre, melyet az egyetemen dolgozó oktatók és kompetencia-fejlesztést segítő irodák munkatársai is érzékelnek.

A fentieket támasztják alá a TehetségPontban végzett kompetencia-felmérés eredményei is. Felmérésünk a 2015/2016. tanév tavaszi és a 2016/2017. tanév őszi félévében készült a mentorok, a TehetségPont és a Tanulmányi Osztály együttműködésével. Összesen 735 hallgató töltötte ki a kompetenciatesztet, mely 24 munkavállalói illetve középvezetői kompetenciát mér 1-10 értékeket tartalmazó skálákkal. Az eredmények (melyek teljesen egybeesnek az azonos tesztet kitöltő más intézményekbe tartozó hallgatók eredményeivel) alapján a hallgatók 3-4 kompetencia esetében érnek el 6-nál nagyobb értéket, míg a többi esetében 5-6 közötti sávban helyezkednek el értékeik.

2.2. Motiváció

A felsőoktatás egyik súlyos problémája, hogy az intézményekből kikerülő hallgatók tudásszintje messze alulmarad a vállalati szféra elvárásainak, valamint jelentős azon friss diplomások száma, akik az oklevél megszerzése után elhelyezkedési problémákkal küzdenek. A jelenség sok tényezőre vezethető vissza, úgymint az évtizedek óta folyó felsőoktatási expanzió, a velejáró minőségromlás, a felsőoktatás és a munkaerő-piac között fennálló aránytalanság, az átmenet nehézsége, valamint a hallgatók megváltozott tanulási szokásai és motivációhiány. A TehetségPont fejlesztő tevékenysége és programjai kapcsán a tanulási motivációk és az önfejlesztésre, társas és egyéni kompetenciák fejlesztésre fordított energia és figyelem terén tapasztal hiányosságokat. A hallgatók kompetenciafejlesztési programjainkba való bevonása érdekében kísérletet tettünk külső motivációra (jutalom formájában), ami csak korlátozottan működött.

A tanulási motiváció vizsgálatára leggyakrabban használt eszköz az Academic Motivation Scale, mely 28 (7 × 4) itemen méri a motiváció különböző típusait, valamint az amotivációt. A leginkább önirányított motiváció típus, az intrinzik (belső, önjutalmazó) motiváció, ahol a cselekvés kivitelezésének oka magában a cselekvésben, az azzal kapcsolatosan érzett örömben és elégedettségben keresendő. Az extrinzik (külső) motiváció összetett, átfogó fogalom, mely esetében a cselekvés háttérében olyan tényező áll, amely külsőnek számít, mint például a jutalmazás és büntetés. Az amotiváció az intrinzik és extrinzik motiváció hiányával írható le (VALLERAND et al., 1992, 1993). Az intrinzik motiváció hármass felosztását (tudás, végrehajtás, stimuláció megélése) a következőképpen értelmezhetjük a hallgatói motivációval kapcsolatban: az adott tevékenység végzését a tanulás, felfedezés öröme, a cél elérése által kiváltott elégedettség, illetve a cselekvés által kiváltott stimuláló élmények (például öröm) motiválják.

Ryan és Deci (2000) az extrinzik motiváció négy szintjét különítik el, Vallerand és társai (1993) azonban csak három szintet vizsgálnak az oktatás kapcsán a növekvő önirányítottság sorrendjében, a külső, az introjektált és az identifikációs szabályozást. Kihagyták a legmagasabb szintet képviselő integrált szabályozást, mivel az ilyen típusú szabályozás a fiatal korosztályra nem jellemző, inkább érett identitású személyeket jellemez (VALLERAND et al., 1992, 1993). A külső szabályozás esetében a személy a jutalmazás érdekében, vagy a büntetés elkerülése végett cselekszik (például szülői elvárásoknak való megfelelés). Az introjektált szabályozás esetében a korábbi külső megfelelések beépülnek, és kvázi belsővé válnak (például valamit megtesznek, mert meg kell tenni). Az identifikációs szabályozás esetében az egyén tudatosan értékeli cselekvésének fontosságát, mint például „azért tanul a hallgató, mert úgy hiszi, hogy az egyetemi tanulmányok fejlesztik a munkához szükséges kompetenciákat (VALLERAND et al., 1992, 1993).

Az amotiváció esetében az egyén nem értékeli a feladatot, ha nem érzi magát kompetensnek benne, vagy ha úgy érzi, a tevékenység, amit végez nincs összefüggésben az eredménnyel, tehát ez együtt jár az inkompetencia és a kontrollálhatatlanság érzetével. A hallgatók ilyenkor kiábrándultak, megkérdőjelezzik a tanulás értelmét, ami végül a lemorzsolódásukhoz is vezethet. (DECI - RYAN, 1985; RYAN – DECI, 2000; VALLERAND et al., 1992.)

A motiválatlanság hátterében többnyire hiedelmek állnak, mint például a képességbe, vagy éppen a célba vetett hit hiánya, vagy a tehetetlenség hite (VALLERAND, 1997).

Ryan és Deci (2000) öndeterminációs elmélete szerint akkor mondható a hallgató sikeresnek, ha a kompetencia-, autonómia- és valahova tartozási szükségletei kielégülnek. A kompetencia a fejlődés és a gyarapodás érzése. Az élet minden területén szükség van a kompetencia érzésére, de főleg ott, ahol a legtöbb időt eltöltjük. Az autonómia iránti igény arról szól, hogy érezni kell, vannak választási lehetőségek, hogy amit teszünk, azt szabad akaratunkból tesszük, van bizonyos mértékű irányítási és döntési jogunk. Emberi igény a valakihez, valahová tartozás érzése, a pozitív kötődések. Ezek a szükségletek megjelennek személyes, társas, valamint társadalmi szinten is.

A társas környezet támogatja ezeknek az alapszükségleteknek a kielégülését, ezzel elősegíti a személyes fejlődést. A támogató légkör, a fenti három szükségletet figyelembe vevő oktatás, és közösségteremtés hozzájárul a tanulás és a személyiségfejlődés szempontjából fontos belső motiváció növekedéséhez.

Az aktuális teljesítményt inkább a képességek percepciója, mint a tényleges képességek határozzák meg (BANDURA, 1993). Azok, akiknek pozitív az énjükről alkotott képe, hatékonyabban küzdenek meg a mindennapi kihívásokkal, ellentétben azokkal, akik negatívan ítélik meg képességeiket. Erőteljes befolyásoló lehet a hallgatók észlelt kompetenciája a hatékony tanulásban és motivációban és az énkép aktív alakítója a jelenlegi teljesítménynek (FERLA et al., 2010; LAW et al., 2012; BONG - CLARCK, 1999).

2.3. Kompetencia

A kompetenciának nincs egységes értelmezése, és a fogalom meghatározásának nehézsége mellett problémát jelent annak mérése is, az hogy milyen eszközzel, a viselkedés melyik szintjét kell vizsgálni (ELLIOT - DWECK, 2005). Jelen tanulmány keretei között nem cél az eddig meghatározásokat és különböző megközelítéseket bemutatni. Elegendőnek tartjuk összegezni az Európai Unióban nyomon követhető törekvéseket, melyek közös kompetencialeltár, kompetenciakatalógus kialakítását célozták a hatékony felsőoktatási képzés érdekében. A közös kompetenciakatalógus, például az ESCO, a Tuning projekt vagy az OECD kompetencialistája, a DeSeCo kompetenciarendszere jó alapot képezhet az oktatási programok egységes leírására (KISS - RÉPÁ CZKI, 2012).

A DeSeCo (Definition and Selection of Competencies) három nagy kompetenciacsoportot állít fel (KATONA, 2011), úgymint a tárgyi és szimbolikus rendszerek értő használata

(például nyelv, szimbólumok, szövegek használata), bekapcsolódás heterogén csoportokkal való kommunikációba (például kooperáció, csapatmunka, konfliktuskezelés), autonóm cselekvések kompetenciája (például személyes tervek, életprogram kialakítása és megvalósítása, érdekek védelme).

A Tuning projekt fő célja a munkaadók pályakezdőkkel szembeni elvárásainak feltérképezése volt, illetve azoknak a kompetenciáknak a beazonosítása, amelyek szükségesek a végzett egyetemisták, pályakezdő fiatalok számára. A kutatás eredményei (melyek egyben a mi kutatásunk kiindulópontja is egyben) azt mutatják, hogy *az általános kompetenciák iránti munkaadói elvárások magasabbak, mint a szakma specifikusak iránti elvárások* (GONZÁLEZ – WAGENAAR, 2008; SÁNCHEZ – RUIZ, 2008; DERÉNYI, 2010).

3. Kutatási eredmények

Kutatási kérdéseink megválaszolása és a második fázisban megvalósítandó kvantitatív felmérés előkészítéseképpen *fókuszcsoporthoz vizsgálatot* végeztünk BA harmadéves (11 fő) és MSC első és másod éves (7 fő) hallgatók bevonásával. A következőkben a fentiekben megfogalmazott kutatási kérdések sorrendjében összegezzük az eredményeket.

A távlati általános és a közeli szakmai célokra vonatkozó válaszok (2 válaszadó kivételével) általánosak; átfogó, inkább vágyakat megtestesítő elképzelések (távlati: boldogság, nyugodt élet, közeli szakmai: jó állás, felsővezető; tőkét akarnak gyűjteni, és vállalkozásokat szeretnének indítani). Az MSC hallgatók is hasonlóképpen bizonytalanok a jövőjükkel kapcsolatban. Megfogalmazásuk szerint inkább az adódó lehetőségeikre figyelnek, szeretnének azokkal élni. Általánosságban a közgazdasági képzést jó alapnak gondolják, amivel utána szinte bármit lehet kezdeni, bárhova tovább lehet jutni, és vezetővé lehet válni. Akik tudják, hogy vállalkozást akarnak indítani vagy felsővezetők szeretnének lenni, azok azonban az odavezető utat, lépéseket nem látják tisztán.

A konkrét cél hiányához, vélhetően az is hozzájárul, hogy a képzésre való jelentkezéskor, illetve több BA hallgatóban az utolsó félévig tartóan, nincs tiszta kép arról, hogy milyen szakmai pozíciókat, milyen feladatkörrel tölthetnek majd be, mi vár rájuk majd a munka világában.

Az elméleti részben bemutatott szakirodalmi kutatások rávilágítottak arra, hogy az önfejlesztés motorját elsősorban az *érezelt kompetencia szint* határozza meg. Vizsgálatunkban ezt három kérdés segítségével vizsgáltuk: a tanulmányi átlagok, a saját erősségek, gyengeségek ismerete és a fejlesztés érdekében mutatott aktivitás mentén. A fókusz csoportban résztvevő BA hallgatók tanulmányi átlaga elmarad a jótól, többségében közepes, vagy még annál is rosszabb, összesen három hallgatónak volt 4.00 feletti átlaga. Ugyanakkor 7 hallgató elégedett ezzel az eredménnyel. Az MSC hallgatók tanulmányi átlaga 3.00-4.00 közötti, illetve feletti, és kivétel nélkül mindenki elégedett a teljesítményével.

A BA hallgatók saját bevallásuk szerint 10-es skálán 9,2-es átlagos értékkel ismerik saját erősségeiket és gyengeségeiket, míg az MSC hallgatóknál 8,2 az érték.

Arra kérdésre, hogy mit tettek saját adottságaik, erőforrásaik felismerésért és fejlesztéséért a BA hallgatók válaszai a következők: többet olvasnak, önreflexió során hibákból tanulnak, elfogadják gyengeségeiket, tréningeken vesznek részt. Az MSC hallgatók más, de meglepő módon nem bővebb eszköztárral rendelkeznek: pozíciót vállalnak hallgatói szervezetben, vagy szakkollégiumban, ahol egymásnak segítenek, önreflexiót alkalmaznak, és a külső visszacsatolásokat megfontolják.

Az MSC hallgatók csoportjában rákérdeztünk - feltételezve, hogy már mindenkinek van munkatapasztalata -, hogy véleményük szerint hogyan viszonyul egymáshoz a szakmai tudás, illetve az személyes kompetencia jelentősége a szakmai siker tükrében. A válaszok egyöntetűen a személyes kompetenciák jelentőségét, sőt elsőbbségét hangsúlyozzák. A jelenben azonban még mindig a szakmai tudásra helyezik a hangsúlyt, pedig tudják, hogy

„a pozitív, stabil személyiség fontosabb, hiszen a tudást át lehet adni cégen belül is”, és „fontosabb az egyéni kompetencia, mert ez magával vonzza a szakmai fejlődést is”.

A harmadéves hallgatók szerint *a pályakezdeők legfontosabb kompetenciái*: nyelvtudás, a pozíciótól és területtől függően a proaktivitás, rugalmasság, jó előadó képesség, magabiztosság, helyzetfelismerés, problémamegoldás, személyes marketing, informatikai programok ismerete. A mesterképzés hallgatói már bővebb listával rendelkeznek: speciális és maximális tudás arra a területre, ahova menni akar, azonosulni kell a cég kultúrájával, küldetésével; elhivatottság, önálló vélemény, kreativitás, önállóság, kommunikációs készség, digitális írástudás, kezdeményezőképeség, idegennyelvtudás.

A listát és a célokat tekintve látható, hogy még a vállalkozói léthez, illetve a vezetéshez szükséges kompetenciák sokasága hiányzik a felsorolásokból, annak ellenére, hogy a két csoport 17 hallgatójából 12 fő már kitöltötte a Karon elérhető 24 munkavállalói, illetve középvezetői kompetenciákat mérő tesztet.

A *személyes kompetencia-fejlesztés jelentőségét* felismerik ugyan a hallgatók, azonban annak aktív fejlesztése érdekében nem tesznek meg mindent, a rendelkezésre álló lehetőségeket (mentorálás, workshopok, tréningek, coaching, kompetenciateszt vagy egyéb személyes tanácsadás) nem, vagy csak részben használják ki. E tekintetben a BA és MSC hallgatók fókuszcsoportjai eltérnek, a BA hallgatók szinte alig veszik igénybe a felkínált szolgáltatásokat, az MSC hallgatók esetében a válaszadó több mint fele élt már valamelyik lehetőséggel.

Arra a kérdésünkre, hogy *szakmai jellegű döntéseikhez kapcsolódó lehetőségekről, követelményekről rendelkeznek-e elegendő információval*, bizonytalan válaszok érkeztek. A bizonytalanság oka, hogy zavarosak az információk, és sokszor nem a kartól vagy a tanároktól kapják az információt, hanem ismerősöktől. Az elhelyezkedési lehetőségekről egyetértésben lesújtó véleménnyel vannak. Itt azonban ellentmondások mutatkoznak: magas szintűek a távlati tervek és álmok, de végzősként nem tesznek meg minden tőlük telhetőt azért, hogy munkát találjanak (10-es skálán a 'Megteszek minden tőlem telhetőt az információk beszerzéséért' állításra a BA hallgatók által adott átlagos érték 6,4 míg az MSC hallgatók esetében 8 az átlag.)

Általános tapasztalat és sajnos nincs ez másképp a TehetségPont esetében sem, hogy hallgatói igények mentén megalkotott, szervezett programokon sem jelennek meg a hallgatók az elvárt számban. Az okokra vonatkozóan a BA hallgatók a következő válaszokat adták: nem érdekli, vagy rossz az időpont, kiesik a helyszín, nagyon rossz ezeknek a lehetőségeknek a kommunikációja, rossz tapasztalat, az ára, ha fizetős. Az MSC hallgatók idő és információhiányra hivatkoztak. A TehetségPont esetében az információhiány - mivel rendkívül sok helyen megjelennek a felhívások (20 mentor hirdeti közvetlenül óráin, Facebook, plakátok, kivetítő, az iroda előtti felhívó tábla) - önmagában nem igaz, inkább az, hogy a hirdetések nem érik el a szükséges ingerküszöböt, illetve a felhívások nem kellőképpen inspirálóak. Az időhiány a hallgatók jelentős részénél valódi ok lehet, hiszen a BA csoportban 10 főből 7 fő dolgozik, átlagban havi 60-180 órát, az MSC hallgatók esetében két fő dolgozik jelenleg, és plusz ketten dolgoztak az előző félévben, maximum 80 órát. Valószínű, hogy nem érzik, hogy mi pluszt adhatnának számukra ezek a programok, hiszen úgy gondolják, teljes mértékben ismerik magukat, erősségeiket és gyengeségeiket egyaránt, nehezen tudják kötni a jövőhöz, a „kitűzött” céljaikhoz. A kompetencia-teszt kitöltése sem járt új információkkal, felismerésekkel, csak megerősítést kaptak.

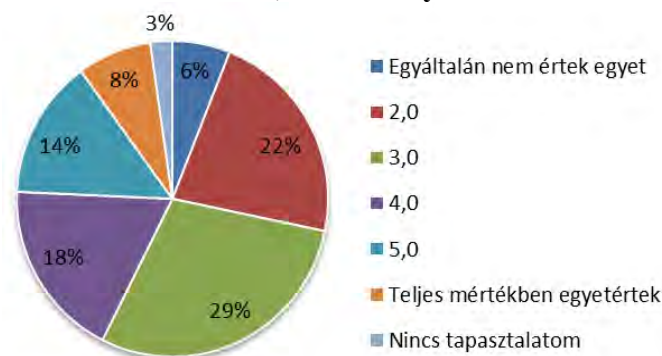
A fókuszcsoport néhány kérdése és a végén kitöltetett rövid kérdőív a *tanulási motivációkra* vonatkozott. A válaszok alapján az rajzolódott ki, hogy a hallgatók elsődleges tanulási motivációja az érdeklődés, tehát belső, intrinzik motiváció. Másodlagos motiváció a továbbtanulás, vagy a jobb munkalehetőség elérése, ez természetesen lehet intrinzik és extrinzik motiváció is, hiszen ebből nem derül ki, hogy ebben mennyi a külső elvárásnak való

megfelelés. Harmadik motivációs háttérként a másoknak való megfelelést, mások dicséretét, elismerést nevezték meg hallgatók.

Az alapképzéses hallgatók körében végzett kérdőíves feltáró kutatásunk a Karunkon elérhető hallgatói fejlesztő szolgáltatásokra vonatkozó igényekre, illetve szakmai és személyes kompetenciáikkal kapcsolatos attitűdvizsgálatra terjedt ki. A kérdőívet 350 fő töltötte ki, a minta nem reprezentatív, így a kapott eredmények általánosításra nem alkalmasak. A kapott válaszokat SPSS szoftver segítségével elemeztük. Jelen cikkben a fókuszcsoporthoz vizsgálattal összefüggő kérdéseket emeljük ki.

A távlati általános és a közeli szakmai célokkal és a pályakezdők legfontosabb kompetenciáival összefüggő kérdések válaszaiból kiderül, hogy az alapképzéses hallgatók közel 60%-a nem tudja pontosan, hogy hol és milyen pozícióban szeretné kezdeni a munkát egyetemi tanulmányai után, továbbá hogy milyen szakmai elvárásokat támasztanak kezdő munkavállalóként velük szemben. (1. ábra)

1. ábra: „Tudom, milyen szakmai elvárásokat támasztanak velem szemben, mint kezdő munkavállaló, tanulmányaim után”



Forrás: saját szerkesztés, N=350

Emellett pedig mindössze 50%-uk jelezte úgy, hogy tudja, *milyen személyes kompetenciákra van szüksége* a kívánt munka megszerzéséhez.

Ezzel szemben a válaszadók 65%-a elégedett személyes kompetenciáival („*Elégedett vagyok leendő szakmám által igényelt személyes kompetenciáimmal – kommunikációs készség, döntésképeség, együttműködő képesség, kreativitás, stb.*” állításra adott eredmények alapján). Megközelítőleg 60%-uk elégedett tanulmányi eredményeivel és szakmai fejlődésével. *Szakmai jellegű döntéseikhez kapcsolódó lehetőségekről, követelményekről rendelkeznek-e elegendő információval* kérdéskör kapcsán mindössze 42%-a a hallgatóknak érzi úgy, hogy jól tájékozott a szakmai programokról, melyek segítenének számukra ezekben a kérdésekben. Tanulmányi kérdéseiket, feladataikat jellemzően önállóan megoldják, viszont karriertervezésben, „*hogyan tovább*” kérdésekben már csak 35%-uk önálló megoldó. A válaszok alapján „*részt vennének*” karrier tanácsadásban, vagy mentorfoglalkozáson, a valóságban viszont nem veszik igénybe a lehetőségeket. Felmerül tehát a kérdés, hogy ha nem tudják, milyen elvárásokat támasztanak velük szemben leendő munkaadóik mind szakmai, mind személyes kompetenciáik terén, hogy lehetnek túlnyomó részben ilyen magabiztosak kompetenciáikkal kapcsolatban?

Függetlenül attól, hogy elégedettnek vagy elégedetlennek vallották magukat személyes kompetenciáikkal kapcsolatban körülbelül ugyanolyan igényük van tanulmányaikban segítségre.

A személyes kompetenciákkal való elégedettség és a karriertervezési-segítség igény szignifikáns összefüggést mutat; inkább az elégedett hallgatók kérik a segítséget (Khi négyzet

próba, 0,005-ös érték). Azon hallgatók, akik személyes kompetenciaszintjükkel egyáltalán nem elégedettek, a tanácsadásokat sem szeretnék igénybe venni. Ezek az eredmények tükrözhetik az amotiváció jelenségét.

4. Következtetések és javaslatok

A vizsgálatok alapján a hallgatók elégedettek egyéni teljesítményeikkel és kompetenciáikkal, önismeretüket magas szintűnek tartják. Ez alapján érthető, ha nem érzik szükségét az önfejlesztésnek. Ugyanakkor a vizsgálat alapján több tényező is magyarázhatja a felkínált szolgáltatások kihasználatlanságát. Nem rendelkeznek elegendő információval a lehetőségekről, a rájuk váró kihívásokról, nincs leendő szakmájukban munka tapasztaltuk, így saját magukkal való elégedettség sem kellőképpen megalapozott. Az is látható, hogy a rövidtávú szemlélet, a tanulás melletti munka elvonja figyelmüket a jövőről, az ahhoz szükséges kompetenciákról. A tanulás és önfejlesztés mögötti motivációk nem mutatnak összefüggést. Aki motivált a tanulásban, az nem feltétlenül ismeri fel a személyes kompetenciafejlesztés jelentőségét. A személyes kompetenciafejlesztéssel kapcsolatban másképp értelmezhető a cél, illetve annak elérése, így a belső motiváció is.

A fenti eredmények alapján úgy tűnik, hogy elsődleges az oktatás gyakorlati jellegének tovább erősítése, valódi munkahelyi körülményekbe való helyezkedés abból a célból, hogy a hallgatók felismerjék és megértsék nemcsak a szakmai tudás, hanem a személyes kompetenciák szükségességét is. Célszerű az információs környezet „tisztítása”, hiszen az állandóan jelen lévő információ áradat közül nehezen lehet kiszűrni a valós tartalmat nyújtó lehetőségeket.

A vállalati oldalt jelen tanulmányunkban nem vizsgáltuk, de a későbbiekben szerves részét fogja képezni a kutatásnak, mind az általuk nyújtott képzési (pl. duális és egyéb), mind a szakmai gyakorlatokkal kapcsolatban.

Irodalomjegyzék

- Bandura, A. (1993): Perceived Self – Efficacy. *Cognitive Development and Functioning. Educational Psychologist*, 28(2) 117-148.
- Bong, M., Clark (1999): Comparison between Self-Concept and Self-Efficacy in Academic Motivation Research. *Educational Psychologist*, 34(3) 139-153.
- Deci, E. L.–Ryan, R. M.(1985): *Intrinsic motivation and selfdetermination in human behaviour*. New York, 1985.
- Derényi András (2010): A magyar felsőoktatási képesítési keretrendszer átfogó elemzése. *Iskolakultúra* 2010(5-6) 3-10.
- Elliot, A.J., - Dweck, C.S. (2005): Competence as the Core of Achievement Motivation. In *Elliot, A.J., Dweck, C.S. (eds), Handbook of Competence and Motivation*. The Guilford Press New York
- EU-Jobs (2014): *Generációk változása: hogyan lehet motiválni az X és Y munkavállalót?* <http://trendfm.hu/cimlap/generaciok-valtozasa-hogyan-lehet-motivalni-az-x-es-y-munkavallalot-1012>
- Ferla, J., - Valcke, M., - Schuyten, G. (2010): Judgements of self-perceived academic competence and their differential impact on students' achievement motivation, learning approach, and academic performance. *European Journal of Psychology and Education*, 2010 (25) 519-536.
- González, J., - Wagenaar, R. (eds.) (2008): *Tuning Brochure*, Universities' Contribution to Bologna Process. Tuning Project
- Katona N. (2011): Foglalkoztathatóság: felsőoktatás és munkáltatók – kinek fontosabb? *Felsőoktatási Műhely* 2011/4. 49 – 64.o.

- Kiss István, Répáczki Rita (2012): Új készségek és munkahelyek: a kompetencia megközelítésére épülő szolgáltatások szerepe. *Munkaerőpiac-orientált felsőoktatás*, 2012 TEMPUS
- Law, W., Elliot, A.J., Murayama, K. (2012): Perceived Competence Moderates the Relation Between Performance-Approach and Goals. *Journal of Educational Psychology*, 104 (3) 806-819.
- Magyar Ifjúság Kutatás (2012):
http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar_Ifjusag_2012_tanulmánykotet.pdf
- Magyar Ifjúság Kutatás (2016):
http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/atoms/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web_0.pdf
- Pais É. R. (2013): *Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához*. Tanulmány.
<http://www.zgeneracio.hu/tanulmányok>
- Pál E. (2013): *A "Z" generációról - Áttekintő tanulmány*.
<http://www.zgeneracio.hu/tanulmányok>
- Profession (2014): *Így kezelhető a munkahelyen az Y generáció*
<https://www.profession.hu/cikk/20140801/igy-kezelhető-a-munkahelyen-az-y-generacio/4469>
- Richard M. Ryan and Edward L. Deci (2000): Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 2000(25) 54–67.
- Robert J, Vallerand et al: The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation on education. *Foundational and Psychological Measurement*, 1992(52) 1003-1017.
- Ryan, R. M. - Deci, E. L. (2000): Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sánchez, A.V., - Ruiz, M.P (2008): Competence-based learning.
http://www.unideusto.org/tuningeu/images/stories/Publications/Book_Competence_Based_Learning.pdf
- Tari A. (2010): *Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*, Budapest: Jaffa Kiadó
- Tari A. (2011): *Z generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban*, Budapest: Tericum
- Töröcsik M. - Szűcs K. - Kehl D. (2014), Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment* 2014 II. Különszám, 3-15.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás - insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Vallerand et al. Vallerand, R. J.–Pelletier, L. G.–Blais M. R.–Brière N. 1992–1993 M.–Senécal C.–Valliéres, E. F.: Academic Motivation Scale (AMS-C 28) College (CEGEP) version. *Educational and Psychological Measurement* 1992–1993 52–53.
- Vallerand et al. Vallerand, R. J.–Pelletier, L. G.–Blais M. R.–Brière N. M.– 1992 Senécal C.–Valliéres, E. F. : The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation on education. *Foundational and Psychological Measurement* 52 (1992) 1003-1017.
- Y HoRizont (2013): *Y HoRizont 2013, avagy a fiatal munkavállalók önmegítélése*
<http://www.ohe.hu/hrmagazin/cikkek/y-horizont-2013-avagy-a-fiatal-munkavallalok-onmegitelese>

Különbségek és hasonlóságok a magyar és külföldi felsőoktatásban tanuló hallgatók önkéntes tevékenysége és motivációja között

Similarities and differences between the motivation for volunteering among Hungarian and foreign higher education students

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

KÉRI ANITA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, keri.anita@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az önkéntesség napjainkban igen aktuális téma, azonban Magyarországon még mindig kevésbé elterjedt, mint más országokban, így például az Egyesült Államokban, Kanadában és más nyugat-európai országokban. Az elmúlt évek során az önkéntességgel kapcsolatos információk terjedni kezdtek és egy szélesebb körben ismert fogalom lett Magyarországon is. A fiatalabb generációkat, különösképpen a középiskolás tanulókat az iskolában oktatják a témában és be is vonják önkéntes tevékenységekbe. Ebből kiindulva érdemes megvizsgálni, hogy a későbbiekben ezt a tevékenységet hogyan folytatják, tovább viszik-e. Kutatásunk célja, hogy meghatározzuk, a felsőoktatásban tanuló hallgatók végeznek-e önkéntes munkát, és ha igen, melyek a hallgatók fő motivációi. A tanulmányban az önkéntességeket, az önkéntes lehetőségeket, a felsőoktatásban tanulókat és motivációjukat vizsgáljuk. Hogy kutatásunk célját elérjük, hat fókuszcsoporthoz megkérdezést bonyolítottunk le magyar és külföldi hallgatókkal. A kutatás eredményeit tanulmányunkban részletezzük.

Kulcsszavak: önkéntesség, önkéntes munka, felsőoktatás, motiváció

Abstract in English

Voluntarism is a quite current topic. However, it is still not as widespread in Hungary, our target country, as it is in other countries, such as in the United States, Canada, or some Western-European countries. In recent years, information about voluntarism has started to spread and it has become a better known phenomenon. Younger generations, especially high-school students are highly involved in and are taught about voluntarism. Therefore, it is worth studying if they continue their voluntary work or not later on, when they enter higher education. The aim of the current study is to determine whether higher education students carry out any voluntary activities or not. If they do, an additional aim is to define the main motivation of these students for voluntarism. In the paper, voluntarism, voluntary work opportunities, voluntarism in higher education and motivations are discussed. In order to get current results, six focus group discussions were conducted among Hungarian higher education students, as well as foreign students studying at a Hungarian university. The results of the survey are presented and interpreted in the paper.

Keywords: voluntarism, voluntary work, higher education, motivation

1. Bevezetés

Habár az önkéntesség története egyidős az emberiség történelmével és maga az önkéntesség intézményesülése már lezajlott hazánkban is, az önkénteskedés mégsem vált a mindennapok részévé Magyarországon. A külföldi szakirodalom alapján a nyugat és észak-európai, valamint az észak-amerikai országokban az emberek szemléletformálódását a tudatos cselekvés és a formális önkéntességet megvalósító szervezetekhez való csatlakozás kíséri. Vajon hazánkban mikor, melyik generáció számára válik magától értetődőnek az önkénteskedés? Jelen kutatásunk során azt próbáljuk meg feltárni, hogy a hazai felsőoktatásban tanuló magyar és külföldi alapképzéses hallgatók számára mennyire mindennapos az önkénteskedés, milyen motivációk ösztönzik, esetleg milyen tényezők gátolják őket a segítségnyújtással kapcsolatban és hogyan véleményezik a jelenlegi önkéntes lehetőségeket.

2. Az önkéntesség fogalma

Ha az önkéntesség közgazdaságtani vagy jogszabályi definícióit vizsgáljuk, akkor láthatjuk annak sokszínűségét. A jogszabályi megfogalmazás esetén például az Európai Unió tagállamai mind-mind saját meghatározásukra támaszkodnak, azonban a definíciók mindegyike magában foglalja az alábbi három elemet, miszerint:

- az önkéntes tevékenység ellátása szabad akaratból történik,
- az önkéntes tevékenységet végző személy ellenszolgáltatásban nem részesül,
- az önkéntes tevékenység a társadalom, egy csoport, vagy egy személy javát szolgálja (GASIOREK-GILES, 2013, NOBLE 1997 in ELSHAUG-METZNER, 2001, BARTAL, 2010, WILSON 2000, NÖS2012-2020⁴⁹).

Hazánkban a jogszabályi definíció létrejötté egészen 2005-ig váratott magára.⁵⁰ Kutatásunk is az említett definíció mentén vizsgálódik, nem a KSH által 1995-ben megalkotott fogalmat tekinti mérvadónak, miszerint a nonprofit szervezetekhez köthető fizetetlen munkavégzés, azaz a formális⁵¹ önkéntesség tekinthető önkéntességnek (KSH 1995).⁵²

Mind a nemzetközi, mind a hazai irodalom azt sugallja, hogy az önkéntességi szokások szoros összefüggést mutatnak az emberek demográfiai sajátosságaival. A fiatalkorban szerzett önkéntes tevékenységhez kötődő tapasztalat a későbbiek során ösztönözheti az egyént a felnőttkori önkéntes munkavégzésre (STUKAS et al., 1999). A tanórán kívüli iskolai vagy közösségi tevékenységekben résztvevő fiatalok, felnőttként nagyobb elköteleződést mutatnak a civil ügyek iránt (VERBA et al., 1995). Nem kizárólag a jövőbeli önkéntes tevékenységek iránti nyitottság és hajlandóság nagyobb az említett személyeknél, de a másokkal történő együttműködés és közös munka iránti kedv is (HUNTER – BRISBIN, 2000). Fiatalkorban, gyermekkorban a másik rendkívül fontos befolyásoló tényező a család. Bussell és Forbes (2002) szerint azok a fiatalok nagyobb valószínűséggel fognak maguk is az önkéntes munkavégzés mellett elköteleződni, akiknek a szüleik is nyitottak voltak az önkénteskedés iránt. Ezek a fiatalokra jellemző sajátosságok miatt döntöttünk a felsőoktatásban tanuló diákok vizsgálata mellett.

⁴⁹Nemzeti Önkéntes Stratégia 2012-2020

http://onkentes.gov.hu/wp-content/uploads/2015/06/N%C3%96S_hu.pdf Letöltve: 2017. 02.02.

⁵⁰https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=a0500088.tv Letöltve: 2017.05.18.

⁵¹A formális önkéntesség szervezeteken keresztül, szervezetek javára történő önkéntes munka, az informális pedig közvetlenül, nem szervezetekhez kapcsolódó önkéntes tevékenységet takar.

⁵²A 2011-es évtől kezdve azonban már a KSH a formális és az informális önkéntességet is figyelembe veszi vizsgálataiban során az ILO és a John Hopkins Egyetem által az önkéntes munka mérésére kidolgozott módszertani kézikönyv ajánlásai alapján.

3. Motivációk vizsgálata a külföldi felsőoktatásban tanuló önkéntesek körében

Önkéntességben a legfontosabb motivációs különbség abban mérhető, hogy az önkéntes vár-e valamiféle előnyt cselekedetéért. Az altruista motiváció által vezényelt személyt a segítség öröme ösztönzi önkéntes munkára, míg az egoista motivációk által hajtott önkéntes azért végez fizetetlen munkát, mert azzal hozzájárul saját érdekéhez, szükségletei és akarata kielégítéséhez is (SHYE 2010).

Ebben a fejezetben áttekintjük, hogy nemzetközi és hazai viszonylatban milyen jellemzők és tendenciák fedezhetők fel az önkéntes munkát végző hallgatók körében.

A magyar helyzethez hasonlóan a kínai Hong Kongban is a mellett döntöttek, hogy a felsőoktatásba lépés feltétele legyen önkéntes munka végzése, hiszen ez mind az egyén, mind pedig a társadalom számára hasznos. Az önkéntesség témakörében végzett kutatásban összesen 1046 diákot vizsgáltak meg kérdőíves formában, akik felsőoktatási tanulmányaik előtt álltak. Jövőbeli önkéntes hajlandóságukról kérdezték őket. Azt az eredményt kapták, hogy azok a diákok, akiknek részt kellett már venniük ilyen kötelező programban, azok nagyobb hajlandóságot mutattak a jövőbeli önkéntes tevékenységekkel kapcsolatban (LING – CHUI, 2016).

Annak ellenére, hogy számos országban, beleértve hazánkat is, a tantervbe integrálják az önkéntes feladatok végzését, kevés információ lelhető fel arról, hogy mi is hozná meg a hallgatók kedvét igazán, hogyan lehetne őket hatékonyabban megszólítani az önkéntesség témakörében. Ebből kiindulva végzett kutatást Lee és Won (2011), melyben azt vizsgálták, hogy melyek azok a faktorok, amik pozitívan befolyásolják a felsőoktatásban részt vevő hallgatók önkéntes tevékenységeit. Összesen 380 amerikai hallgatót vontak be a kutatásba, melyben arra jutottak, hogy a szervezet missziója az egyik legmeghatározóbb akkor, amikor a hallgató választ az önkéntes tevékenységek közül.

Az egyik legátfogóbb kutatást az önkéntesség témakörében Haski-Leventhal és társai folytatták le (2008), amelyben egy 6570 fős mintán vizsgálták azt, hogy melyik tudományterület hallgatói hajlandók, és milyen mértékben önkéntes tevékenységet végezni. Ők arra a következtetésre jutottak, hogy habár a humán területen tanulók a leginkább hajlandóak önkéntességre, az önkéntes tevékenység mértékének a végzése nem különíthető el a szerint, hogy milyen tudományterületen tanulnak a hallgatók. Webber (2011) szerint az önkéntes tevékenység végzése iránt mutatott hajlandóságot nagyban befolyásolja az életkor. Azok a hallgatók, akik idősebbek, ezáltal pedig már iskolázottabbak voltak, és hozzáférésük volt különböző hálózatokhoz, valamint mentorrendszerhez, sokkal inkább végeztek önkéntes tevékenységet, mint fiatalabb társaik.

Az Egyesült Királyság részéről láthatunk egy kezdeményezést a nemzetközi hallgatók önkéntes munkába való bevonására, amely segítheti a hallgatókat az integrálódásban és a további tapasztalatszerzésben az ott töltött tanulási éveik alatt, ezeket akár önéletrajzukban és a munkaerőpiacon is képesek lennének majd hasznosítani a jövőben. Azonban felmerülhet az a probléma a külföldön való önkéntességgel, hogy a hallgató nem érzi teljesen magáénak az országot, így nem érzi azt a szintű késztetést sem, amit otthon, saját országában érzett, ha önkéntességről van szó (HART, 2008).

Angliában a hallgatók csaknem fele vesz részt önkéntes tevékenységben hallgatói éve alatt, amely összehasonlítva a magyar felsőoktatás számaival, kiemelkedő. Azok a hallgatók pozitívabb önkéntes élményeket mondhatnak magukénak, - ezzel jelezve annak fontosságát, hogy a felsőoktatási intézmény is vegye ki saját részét az önkéntesség terén a hallgatók segítésében – akik esetében az egyetem részt vállal és segíti az önkéntes tevékenységet (BREWIS-HOLDSWORTH, 2011).

Ghose és Kassam (2014) 596 indiai hallgatót vizsgált kérdőív segítségével az önkéntesség motivációjának felderítése céljából. Három fő önkéntes típust különböztettek meg: az első magában foglalja azokat, akik formális körülmények között, szervezeteken keresztül

önkénteskednek, a második csoportot olyan hallgatók alkotják, akik informális keretek között végeznek önkéntes tevékenységet. A harmadik csoport pedig az első kettő kombinációjából tevődik össze. A megkérdezetteket legfőképpen a referenciacsoportok, a barátok, a család, és az internet motiválta. Extrinzik motivációjuk pedig a jobb munka- és továbbtanulási lehetőségek biztosítása volt. Simha és szerzőtársai (2011) három fő aspektusát vizsgálták az önkéntességnek, a motivációt, a tapasztalatokat és az esetleges kihívásokat. Motivációt tekintve leginkább a társadalmi egyenlőség az, ami motiválja az önkénteseket, akadályokat tekintve leginkább az egyetemisták időhiánya az, amely meggátolhatja őket, vagy az egyetemről várt segítség hiánya. Ștefănescu és Oșvat (2011), a Nagyváradi Egyetemen tanuló fiatalok körében végzett kutatása szerint a hagyományos motivációk kevésbé népszerűek a hallgatók körében. Eredményeik azt tükrözik, hogy a vizsgált személyek számára a tapasztalat- és tudásszerzés, illetve a személyes kapcsolataik fejlesztése sokkal jelentősebb motiváló tényezőként jelenik meg.

Amíg a legtöbb kutatást egy adott országban végzik, ritka azon kutatások száma, melyeket összehasonlító módon, esetleg nemzeteken átnyúlva végeznek. Ennek egyik indoka, hogy eltérő az önkéntesség mértéke az országokon belül, s a definíció meghatározása sem egyezik (GRÖNLUND et al., 2011).

4. Motivációk vizsgálata a hazai felsőoktatásban tanuló önkéntesek körében

Napjainkban a magyar felsőoktatás sajátos és nemzetközi jellemzőkkel is bír. A modernkori egyetemek „harmadik generációs” elnevezésével illelhetjük őket, amelyeknek lényege, hogy a felsőoktatási intézményeknek egy úgynevezett harmadik missziós küldetésük van, amely szerint elhivatottak lesznek a megszerzett tudást átadni a társadalomnak. Ezen egyetemek esetében az intézmények úgynevezett tudásrégiók központjaiként funkcionálnak, és jól képzett munkaerőt adnak a társadalomnak, akiket így közös néven tudás alapú társadalomnak nevezhetünk (WISSEMA, 2009).

Hazai berkekben, a Debreceni Egyetem hallgatói körében végzett online kérdőíves felmérés szerint a felsőoktatásban résztvevők 26,1 százaléka végzett már valaha valamilyen rendszerességgel önkéntes tevékenységet, viszont 73,9 százalékuk még soha nem vállalta fizetetlen munka teljesítését (FÉNYES – PUSZTAI, 2012). Bármennyire is alacsonynak tűnik az önkéntes munkát végzők aránya, a 2008-as magyarországi kutatás eredményeivel összevetve mégis bizakodásra adhat okot, hiszen a korábbi felmérés megkérdezettjeinek 13 százaléka nyilatkozta, hogy volt már önkéntes.⁵³ Szintén az önkéntesek számát vizsgálta a KSH 2014-es kutatása, amely szerint a 35 év alatti korcsoportok esetében az önkéntes munkavégzés az átlagosnál még mindig alacsonyabb. A megkérdezett 15 és 19 év közöttiek 24,6%-a, míg a 20 és 24 év közöttiek 27,1%-a végzett rendszeresen, alkalmanként, vagy akár csak egyetlen alkalommal önkéntes tevékenységet a kérdőíves megkérdezést megelőző 12 hónap során (KSH, 2016). Az említett korcsoportokkal szemben a 45 és 49 év közötti válaszadók 41,0%-a vállalkozott már fizetetlen munka teljesítésére. Az alacsonyabb érték egyrészt köszönhető lehet annak, hogy az említett fiatalabb életkorszakokban kezdődik meg az egzisztenciateremtés, amelynek következtében az önkéntes tevékenységgel szemben a jövedelmet hozó munkavégzés prioritást élvez. Másrészt Magyarországon kevésbé elterjedt még a középiskolai vagy egyetemi tanulmányok melletti önkénteskedés (KSH, 2016).

Ahogy a külföldi kutatások, úgy a magyar vizsgálatok is foglalkoztak az önkéntesek motivációinak feltárásával. Az altruizmuson alapuló motivációk által ösztönzött önkéntes tevékenységet Czike és Bartal (2004) régi vagy más néven hagyományos típusú önkéntességként említi, míg a nem altruizmusból fakadó ösztönzők által motivált fizetetlen munkavégzést, új típusúként. Az önkéntesek motivációi alapján elkülönített harmadik

⁵³Érdemes megemlíteni, hogy míg a 2008-as kutatás Bsc/BA szakon tanuló hallgatók, addig a 2010-es felmérés Msc/MA szakra járó diákok részvételével került lefolytatásra.

hipotetikus csoport a vegyes típusú önkéntesség, amely az imént említett két típus ötvözet (CZIKE – BARTAL, 2004). Az önkéntesség típusa pedig az adott élethelyzettől függően, sok esetben egy életúton belül is változhat (CZIKE – KUTI, 2006). Bartal és Kmetty (2011) kutatási eredményei szerint a fiatal korcsoport (18-25 évesek) önkéntes motivációinak struktúrája jelentős mértékben eltér az idősebb korosztályba tartozókéétól. Az említett korcsoportba sorolandó önkénteseket leginkább a szociális interakciók, az önbecsülés és az elismertség igénye ösztönzi. A szerzők az idősebb korosztályt motiváló tényezőket is vizsgálták, ez pedig lehetőséget adott a motivációs tényezők korosztályos összehasonlítására. Az életkor előrehaladtával az önkéntesség átalakul egy elismertség és szociális kapcsolatok által ösztönzött tevékenységből egy morális, értékek által vezényelt cselekedetté (BARTAL-KMETTY, 2011). Egy 189 főt vizsgáló 2015-ös kutatás szerint, amelynek megkérdezettjei a 17 és 30 éves korosztályból kerültek ki, a fiatalokat jelentős mértékben ösztönzi az önkénteskedésre a tapasztalatszerzés, az önkifejezés, a kapcsolatépítés és a képességfejlesztés lehetősége, valamint az, hogy mindig újabb kihívásokkal kell megküzdeniük egy-egy önkéntes munka során. Mindezek mellett a megkérdezettek morális kötelességüknek is érzik mások önzetlen segítségét (CSOVCSICS, 2016).

5. Primer kutatás

A következő részben bemutatásra kerülnek primer kutatásunk eredményei. Fókuszcsoportos kutatásunkat a Szegedi Tudományegyetemen végeztük 2017. február – márciusában, az egyetemen tanuló magyar és külföldi hallgatók körében. A beszélgetések minden esetben rögzítésre kerültek, az adatokat pedig manuálisan elemeztük. Összesen három, külföldi, illetve három, magyar hallgatókból álló fókuszcsoportos megkérdezést bonyolítottunk le 2017. 02. 24 és 03.08. között, amelyek során 25 külföldi és 27 magyar hallgatót kérdeztünk meg az önkéntesség témakörében.

Célunk az volt, hogy a résztvevők témával kapcsolatos meglátásai közti különbségeket és hasonlóságokat feltárjuk és olyan befolyásoló tényezőket tárjunk fel, mind a magyar, mind pedig a külföldi hallgatók körében, melyek eltérő motivációjukhoz vezetnek. A 25 külföldi hallgató közül 20-an végeztek már életük során önkéntes tevékenységet, és csupán 5-en nem. A hazai felsőoktatásban tanuló magyar hallgatók esetében ez az arány rosszabbnak bizonyult, hiszen a 27 megkérdezett közül 18 fő végzett már valaha fizetetlen önkéntes tevékenységet, azonban ebből a 18 főből mindösszesen 8 fő önkénteskedik rendszeresen vagy alkalmanként jelenleg is.

Bevezető kérdésként a válaszadókat az önkéntesség definiálására kértük, amelynek során a külföldi és a magyar hallgatók is világos és pontos válaszokat adtak: „*Tenni másokért viszonzás elvárása nélkül.*”; „*Anélkül cselekedni, hogy bármit várnánk cserébe.*”(külföldi hallgatók) „*Anélkül segítünk, hogy cserébe várnánk valamit.*”; „*Mások helyzetének megkönnyítése.*”; „*Önzetlen segítségnyújtás.*”; „*Saját akaratunkból a társadalomért teszünk valamilyen jócselekedet ingyen.*”(magyar hallgatók)

A formális és informális önkéntesség jelentésének tisztázása után az is kiderült, hogy az önkéntességet már végzett hallgatók túlnyomó része formális önkéntesség keretében tevékenykedett, és számos önkéntes szervezetet ismertek, illetve ismertek fel (1. táblázat).

1. táblázat: Külföldi és magyar hallgatók által ismert önkéntes szervezetek

	Külföldi hallgatók	Magyar hallgatók
1. Fókuszcsoporth	Vöröskereszt	AIIESEC
	AIIESEC	EVS
	UN	ESN
	Peacecorps	Marketing Klub (SZTE GTK)
2. Fókuszcsoporth	Vöröskereszt	Vöröskereszt
	Unicef	MKT
	Migszol Szeged	Máltai Szeretetszolgálat
	Talentum	Baptista Szeretetszolgálat
3. Fókuszcsoporth	Unicef	Vöröskereszt
	WWF	ESN
	-	Messzelátó Egyesület

Forrás: saját kutatás (2017)

A hallgatók között volt, aki éles kritikát is megfogalmazott az informális önkéntességről, mi szerint „*ha egyedül vagy, senki nem fog segíteni, lennie kell egy szervezetnek mögötted*”. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy a nem tudtak olyan példát felhozni, amikor ténylegesen ellenszolgáltatás elvárása nélkül cselekedtek volna, szervezeti segítség nélkül.

A külföldi és a magyar hallgatók önkéntes tevékenységei is rendkívül szerteágazóak és a legtöbb esetben nem kapcsolódnak a válaszadók tanulmányaihoz, vagy munkájához, ez alól kivételt képez az az eset, mikor a hallgatók egyetemi szakmai klubokat hoznak létre és tartanak fenn.

2. táblázat: A külföldi hallgatók hazai önkéntes tapasztalatai

	1. Fókuszcsoporth	2. Fókuszcsoporth	3. Fókuszcsoporth
Egészségügy	Véradás	-	-
	Kórházi tájékoztatás	-	-
	Önkéntes orvosi segítségnyújtás	-	-
Szociális ügyek	Hátrányos helyzetűek segítése	Menekültek ellátása	-
	-	Élelem csomagolás	-
Környezetvédelem	Szemétszedés	Szemétszedés	Szemétszedés
Kultúra/ Turizmus	Múzeumi kíségítés	Városi útvonal tájékoztatás	Könyvtári kíségítés
	Főváros napja rendezvénysorozat	Származási ország bemutatása	-
	-	Könyvtári kíségítés	-
Oktatás	Nyári gyermektáboroztatás	-	Kínai és Angol nyelvtanítás
Üzlet	AIIESEC tevékenység	-	-
Sport	-	-	Vízosztás sport versenyeken
Egyéb	-	Bútorvásár szervezés	Fordítás és tolmácsolás menekültek részére

Forrás: saját kutatás (2017)

Ami az önkéntes tevékenységek sokszínűségét illeti, hasonló a helyzet a magyar hallgatók esetében, mint a külföldi diákoknál, hiszen az önkéntes munkát végző válaszadók egészségüggyel, környezetvédelemmel, kultúrával, szociális ügyekkel egyaránt foglalkoztak önkéntességük során (3. táblázat).

3. táblázat: A magyar hallgatók hazai önkéntes tapasztalatai

	1. Fókuszcsoport	2. Fókuszcsoport	3. Fókuszcsoport
Egészségügy	Véradás	Véradás	Véradás
	Beteg gyermekekkel való foglalkozás	Vöröskeresztes rendezvényszervezés	Hallássérültekkel való foglalkozás
	-	-	Fogyatékos személyek segítése
Szociális ügyek	Ételosztás	Menekültek ellátása, informálása	Ruhagyűjtés szervezése
	Gyermektáboroztatás	Gyermektáboroztatás	Ajándékgyűjtés szervezése
	-	-	Hajléktalanok segítése
Környezetvédelem	-	Szemétszedés	Szemétszedés
Kultúra/ Turizmus	-	Versmondás, éneklés fesztiválon	Tánc-és zenefesztivál szervezése
	-	Vallási események szervezése, segítése	Idegenvezetés
	-	Gyermekrajzok festése	-
	-	Könyvtári munka ellátása	Rendezvényszervezés
Oktatás	-	-	-
Üzlet	MKT-ban végzett tevékenység	Adatrögzítés	-
Sport	-	-	-
Egyéb	Rendezvényszervezés	-	-

Forrás: saját kutatás (2017)

A fókuszcsoportok során vizsgáltuk azt is, hogy a résztvevők külföldi önkéntes lehetőségeket vajon kihasználtak-e.⁵⁴ Kiderült, hogy csupán egy magyar diák vett már részt külföldi önkéntes programban, a külföldi hallgatók nagyobb aktivitást mutattak a magyarországi önkénteskedést illetően. Azok a külföldi hallgatók, akik saját országukban önkéntesek voltak, Magyarországon is folytatják, vagy szeretnék ezt folytatni, akik pedig nem önkénteskedtek még, pozitívan állnak a lehetőségek elé. A külföldi hallgatók közül néhányan már csomagoltak élelmet, nyújtottak egészségügyi segítséget, valamint alapítottak egyetemi klubot Magyarországon. Egy válaszadó pedig jelezte, hogy jelenleg a Talentum Program résztvevője. Megállapítható, hogy a saját országukon belüli önkéntes tevékenység sokkal gyakoribb és szerteágazóbb, mint amit Magyarországon végeznek, ennek okára is rákérdeztünk. A gátló tényezők mellett, javaslataikat is vártuk, hogyan lehetne ezt a helyzetet megoldani.

A magyarországi önkéntességgel kapcsolatban azt vallják, hogy: „*az otthon, az otthon. Ez csak a második otthon.*” A magyarországi önkéntes tevékenységekkel kapcsán több problémacsoportot is említettek. Általános problémaként jelent meg, hogy nincs lehetőségük és idejük önkénteskedni, hogy az önkéntes szervezetek nem kommunikálják megfelelően a lehetőségeket, illetve nem célozzák a külföldi hallgatókat, amelynek egyik oka a nyelvi

⁵⁴A külföldi hallgatók esetében kifejezetten a magyarországi önkéntes aktivitást vizsgáltuk.

akadályok. Problémaként került megnevezésre, hogy az egyetemek egyrészt nem biztosítanak lehetőséget, másrészt pedig nem biztatják kellőképpen a hallgatókat az önkénteskedésre.

A külföldi hallgatók saját véleményüket is elmondták azzal kapcsolatban, hogyan lehetne ezeken a hiányosságokon javítani Magyarországon. Egyrészt egy kiváló lehetőség lenne, ha a szervezetek az egyetemen keresztül kommunikálnának és nyitottabbak lennének a külföldi hallgatók felé. Az egyetemnek is ki kellene vennie saját részét az önkéntességéből az által, hogy releváns kurzusokat, vagy csupán eseményeket rendeznek.

„Az Egyesült Királyságban például jött a tanár, és elvitt minket a szervezetekhez. Ez az óra része volt.” ; „A szervezeteknek érdeklődni kellene irántunk.” ; „Olyan helyekre kellene menniük, ahol mindenki együtt lóg.” ; „Csak tegyenek ki plakátokat, ez olyan egyszerű.” ; „Készítsenek angol nyelvű honlapot.” (külföldi hallgatók)

Ami a nyelvi korlátokat illeti, az alábbiakat reagálták és tanácsolták: „Megijednek, amikor elmondod, hogy nem beszélsz magyarul.” ; „Kétnyelvűnek kéne lenniük. Szegeden több, mint 2500 külföldi hallgató van. Kár, hogy a szervezetek többségénél nem beszélnek angolul.” (külföldi hallgatók)

Ezek után arról kérdeztük őket, hogy mi a motivációjuk forrása, amikor önkénteskednek. Ezeket a motivációkat, az adott válaszok alapján három nagy csoportba soroljuk, az altruista, az egoista viselkedésen és a belső feszültség csökkentésén alapuló motivációk osztályába.

Altruista viselkedéshez köthető motivációk: „Szerintem ez egy csodálatos élmény.” ; „Az érzés, amit az emberek visszaadnak, annyira jutalmazó.” ; „A másoknak való segítség öröme.” ; „Az elégedettség, hogy segítettél másokon.” ; „A másokon való segítség boldoggá tesz.” (külföldi hallgatók)

„Jó érzéssel töltött el más embereknek segíteni, akiknek nem adatott meg az, ami nekünk.” ; „Elképzeltük, hogy mennyire fognak örülni a segítségünknek és ez tényleg jó érzés.” ; „Ezáltal mosolyt csalhatok az emberek arcára.” ; „Szeretek embereket felvidítani, szeretem, ha az emberek boldogok körülöttem, és ezért mindent megtennék.” ; „Alapvetően nagy környezetvédő vagyok, a szemetet is szelektíven gyűjtöm és ezért is csatlakoztam a szemétszedési akciókhoz.” (magyar hallgatók)

Egoista viselkedéshez köthető motivációk: „Nagyon jó érzés, amikor felhívnak a színpadra és úgy mutatnak be, mint a szervező bizottság tagját. Nagyon menő.” ; „A diákoknak jó az önkéntesség, mielőtt igazi, fizetett munkája lenne. Már lesz egy elképzelésük a vállalati életről. Jó fejleszteni a kommunikációs képességeket és a kapcsolatokat.” ; „Szeretek új emberekkel találkozni. Az AIESEC főnököm később beajánlott egy nyári munkára, ami eléggé jól fizetett.” ; „Az iskolában kreditet kaptunk érte (önkéntességért).” ; „Láthattam a kiállítást.” ; „Beleírhatom az önéletrajzomba.” ; „Kitűnhetek a tömegből.” ; „Számomra az a legfontosabb, hogy új barátokat szerezzek.” ; „Szervezési készségekre tehetek szert.” (külföldi hallgatók)

„A későbbiekben jó referenciaként szolgálhat, például munkahely kereséskor.” ; „A fejlődés is motivál, hiszen ez a személyes fejlődés a jövőben kifizetődő lehet.” ; „A barátnőimmel tölthettem az időmet és ezt nagyon élveztem.” ; „A gyerekek nyári táboroztatása tulajdonképpen nekem is egy nyaralás volt.” ; „Munkatapasztalatot szerezhettek.” ; „Az önkéntességnek köszönhetően nagyon sok új embert ismerhetek meg, építhetem a kapcsolathálómat.” ; „Rálátásom legyen az egész folyamatra, legyen gyakorlati haszna is annak, amit csinálok.” (menekültválsággal kapcsolatos önkéntes munka) (magyar hallgatók)

Belső feszültség csökkentéséhez köthető motivációk: „Elvégzed a munkákat és a végén jólesően pihenhetsz.” ; „Nem akartam a nyári hónapokat semmittevéssel tölteni.” ; „... hogy csökkenthessem a bűnösség érzését, mint az egész nyáron való otthon maradást.” ; „Az érzés, hogy több vagy annál, hogy csak eszel és alszol.” (külföldi hallgatók)

„Motivál a személyes tapasztalat szerzése, mivel ilyenkor látom, hogy kinek milyen élete van, és hogy az én problémáim annyira eltörpülnek. Segíteni szeretnék, mert ez örömmel tölt el.”(magyar hallgatók)

Több válaszadó jelezte, hogy esetében a kezdeti motivációin felül más ösztönző tényezők is megjelentek az önkéntes munkavégzés során, ezek elsősorban szakmai motivációk. Említésre került például a csapatban való munkavégzés lehetősége, amely által az együttműködési készség alakítható ki, valamint a kommunikációs készségek fejlesztése, a munkatapasztalat gyűjtése is. Azok a hallgatók, akiknek családtagjuk aktív résztvevője önkéntes programoknak, sokkal nyitottabbak maguk is az önkénteskedés felé és a személyes példákat látva igyekeznek hasznosan tölteni idejüket.

Ahogy azt az elemzés elején említettük, csupán 5 külföldi hallgató, valamint 9 magyar diák egyáltalán nem folytatott még önkéntes tevékenységet. Ők azzal indokolták ezt, hogy: „Senki nem kért meg sosem. Pedig szívesen csatlakoznék.”; „Néha az elvárások nagyon magasak. Néhány helyen elvárják tőled, hogy tudj három nyelven, és hogy legyenek elsősegély alapismereteid.”; „Én Kuvaitban éltem ez előtt. Az egyetemi évek alatt nem igen végeznek egyéb tevékenységet a diákok.”; „Nem kaptam elegendő információt.”; „Kínában mi nagyon sokat tanulunk. Nincs időnk önkéntességre.”; „Időpazarlás.”; „A folyamatos önkéntesség (negatív) hatással van a tanulásra.” (külföldi hallgatók)

„Az iskola nagyon sok időmet elveszi és az önkénteskedés is elvonná.”; „Kis faluból érkeztem, ahol nincsenek önkéntes lehetőségek, vagy legalábbis nem hirdetik őket.”; „Inkább adományozni szoktam.”; „Mevolt az elkötelezettség, de visszatartott a nem perfekt nyelvtudásom.”; „Bennem nincs meg a határozott szándék, biztatásra lenne szükségem.”; „Hazánkban nem alakult ki az, hogy az önkénteskedés menő lenne és így nem is tudunk sokat róla.”; „Heti pár órát szeretnék önkéntességgel foglalkozni, de egyes önkéntes munkák előtti képzés sokkal több időt igényel.”(magyar hallgatók)

Az önkéntes munkát nem végző fiatalok válaszai alapján a legfőbb akadálynak a szervezetek nem megfelelő kommunikációja, a tájékoztatás hiánya, valamint az időhiány számít. Habár elég magas azoknak a száma, akik még nem próbálták ki magukat az önkénteskedésben, mégis a legtöbben mutatnak hajlandóságot iránta. Azok a hallgatók, akik szeretnék önkéntes tevékenységet végezni a jövőben, ők elsősorban rendezvényszervezéssel, rászoruló és árva gyerekekkel, valamint gyermekükkel egyedül maradt nőkkel foglalkoznának szívesen. Többen említették, hogy munkatapasztalat szerzése, illetve tanulmányaikkal kapcsolatos tudásuk és kompetenciáik fejlesztése érdekében, szívesen részt vennének szakmai szervezetek munkájában. Azonban több válaszadó említette, hogy szenvedélybetegekkel, fogyatékos személyekkel, illetve idős emberekkel kapcsolatos önkéntes munkát nem vállalnának, ezt azzal indokolták, hogy az említett személyek segítéséhez rengeteg türelem szükséges. Szintén nem bizonyult népszerű tevékenységnek a menekültek, valamint a hajléktalanok segítése, illetve a sérült, fogyatékos személyek gondozása. Utóbbi azzal indokolták, hogy a munkavégzés során tapasztaltakat lelkileg nem bírnák elviselni, illetve az említett személyek esetében adott helyzeteket a képzett és tapasztalt szakemberek sem tudják lekezelni, nemhogy az önkéntesek.

6. Összegzés

A felsőoktatásban tanuló magyar hallgatók egyelőre kisebb aktivitást mutatnak az önkéntes munkavégzésben, mint külföldi társaik, akik kulturális sajátosságként hozták magukkal Magyarországra az önkéntesség iránt mutatott hozzáállást. A külföldi hallgatók többsége végzett már önkéntes tevékenységet hazájában, ezt azonban Magyarországon nem, vagy csak nagyon korlátozottan tudják folytatni, hiszen olyan korlátokkal kell szembe nézniük, mint az idegen nyelv ismeretének és az önkéntes lehetőségeknek a hiánya a magyar szervezetek részéről. A magyar hallgatók szintén a lehetőségek és a tájékoztatás hiányát kifogásolták

elsősorban. Mivel a hajlandóság, az elkötelezettség és a kedv a legtöbb felsőoktatásban tanuló hallgatóban benne van, ezért a kínálati oldalnak kellene hatékonyabb törekvéseket tennie annak érdekében, hogy hazánkban az önkéntesség egy elterjedt, mindennapos tevékenység legyen. A tudatosabb marketingkommunikáció hozzá tudna járulni ahhoz, hogy pozitív imázskép alakulhasson ki az önkéntességről és „menőnek” számítson minden olyan fiatal, aki önszántából ellenszolgáltatás-mentes, társadalmi célú tevékenységet hajt végre.

Irodalomjegyzék

- Bartal, A.M. (2010): Élnek köztünk boldog emberek is... - a magyar önkéntesek és nem önkéntesek jellemzői a 2008 évi Európai Értékrend Vizsgálat tükrében In: Rosta, G. – Tomka, M. (szerk): *Mit értékelnek a magyarok? Az Európai Értékrend Vizsgálat 2008. évi magyar eredményei*. OCIFE Budapest, 143-186.
- Bartal A.M. – Kmetty Z. (2011): A Magyar önkéntesek motivációi – a Magyar Önkéntes Motivációs Kérdőív sztenderdizálásának eredményei alapján. *Civil Szemle* 4. 7-30.
- Bussell, H. - Forbes, D. (2002): Understanding the Volunteer Market: The What, Where, Who and Why of Volunteering?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 244-257.
- Brewis, G. – Holdsworth, C. (2011): University support for student volunteering in England: Historical development and contemporary value. *Journal of Academic Ethics*, 9., 165-176.
- Czike K.- Bartal A.M. (2004): Nonprofit Szervezetek és Önkéntesek – Új Szervezeti Típusok és az Önkéntes Tevékenységet Végzők Motivációi – Zárótanulmány. Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Piliscsaba.
- Czike K. – Kuti É. (2006): Önkéntesség, jótékonyág, társadalmi integráció. Nonprofit Kutatócsoport és Önkéntes Központ Alapítvány, Budapest. http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/NP_14_1.pdf Letöltve: 2017. május 18.
- Csovcsecs A. (2017): Az egyéni önkéntesség és annak marketingvontkozásai. In: Gelei A. (szerk): *Sokszínű gazdálkodástudomány - A 2016. év Tudomány Napja alkalmából szervezett PhD konferencia előadásai*. MTA, Budapest. 116-140.
- Elshaug, C. - Metzger, J. (2001): Personality Attributes of Volunteers and Paid Workers Engaged in Similar Occupational Tasks. *The Journal of Social Psychology*, 14(16), 752-763.
- Fényes H. – Pusztai G. (2012): Volunteering among Higher Education Students. Focusing on the Micro-level Factors. *Journal of Social Research & Policy*, 3(1), 73-95.
- Gasiorek, J. - Giles, H. (2013): Communication, Volunteering, and Aging: A Research Agenda. *International Journal of Communication*, 7, 2659-2677.
- Ghose, T. – Kassam, M. (2014): Motivation to volunteer among college students in India. *Voluntas*, 25, 28-45.
- Grönlund, H. – Holmes, K. – Kang, C. – Cnaan, R. A. – Handy, F. – Brudney, J. L. – Haski-Leventhal, D. – Hustinx, L. – Kassam, M. – Meijs, L. C. P. M. – Pessi, A. B. – Ranade, B. – Smith, K. A. – Yamauchi, N. - Zrinščak S. (2011): Cultural values and volunteering: A cross-cultural comparison of students' motivation to volunteer in 13 countries. In *Journal of Academic Ethics*, Vol. 9., 87-106.o.
- Hart, C. (2008): *International students and volunteering: a practical guide*. UKCISA.
- Haski-Leventhal, D. – Cnaan, R. A. – Handy, F. – Brudney, J. L. – Holmes, K. – Hustinx, L. – Kang, C. – Kassam, M. – Meijs, L. C. P. M. – Ranade, B. – Yamauchi, N. – Yeung, A. B. – Zrinščak, S. (2008): Students' vocational choices and voluntary action: A 12-nation study. *Voluntas*, 19., 1-21.
- Hunter, S. -Brisbin, R. A. (2000): The impact of service learning on democratic and civic values. *Political Science and Politics*, 33.(3) 623–626.

- KSH Statisztikai Tükör (2015): Oktatási adatok 2014/2015. 2015/31. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/oktat/oktatas1415.pdf> Letöltve: 2017. 02.01.
- KSH (2016): Az önkéntes munka jellemzői. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/onkentes.pdf> Letöltve: 2017. március 8.
- Lee, Y.J. – Won, D. (2011): Attributes influencing college students' participation in volunteering: a conjoint analysis. *International Review of Public and Nonprofit Marketing*. 8., 149-162.
- Ling, W. H. – Chui, W. H. (2016): Students' willingness for future volunteering in Hong Kong. *Voluntas*, 27., 2311-2329.
- Shye, S. (2010): The Motivation to Volunteer: A Systemic Quality of Life Theory, *Social Indicators Research*, 98 (2), 183-200.
- Simha, A. – Topuzova, L. N. – Albert, J. F. (2011): V for volunteer(ing) – The journeys of undergraduate volunteers. *Journal of Academic Ethics*, 9., 107-126.
- Ștefănescu, F. - Oșvat, C. (2011): Volunteer Landmarks among College Students. <https://www.researchgate.net/publication/227654785> Letöltve: 2017. 02. 02.
- Stukas, A.A. - Snyder, M. - Clary, E.G. (1999): The Effects of "Mandatory Volunteerism" on Intention to Volunteer. *Psychological Science*, 10(1), 59-64.
- Verba, S. - Scholzman, K. L. - Brady, H. (1995): *Voice and equality: Civic volunteerism in American politics*. Harvard University Press, Cambridge.
- Webber, R. (2011): Volunteering among Australian adolescents. *Youth Studies Australia*, 30., 9-16.
- Wilson, J. (2000): Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215–240.
- Wissema, J. G. (2009): *Towards a third generation university*. Edward Elgar, Northampton USA.

Miért nem TÜKRÖZŐDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban? – Wikinómikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben

Are current practices of collaboration present in today's education? –First notes on Wikinomic collaborations in the classroom

COSOVAN ATTILA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

HORVÁTH DÓRA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék, dora.horvath@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A közösségi média korában az online platformoknak köszönhetően a tömeges együttműködés spontán és tervezett formában egyaránt működik (Tapscott, 2007), önzetlenül osztunk meg információt (ld. közösségi navigáció), támogatunk nekünk tetsző projekteket (ld. crowdfunding) és nem utolsó sorban szócikkek szigorú szerkesztőjeként is működhetünk a legnagyobb online enciklopédiában, a Wikipédiában (Barabási-Albert, 2016). Az idézett helyzetekben közös, hogy a közreműködők önként járulnak hozzá valamilyen közös érdekeltiséghez. Mi történik akkor, amikor a felek ismerik egymást; egy közösség tagjai? A mindennapi vállalati gyakorlatban valójában a formális szervezet tagjai ideális esetben közös célokért működnek együtt mindannyian, összehangolt egyéni és csoportmunka formájában. Ehhez képest a gazdasági felsőoktatásban a gyakorlati projekt-együttműködések alapvetően kicsi csoportok, általában 3-6 fő együttes munkájában valósulnak meg. Ha belegondolunk, minden projekt, legyen az termékfejlesztés, stratégiai tervezés, pénzügyi vagy marketing tervezés *nem korlátozódhat homogén csoportokra*, hiszen *kapcsolódnia kell más funkcionális területekhez* vállalaton belül és azon kívül is. Az egyetemi tantermi keretek között megvalósított tömeges (teljes) együttműködés azt jelenti, hogy adott 20-30 fős csoport együtt találja meg a közös munka kereteit és oldja meg a gyakorlati feladatot, miközben olyan kompetenciákra is támaszkodunk, melyeket a résztvevők nem a kurzus keretei között tanultak. Cikkünkben a tantermi közösségi együttműködés első tapasztalatait, előnyeit és korlátait elemezzük.

Kulcsszavak: Wikinómia, designkommunikáció, participáció, tömeges (teljes) együttműködés

Köszönettel tartozunk a BCE marketing mesterszakos hallgatóinak közreműködésükért, akik 2016. őszén és 2017. januárjában járultak hozzá a teljes wikinómikus együttműködés oktatás-módszertani fejlesztéséhez a Designkommunikáció vállalatirányítási kérdései című kurzuson.

Abstract in English

In the age of social media mass collaborations are common practices (Tapscott, 2007), we selflessly share information (i.e. public navigation), fund projects we like (i.e. crowdfunding), and we can become the editors of the world's largest encyclopaedia, Wikipedia (Barabási-Albert, 2016). What happens when actors know each other in a mass-collaboration project? In a contemporary company, members of the formal organisation act to fulfil common corporate goals. Regardless of this fact, most of the time business schools use 3-6-members groups for solving hypothetical and real life project tasks. If we consider the tasks of product development, strategic, marketing and financial planning it is not conversation of homogenous groups, as they have to fit with other corporate and external fields of operation. Wikinomic collaboration within the university classroom refers to the collaboration of 20-30-member-groups where the whole group together solves strategic tasks with corporate, market and societal relevance. In our article we present the first implications of classroom Wikinomic collaboration.

Keywords: Wikinomics, design communication, participation, mass (comprehensive) collaboration

1. Bevezetés: Egy meghatározó gyakorlat nem jelenik meg a(z) (marketing) oktatás módszereiben!?

A vállalati működésben a tömeges együttműködés számos szinten megjelenik. Napjainkban a marketing és marketingkommunikáció alkalmazásai nem értelmezhetők a résztvevő közönségek befolyása nélkül (NYIRŐ, et al., 2011), nem létezik a kibocsátó vállalat által kizárólag kontrolált piaci tett (HORVÁTH – BAUER, 2013). Versenyelőnyt jelentő gyakorlat, ha egy vállalat olyan platformokat tud létrehozni, mely érdekes és izgalmas ügyfelei, potenciális ügyfelei és érintettjei számára, hatóköre akár túl is mutathat piaci célcsoportjain (ld. Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme youtube video⁵⁵, NYIRŐ – CSORDÁS, 2013). A mai marketing és marketingkommunikációs gyakorlatok egyik általánosnak tekinthető ismérve, hogy a szereplők törekszenek potenciális és meglévő közönségeik, de akár versenytársaik tervezői, kivitelezői és kommunikációs folyamataikba való bevonására. A Tesla nem titkokban tartja, hanem már 2014-ben elérhetővé tette szabadalmait⁵⁶, azzal a szándékkal, hogy hozzájáruljon az elektromos járműipar fejlesztéséhez. Internet-felhasználókként mi (vagy Önök = YOU) mindannyian már 2006-ban a TIME magazin év emberei voltunk⁵⁷, pontosan azért, mert önként és tömegesen hoztunk létre gazdasági és társadalmi szempontból jelentős tartalmakat. A hírt bejelentő TIME magazin címlapján a következő szöveg szerepel: „*Yes, You. You control the Information Age. Welcome to your world*”⁵⁸.” Mielőtt vitatkoznánk a TIME magazin hatókörén, tudományos jelentőségén, a fenti cikk hatása vitathatatlan: hiszen a címet beírva a Google-ba a találatok száma: 17 500 000 (1,01 másodperc), e lapszám akadémiai hivatkozottsága is jelentős.

Míg a sikeres vállalati létezés része a tömeges / teljes, wikinómikus együttműködés gyakorlata (TAPSCOTT, 2007), e vállalatok jövőbeli vezetői tanulmányaik során túlnyomó részt kics csoportos együttműködés formáival találkoznak. Vajon, ha már tanulmányaik során is megtapasztalják a teljes együttműködés formáit és lehetőségeit, vállalatvezetőkként és projekt irányítókként is jobban tudnak élni ezen együttműködési formával? Cikkünkben e kérdésre adunk választ.

2. Elmélet: A Wikinómikus együttműködés fogalma

A Wikinómia az egyenrangúak együttműködése (BENKLER, 2006). TAPSCOTT (2007) szerint a wikinómikus tömeges együttműködés alapja a nyíltság, az egyenrangúak együttműködése, a megosztás és a globális cselekvés.

Nyíltság: A nyitottsági cégen kívüli ötletek és erőforrások hatékony bevonását jelenti. Arra az axiómára épül, hogy a cégen kívül mindig több szakember és szaktudás áll rendelkezésre, mint saját kutatási fejlesztési osztályunkon. Ennek megfelelően ma nem az a célunk, hogy megnyerjük a legjobbakat, hanem az, hogy a legjobbak ötleteit és gondolatait megszerezzük, és a leghatékonyabban használjuk fel.

⁵⁵ <https://youtu.be/M7Fivfx5J10> (letöltés: 2017. 03. 18.)

A film önmagában teljesíti egy klasszikus reklámfilm kritériumait: meggyőző, érthető és szórakoztató formában mutatja be a Volvo kamionok precíziós vezetési lehetőségét, ugyanakkor a helyzet – Van Damme lemege spárgába két kamion tükreire támaszkodva, miközben azok nagy sebességgel tolatnak – annyira komikus, hogy bárki számára szórakoztató, annak ellenére, hogy nem potenciális Volvo ügyfél.

A film hatására létrejövő önkéntes, közönség által létrehozott alkotások nem rontják, hanem erősítik a Volvo film hatását.

⁵⁶ <https://www.tesla.com/blog/all-our-patent-are-belong-you> (letöltés: 2017. 03. 18.)

⁵⁷ [https://en.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)](https://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year)) ;

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (letöltés: 2017. 03. 18.)

⁵⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)#/media/File:Time_youcover01.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year)#/media/File:Time_youcover01.jpg) (letöltés: 2017. 03. 18.)

Az *egyenrangúak együttműködése* a Wikinómia alapelvei szerint egyrészt a cégek saját alkalmazottainak hatékonyabb összedolgozását, a csapatmunka segítségét, másrészt a vállalatok közötti együttműködés erősítését jelenti.

A *megosztás* alapelve a szerzői jogokhoz és a szabadalmakhoz kínál új hozzáállást. Eszerint a szellemi tulajdon védelmével szemben a Wikinómia elvei szerint, ha szabadon hozzáférhetővé válnának a tartalmak és az innovációk, akkor a cégek a legjobb megoldások megtalálására kellene koncentrálniuk, kutatás-fejlesztés globális szinten jelenhetne meg.

A globális cselekvést a szerzőpáros szembeállítja a több országban egyidejűleg működő multinacionális vállalatok gyakorlatával. A globális vállalatoknak nincsenek határai, ezek már nem csupán transznacionális (országokon átívelő) vállalatok, hanem valóban globálisak, az egész világra kiterjedő ökoszisztéma részei. Globálisnak a hálózatosan szerveződő, rugalmas és nyitott vállalatokat tekintik, ahol a rendszer felépítéséből adódóan - szükség szerint a földrajzi tényezőktől függetlenül - új erőforrások vonhatók be akár kutatási-fejlesztési feladatok megoldása (TAPSCOTT, 2007).

Ugyanakkor tudnunk kell, hogy a tömeges vagy (ahogy mi használjuk) a *teljes együttműködés* – néhány kivételtől eltekintve - elsősorban elméleti szinten működik, hiszen a vállalatok közötti verseny, a siker és egymás legyőzése még mindig sokkal fontosabb, mint az együttműködés, a közös hosszú távú eredmények elérése.

A nyitottság a szabadság záloga, a szabadság pedig az együttműködés alapja (COSOVAN, 2008:10)

Esetünkben a wikinómikus együttműködés módszertani és gyakorlati katalizátora a designkommunikáció. A designkommunikáció tervezői/alkotói szemlélet, filozófia és módszer (teória és praxis), amely a következőképpen értendő: Designkommunikáció = fejlesztésbe (fejlődésbe) integrált kommunikáció (COSOVAN, 2009).

A design; tervezőművészet, kreatív tervezés, alkotói magatartás. Ehhez társul a kommunikáció; a tervezői, alkotói, kreatív kapcsolatteremtés, úgy az önreflexió (belső párbeszéd), mint az interhumánus fenomén szintjén. Így tehát a designkommunikáció egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely HÍD- ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. Interdiszciplináris és interprofesszionális módszerével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között. (COSOVAN – HORVÁTH, 2016).

2.1. Wikinómia értelmezése az oktatásban

THOMAS – BROWN (2011) már évekkel ezelőtt arról írtak, hogy a klasszikus oktatási formák nem tudnak lépést tartani a gyors gazdasági, társadalmi, technológiai változásokkal. Míg a XX. századi tanítás „*a tanulni valamiről*” (learning about) szól, a XXI. században az oktatás lényege „*tanulni azért, hogy valakivé váljunk*” (learning to be) helyett, azért kell tanulni, hogy folyamatosan *újra és újra* megújulhassunk, változhassunk, alkalmazkodhassunk (learning as a practice of becoming over and over again). A szerzők, összecsengve az általunk leírt tapasztalatokkal három tanulási formát határoznak meg: *együtt lógva* tudást szerezni (hanging out); *komolyan játszani*⁵⁹ és tanulni (playing/knowing/messing around, THOMAS – BROWN, 2011:10).

A XXI. századi oktatási formák a hierarchia és felügyelet csökkenése, a nagyobb mértékű autonómia és felelősség, a kollaborációk kiterjesztésével kell járjon, kevésbé előre jelezhető és stabilitást biztosító megoldásokat kell nyújtson (JERALD, 2009). Az oktatás XXI. századi kihívásait tárgyaló irodalom arra is kitér, hogy sok esetben a komfort zónán belüli kis-létszámú csoportok sokkal rosszabbul működnek, mint a definiálatlan nagy-csoportos együttműködések (HACKMAN, 2002; 2009).

⁵⁹ http://marketing.uni-corvinus.hu/index.php?id=szakir_designkomm

STALEY (2009) szerint a Wikinómia értelmezése az oktatásban, hasonlóan a Wikipédiához platform alapú. A tény, hogy a 2001-ben indult Wikipédia⁶⁰ több, mint 75 ezer aktív szerkesztővel, több mint 10 millió cikkel, több mint 250 nyelven jelenik meg, vezetési is kommunikációs szempontból is kivételes és követendő modell. A STALEY (2009:42) által leírt *wikisített* egyetem (Wiki-ized University) valójában egy platform, ahova nem is kell beiratkozni, önszerveződő tantervvel rendelkezik, nincsenek állandó professzori pozíciók, a működést csoport-értékek irányítják, nem ad ki diplomát, nincsenek szemeszterek, a felmerülő igények alapján jön létre a tanulás színtere. A működés alapfeltétele az elkötelezettség és a motiváció. Mindez legjobban az EDUPUNK mozgalom illusztrálja (GROOM, 2008), ami jelenleg egy oktatásmódszertani platform és blog. Cikkünkben bemutatjuk, hogy e wikinómikus együttműködés a formális oktatás keretei között is létrejöhet. Egy gazdaságtudományi mesterszak szinte minden esetben valamely gazdasági terület menedzseri, vezetői feladataira készít fel. A képzések megismertetik a hallgatókat a csapatmunkával, hiszen számos esetben kisebb csoportokban oldanak meg tervezési, kutatási vezetési feladatokat. Ezek a csapatok általában minimum 3 maximum 8 főből állnak – és a kurzus végén versenytárgyalás (pitch) formátumban a csapatok konkurensként egymással versengenek. Az oktatásban megvalósított wikinómikus együttműködés során a kurzus zárásaként a különálló csapatok kollektíven megegyezve, az egyes munkák legjobbjait összerakva hoznak létre egy közösségi megegyezésen alapuló megoldást.

TAPSCOTT (2007) Wikinómia feltételei a következőképp értelmezhetők:

- A *nyitottság* a tanteremben azt jelenti, hogy képesnek kell lenni egy nem megszokott, egyáltalán nem biztonságos helyzetben dolgozni. Míg egy kis csapatban mindenkinek egyértelmű a felelőssége és a hozzájárulása, egy 25-30 főből álló együttműködés esetén az *egyén szerepei és ötleteinek láthatósága sem egyértelmű*.
- Az *egyenrangú együttműködés* azt jelenti, hogy minden egyes konstruktív hozzájárulás egyenrangúan értékes, legyen az egy nem megalapozott intuitív ötlet, gondosan kidolgozott prezentáció, vizuális terv, valamint az oktatói tanári ajánlás is egyenrangú a kurzus résztvevőinek elképzeléseivel. A feladatmegoldás során *nem a tanárok a vezetők*.
- Egy 25-30 főből álló csoport, a tanterem adta lehetőségek alapján, táblán és különböző online digitális platformokon oszthatják meg a tartalmakat.
- A globális együttműködés összegyűjtési szinten értelmezhető, hiszen nemcsak 20-30 fő, de akár 100 vagy más intézmények is bekapcsolódhatnak a munkába, az online szimultán digitális jelenlét

3. Wikinómikus együttműködés az osztályteremben: az első tapasztalatok

A Budapesti Corvinus Egyetem egyik marketing mesterkurzusán (Designkommunikáció vállalatirányítási kérdései) több alkalommal is *teljes együttműködési formában*, egy egész osztály oldott meg feladatokat, a résztvevők a kurzus végeztével rövid esszét írtak arról, hogy miként élték meg a wikinómikus együttműködést, mi volt számukra nehézség, mit éltek meg sikerként, eredményként, örömként. A tömeges együttműködés a tantermi közegben azt jelentette, hogy egy nagy csoportként *egy* kutatást, *egy* megoldást, *egy* prezentációt kellett készíteni, ahol a létrejött eredményből / sikerből *mindenki egységesen* részesült. Tapasztalatainkat 4 kurzus alapján ismertetjük (ld. 1. táblázat).

Mind a négy alkalommal a résztvevők élményeiket 3 fő dimenzió szempontjából fogalmazták meg:

(1.) az *egyén szintjén* – mit jelentett számomra a részvétel, mennyire voltam motivált és elkötelezett, milyen mértékig lehettem büszke a létrejött eredményekre;

⁶⁰ <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

- (2.) kis csoportok szintjén – miért jó a közvetlen ismerősökkel komfortzónán belül a megszokott munkamódszerekkel dolgozni;
- (3.) a nagy csoport – a wikinómikus, teljes együttműködés szintjén – Látható-e az egyén hozzájárulása? Mit jelent egy ilyen helyzetben a vezetés? Mikor valósulhat meg a konstruktív hozzáállás? Mit jelent a saját ötlet elengedése a csoportötlettel szemben? A válaszok térképét az 1. ábrán mutatjuk be.

1. ábra: Résztvevői szerepértékelés dimenziói a tantermi wikinómikus együttműködésben



Forrás: saját szerkesztés

A terjedelmi korlátok alapján az alábbiakban a 4 különböző csoportdinamikájú, különböző mértékű elköteleződést mutató csoportok leírásaiból, a wikinómikus együttműködésről alkotott mégis összecsengő narratíváival (N=100 esszé) illusztráljuk a wikinómikus, teljes együttműködés tantermi jogosultságát:

A kooperáció igénye:

„Máshogy és mást kellene tanulnunk”. Erre a kijelentésre jó példa a kurzus. Nem egy tananyagot sajátítottunk el, hanem azt, hogy a probléma megoldása érdekében hogyan tudunk együttműködni. Meg kellett tanulnunk, hogyan tudunk majdnem harmincan együtt dolgozni. ” (Jusztin Máté, könyvtár-interdiszciplináris-csoport)

A motiváció és az egyéni elkötelezettség fontossága a tömeges együttműködésben:

„a wikinómikus együttműködés számomra a „több szem többet lát” elv egyfajta továbbgondolása, némileg struktúra és keretek közé szorítva.” (Molnár Mihály, könyvtár-marketing-MSc-csoport)

„a wikinómikus együttműködés előkészítésénél nagyon felkeltette az érdeklődésem az a gondolat, hogy ha valamit, gyakorlatilag bármit hozzászólunk, akkor már sokkal jobban magunkénak érezzük a feladatot és felelősséget vállalunk érte. Ezt le is teteltem és azt vettem észre magamon, hogy miután felszólaltam, tényleg jobban érdekelt, hogy mások mit gondolnak a projekttel kapcsolatban, majd szívesen hozzá szóltam többször is.” (Gazsi Timea, könyvtár-marketing-MSc-csoport)

1. táblázat. A wkinomikus együttműködést alkalmazó kurzusok összetétele és projekt-témái

A kurzus időpontja és résztvevői	A projekt témája	Az együttműködés kimenetele	Az együttműködésről írott esszé	Hivatkozás az idézett narratívákban
2016 augusztus, szorgalmi időszak előtti 0. hét; a résztvevők három egyetem a BCE, BME és MOME hallgatói, 28 fő	BCE könyvtárának élményközpontú és emocionális megközelítése; koncepció javaslatok téri, tárgyi, vizuális és szolgáltatási valamint eljárási rendszerekre	Interdiszciplináris együttműködés; Az együttműködési forma alapján néhányan leadták a kurzust, a bennmaradóknak többségében sikerélmény: http://www.mome.hu/hu/h%C3%ADrek/1470-integrat%C3%ADv-oktat%C3%A1s-h%C3%A1rom-egyetem-k%C3%B6z%C3%B6sen-meghirdetett-kurzusa	egyéni esszé (ld. 1. melléklet)	„könyvtár-interdiszciplináris-csoport”
2016 október, évközi blokkosított kurzus, október 6-7, és 13-14, 9.00-18.50, a BCE marketing MSc hallgatói, 26 fő	A 2016. augusztusban lezajlott kurzus eredményeinek továbbfejlesztése: BCE könyvtárának élményközpontú és emocionális megközelítése; tárgyi, vizuális és szolgáltatási valamint eljárási rendszereinek továbbfejlesztése	A csoport sikeresen megoldotta a feladatot, de a feladatmegoldás során erős csoporton belüli konfliktusok alakultak ki a hozzájárulások mértéke és a javasolt ötletek elfogadása alapján A csoport elvárta az oktatói felülről jövő moderálást	egyéni esszé	„könyvtár-marketing-MSc-csoport”
2016 őszi félév, reguláris kurzus, időpontja: kedd, 8.00-9.30 és 9.50-11.20, a BCE marketing MSc hallgatói 18 fő	A kurzus projekt témája a jövő. A feladat túlélést, fennmaradást, fejlődést meghatározó termék/ idea/ szolgáltatás/megoldás létrehozása (ld. TFF Idea, Cosovan, 2009, p. 130.) megoldás: Game of Care applikáció	Erős autonóm csoportmunka, ahol a csoport megtalálta önmaga vezetésének módját, saját kommunikációs platformot hozott létre Csoporton belüli konfliktus nem érzékelhető	egyéni esszé	„jövő-évközi csoport”
2017. január, a szorgalmi időszakot megelőző hét, január 23-27, a BCE marketing MSc hallgatói 28 fő	A kurzus projekt témája a jövő. A feladat túlélést, fennmaradást, fejlődést meghatározó termék/ idea/ szolgáltatás/megoldás létrehozása (ld. TFF Idea, Cosovan, 2009, p. 130.) megoldás: ÉÉÉ vers/dal/kiáltvány	Erős autonóm csoportmunka, ahol a csoport megtalálta önmaga vezetésének módját A kezdeti nézeteltéréseken felülemelkedtek a csoport tagjai A csoport wkinomikus kiáltványa elérhető itt: http://coandco.cc/dinamic/disco/54/eee_plakat_20170203.pdf	egyéni esszé + wkinomikus kiáltvány (ld. 1. melléklet)	„jövő-0. heti csoport”

Forrás: saját szerkesztés

A csoport létrehozta saját együttműködési módszertanát:

„Maga az egész project egy hosszú folyamat volt, amit talán az alábbi idővonalon lehet a legjobban bemutatni:

- ✓ *első feladat egyéni munka: kiben hogyan csapódott le a marketingszemlélet és design szemlélet szembeállítás*
 - ✓ *majd mindenki véleményének meghallgatása után írtunk egy egyéni reflexiót*
 - ✓ *ezután alakultak meg a csoportok az azonos érdeklődés szerint (3-4 fő)*
 - ✓ *feladat: TFF idea (túlélés-fennmaradás-fejlődés): tárgy, termék, jelenségbe átültetni*
 - ✓ *kezdetben kicsit utópikus gondolatnak tűnt, de mindenki nagyon érdekes koncepciókat dolgozott ki! Ezeket a gondolatokat végül a csapattagok egy-egy rövid videóban fejtették ki a végső prezentáción.*
 - ✓ *a csapatmunkáink eredményeit kellett összehangolnunk egy nagy közös projektbe*
 - ✓ *hogyan csináltuk: közös megbeszélések, flow élmény*
 - ✓ *így született meg egy konkrét applikáció ötlete: a Game of Care*
 - ✓ *játékosság (gamification koncepció) +tanító célzat együtt, gyakorlatilag egy közösségi felületen*
- Megtanultunk máshogy gondolkozni, kicsit „out of the box” cselekedni. Semmiképpen nem nevezném hagyományosnak az összefogásunkat. Nagyon jó volt látni, hogy az egyetem keretei között ilyen project, és kezdeményezés is létrejöhet.” (Béres Erzsébet, jövő-évközi csoport)*

Egyenrangú szerepek, kölcsönös tanulás:

„Sokkal inkább a megtett út számított és számít is, azaz az, hogy hogyan jutottunk el a saját magunk által kitűzött célig. Fontos volt, hogy sajátunknak érezzük és a saját szavainkkal is le tudjuk írni, különben nem sikerült volna ilyen nagy mértékben belevetni magunkat a kivitelezésbe - ez egyébként az élet minden területére igaz.” (Sándor Alexandra, jövő- 0. heti csoport)

„Összegezve önreflexiómat, az elején azt gondoltam, hogy a kurzus teljesen megfoghatatlan és egyáltalán nem lesz hasznos, de most már be kell ismernem, hogy több ilyenre lenne szükség az egyetemen, ahol túlléphetünk a falakon és tényleg hagynak minket szabadon gondolkozni, mert ilyenkor születnek az igazán nagy ötletek. És bebizonyosodott, hogy a kreativitás a túlélési ösztön emberi és emocionális manifesztaációja, így született meg az ÉÉÉ csapat remek alkotása, amit dal formájában adtunk elő.” (Zsellér Lolita, jövő- 0. heti csoport)

4. Konklúziók: a wikinómikus, teljes együttműködés tantermi oktatásának ajánlásai

Oktatókként kurzusról kurzusra tanultunk mi magunk is, és a tanulságokat minden egyes alkalommal beépítjük a következő kurzus megközelítésébe, így született meg 2017. januárjában az első wikinómikus együttműködési kiáltvány⁶¹, melyet hallgatóink írtak a következő csoportok számára, az alábbiakban tőlük is idézünk.

4.1. Egyéni és csapatidentitás viszonya

Legyen csapatmunka olyan, ami egyszerre teszi lehetővé a differenciált és integrált, azaz a *komplex együttműködést*. Minden csapattagnak *a saját identitása legalább olyan fontos, mint a csapatidentitás* (COSOVAN, 2014). Az általunk vezetett és itt bemutatott csoportok tagjai egybecsengően fogalmazták meg az egyéni és a csapatmunka összefüggéseit: a saját hozzájárulás és a csoporteredmény viszonyát, büszkeségüket a létrejött eredmény iránt. Mind a négy csoport tagjai képesek voltak arra, hogy egy jobb eredmény érdekében alkalmazkodjanak a csoport javaslatához:

„Mindenki ugyanolyan fontos része a projektnek, a hangosabb emberek nagyban tudják segíteni a projekt haladását, azonban emlékeztetni kell őket, hogy ne csak a saját preferenciáikat érvényesítsék.

Konstruktívan kell hozzáállni mások meglátásaihoz. Ha valamivel nem értetek egyet, adjatok hangot neki, de mindig hozzatok mellé egy alternatívát is. Amennyiben nem tetszik valami és

⁶¹ http://coandco.cc/dinamic/disco/54/eee_plakat_20170203.pdf

nem tudtok további utat mutatni, az destruktív lehet a csoport számára” (Wikinomikus kiáltvány, 2017)

4.2. Kreatív példamutatás

A *kreatív tervezői folyamat* (a sikerélmény vagy csak egyszerűen az alkotói áramlat, a flow (Csíkszentmihályi, 2008) szüli meg a csapaton belüli szakmai együttműködés lehetőségét. A szakmai vezetők vagy oktatók *kreatív példamutatása* nélkülözhetetlen. Így jöhet létre az *aktív tervezői mellérendeltség*. Ezzel lehet az alkotói áramlatot közvetlenül vagy éppen közvetett úton stimulálni (Cosovan, 2014). Az általunk vezetett csoportok képesek voltak arra, hogy észleljék a feladatmegoldás során felmerülő különböző szerepek és azok változtatásának fontosságát (BAUER-MITEV, 2016), a csapat jó vagy rossz működése alapján igényelték az oktatói beavatkozást és moderációt.

„Váltogassátok a szerepeket az együttműködés során! Mindenképpen kellene moderátorok, akik serkentik a folyamatot, átlendítik a csoportot a meddő időkhöz.

Fogalmazzatok meg egy közös célt, amelyet mindenki magának érez. Nem baj, ha más-más a megközelítés, de keressétek a közös pontokat, lássátok magatok előtt, hová szeretnétek együtt, közösen eljutni és ezt ne tévesszétek szem előtt. Egy csapat vagytok, csapatként kell haladnotok.” (Wikinomikus kiáltvány, 2017)

4.3. Alkotói, tervezői módszertan

A DIS.CO (designkommunikáció, COSOVAN, 2009) szemlélet megjelenít egy *három lépcsős tervezési struktúrát*, viszonyrendszert, ami azért jött létre, hogy a *hibázási lehetőség a minimálisra csökkenjen*. Javasolt ezen szempontok figyelembe vétele: anyag – anyagtalan viszonya / túlélés – fennmaradás – fejlődés viszonya / állandó – változó viszonya. E tervezői, elemzői keretrendszert az általunk vezetett csoportok jól értették és képesek voltak közvetlenül alkalmazni.

„Ne várjatok olyan szigorú, tételes követelményrendszert, amit más tárgyakból megszokhattunk! Bár ijesztő, hogy nincsenek keretek, nincsen világos definíció, ezt is meg kell tanulni kezelni, megszokni, megélni. Épp az a lényeg, hogy a csoport állítja fel a saját követelményeit a közös munka során, így csak töletek függ, hogy mi lesz a végeredmény. Épp ezért ne ijedjete meg. Váltogassátok a szerepeket az együttműködés során! Mindenképpen kellene moderátorok, akik serkentik a folyamatot, átlendítik a csoportot a meddő időkhöz.

Fogalmazzatok meg egy közös célt, amelyet mindenki magának érez. Nem baj, ha más-más a megközelítés, de keressétek a közös pontokat, lássátok magatok előtt, hová szeretnétek együtt, közösen eljutni és ezt ne tévesszétek szem előtt. Egy csapat vagytok, csapatként kell haladnotok.” (Wikinomikus kiáltvány, 2017)

4.3. Élő, megvalósítható feladatok

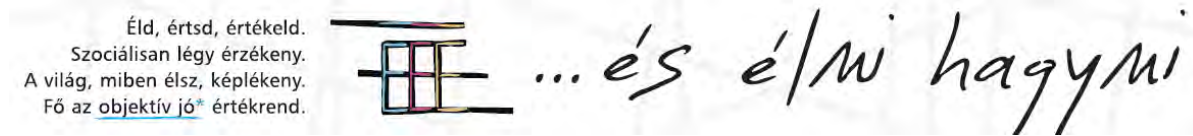
Legyen *következménye* az elvégzett munkának, de *nem csak kommunikációs szempontból*. A wikinómikus együttműködésben való részvétel azért lehetne nagyon különleges, mert az elért eredmények a valós életben láthatóvá válnak. Az elit oktatási (tanítási) szándékot követő szakmai tettek jelensége erőteljes és pozitív változásokat indukálnának a fiatal diplomásokban; nem beszélve a feladathoz közvetlenül és a holdudvarához tartozó emberek életéről (COSOVAN, 2014). Az itt leírt csoportok mindegyike tevékenységének közvetlenül megvalósítható eredménye lett: a könyvtár a megoldásokat integrálta éves stratégiájába, a Game of Care applikáció számára az oktatók lefoglalták a gameofcare domain nevet és egy másik egyetem tervező diákja dolgozik az applikáció további kidolgozásán, az ÉÉÉ dalszöveg és wikinómikus kiáltvány kikerül az egyetem aulájába.

„Mit várhattok? Szemléletbeli változást, vagy legalábbis nagy felismerést önmagaddal kapcsolatban. Ehhez persze az is kell, hogy merjete kilépni a komfortzónából.

Bontsátok le az egyetem, a terem falait. A közös, koherens alkotás az akadályok és korlátok leküzdésével kezdődik!” (Wikinomikus kiáltvány, 2017)

Az állandó és változó együtthatója az alkotás; a kreatív együttműködés pedig a túlélési ösztön emberi és emocionális manifesztációja.

2. ábra ÉÉÉ projekt logo, refrén



Forrás: http://coandco.cc/dinamic/disco/54/eee_plakat_20170203.pdf; szerzők: a BCE Designkommunikáció vállalatirányítási kérdései című tantárgy résztvevői, 2017. január.

Irodalomjegyzék

- Barabási Albert László (2016): *A hálózatok tudománya*. Libri Kiadó.
- Bauer, András & Mitev, Ariel (2016): Az értékesítővé válás folyamata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47 (3). 23-35.
- Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press. ISBN 0-300-11056-1.
- Cosovan A. (2009): *DISCO*. Co&Co Communication. Budapest, http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web (letöltve: 2017. 03. 19.)
- Cosovan A. (2008): *Designkommunikáció*. <http://coandco.hu/designkommunikacio.pdf> (letöltve: 2017. 03. 19.)
- Cosovan A. (2014): *HOLIS SZEMLELET (ALAPGONDOLATOK) ÉS BESZÁMOLÓ*. http://coandco.cc/dinamic/disco/27/HOLIS_BESZAMOLO_COSOVAN_DESIGNTERMINAL_20140730_1.pdf (letöltve: 2017. 03. 19.)
- Cosovan, A., & Horváth, D. (2016). Emóció–Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(3), 36-45.
- Csikszentmihályi Mihály (2008): *Kreativitás. A Flow és a felfedezés avagy a találékonyság pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Groom, J. (2008). *The Glass Bees*. <http://bavatusdays.com/the-glass-bees> (letöltve: 2017. 03. 18.)
- Hackman, J. R. (2002). Why teams don't work. In *Theory and research on small groups* 245-267., Springer US.
- Hackman, J. R. (2009). Why teams don't work. Interview by Diane Coudu. *Harvard Business Review*, 87(5), 98-105.
- Horváth, D., & Bauer, A. (2013). *Marketingkommunikáció-Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN:978 963 05 9342 7
- Jerald, C. D. (2009). *Defining a 21st century education*. Center for Public education, 16. <https://pdfs.semanticscholar.org/0252/e811a5dee8948eb052a1281bbc3486087503.pdf> (letöltve: 2017. 03. 18.)
- Nyirő, N., Csordás, T., & Horváth, D. (2011). Competing by participation—a winning marketing tool. *CM, Communication Management Quarterly*, 6(21), 111-139.
- Nyirő Nóra, Csordás Tamás (2013): Önkényes üzenetalkotás: a résztvételtől a közös értékteremtésig. In: Horváth Dóra, Bauer András, (szerk.): *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 419-437.
- Staley, D. J. (2009). Managing the Platform: Higher Education and the Logic of Wikinomics. *Educause Review*, 44(1), 36.
- Tapscott, Don (2007): *Wikinómia. Hogyan változtat meg mindent a tömeges együttműködés?* HVG Kiadó.
- Thomas, D., & Brown, J. S. (2011). *Learning for a world of constant change: Homo sapiens, homo faber & homo Ludens revisited*. <http://blog.intuyuconsulting.com.au/wp->

content/uploads/2012/03/Learning-for-a-world-of-constant-change-revisited.pdf
(letöltve: 2017. 03. 18.)

Wikinómikus kiáltvány (2017). Szerzők a 2017. januári kurzus hallgatói, ld. 1. táblázat.
http://coandco.cc/dinamic/disco/54/eee_plakat_20170203.pdf

1. melléklet. A visszajelzések instrukciói:

Az egyéni esszék instrukciói	Írjon esszét "Designkommunikáció és wikinómikus együttműködés" címmel, melyben értelmezi és értékeli a designkommunikációs módszertant a projekt kontextusában. Írja le és értékelje saját szerepét a wikinómikus együttműködésben. Mi volt az Ön legértékesebb hozzájárulása a projekthez? Mit tesz a wikinómikus együttműködés lehetővé, amit a megszokott 5-6 fős csoportos együttműködés nem? Hogyan fejlesztené tovább a módszertant? Milyen helyzetekben tartja megfelelő együttműködési formának és milyen helyzetekben nem hatékony? Milyen morális kérdések merülnek fel?
A wikinómikus kiáltvány instrukciói	A tömeges együttműködés közösségi nyilatkozata a későbbi együttműködők számára A kurzust követően, egy pontosan meghatározott időpontban, (következő hét kedd, január 31., 13.00-16.00), egy az oktatók által létrehozott és mindenki számára elérhető online dokumentumban közösen megfogalmazzák, a hét során együtt megvalósított tervezési folyamat tanulságait és iránymutatásaikat a későbbi együttműködők számára. Szabályok: <ul style="list-style-type: none">• a dokumentumot a csapat tagjai töltik meg tartalommal,• a dokumentumot a rendelkezésre álló idő alatt kell megírni, vagyis az idő meghatározott, a hely nem,• a csapat minden egyes tagjának kell írnia a dokumentumba, a dokumentummal minden résztvevő egyet kell értsen.

Forrás: saját szerkesztés

Üzleti modellek az innovációs gazdaságban – kihívások Magyarországon

Business models in the innovation economy – challenges in Hungary

DINYA LÁSZLÓ
SZTE-GTK, ldinya@freemal.hu

Absztrakt

A gyorsuló technológiai fejlődés, vagyis az innovációs gazdaság, ezen belül a gazdaság digitalizációja rövid időn belül minden területen jelentősen átalakítja a gazdasági szervezetek eddigi működési és üzleti modelljeit, kultúráját. Ennek során felértékelődik a transzparencia és az etikusság, amelyek nélkül versenyképes szervezet egyre kevésbé funkcionálhat. Ezt a folyamatot jelentősen befolyásolja (gyorsíthatja, vagy lassíthatja, esetleg meg is akadályozhatja) a gazdasági szervezeteket övező társadalmi értékrend jellege és az intézményrendszer működési színvonala. Vizsgálataink kimutatták, hogy nemzetközi (az EU-tagországokat alapul vevő) összehasonlításban Magyarországon mindkét környezeti feltétel ebből a szempontból kedvezőtlen. A társadalmi értékrend akadályozza az innovatív váltást a jelentős változásellenesség miatt, a transzparens és etikus működést pedig a csekély kooperációs hajlam, a mások kárára törekvő érvényesülés erős jelenléte gátolja. Ugyancsak kedvezőtlen képet mutat az intézményrendszer működésének színvonala, mert az EU-tagországok mezőnyében Magyarország az élenjárók klaszterétől nagy távolságban lévő, leszakadók csoportjába tartozik. Kifejezetten kritikus szintű hazánkban a tulajdonjog, a bizalom, a politikai elitben a hivatali korrupció, a kormányzati transzparencia és a cégek etikusságának színvonala. A transzparencia és etikusság üzleti modellekbe történő beépítésekor mindezzel, mint versenyképességi akadályokkal számolni kell.

Kulcsszavak: digitális gazdaság, transzparencia, etikusság, üzleti modellek

Abstract in English

The rapid technological development, i.e. the innovation economy, including the digitisation of the economy transforms existing business models and culture of business organisations significantly in a short time in all areas of operation. In doing so transparency and ethics will be appreciated, without these a competitive organisation can function less and less. This process is significantly affected (speeding up, slowing down or even preventing) by the nature of social values and the level of institutional operation surrounding the economic organisations. Our investigations show that based on international comparison (involving the EU member countries) Hungary is in an unfavourable situation from the point of view of both environmental conditions. The social value system hinders innovative mindset change into the direction of higher transparency and ethics because of the very high level of uncertainty avoidance, individuality, masculinity, and low level of indulgence. There is also a negative picture of the quality of the institutional system because Hungary belongs to the cluster of lagging countries at a long distance behind the group of international leaders. Especially critical issues are the level of ownership rights, the confidence in the political elite, the high official corruption, low governmental transparency and low quality of ethicality of companies in our country. We have to take that into account when fitting the transparency and ethics into the business models.

Keywords: digital economy, transparency, ethics, business models

1. Bevezetés – az innovációs gazdaság és az IoT

A negyedik ipari forradalommal együtt járó technikai fejlődés (másként: az innovációs gazdaság beköszönése) exponenciálisan gyorsuló sebességgel alakítja át természetes és mesterséges (gazdasági – társadalmi) környezetünket, óriási kihívásokat, de lehetőségeket is kínálva az érintetteknek. A lehetőségeket azonban csak azok használhatják ki, akik képesek felvenni ezt a tempót, sőt elébe tudnak menni az innovációs gazdasággal és a tudástársadalommal együtt járó változásoknak. És mindezt annak a tudatában megtenni, hogy a változásokkal egyidejűleg nem csökkennek, hanem éppenséggel fokozódnak a fenntarthatósági (energia-, klíma-, ökológiai válság), társadalmi (demográfiai, szegénységi, foglalkoztatási, migrációs) fenyegetések. A technikai fejlődés (tech-innovációk) miatt a társadalmi, üzleti, nonbusiness és (bizony) politikai innovációk is elkerülhetlenné válnak. Csakhogy nemzetközi tapasztalat szerint a különböző területeken az innovációk eltérő sebességgel zajlanak: exponenciális gyorsasággal érkeznek a technikai innovációk, a társadalom ezt jóval lassabban képes követni, a gazdaság még ennél is lassabban, a közszféra (és a politika) pedig a legnagyobb tehetetlenségű. (DINYA, 2016)

Feltétlenül át kell gondolni, milyen kihívásokra kellene racionális válaszokat találni. A sok közül kiemelkedő fontosságúnak ítélnél az IoT (Internet of Things, a „tárgyak internete), vagyis a körülöttünk lévő tárgyak „intelligenssé” tétele/válása, exponenciálisan növekvő számuk és hálózatos összekapcsolódásuk az interneten. Ez ugyanis nagyon rövid idő alatt átalakítja eddigi „működési” gyakorlatunkat, megjelenik a „digitális gazdaság”. Gazdasági szemszögből az *üzleti modelleket* tekinthetjük a működési gyakorlat megfelelőjének, ha alapul vesszük azok közkeletű definícióját, miszerint: „az üzleti modell leírja, hogy egy szervezet az értéket miként állítja elő, juttatja el az ügyfelekhez és kapja meg tőlük az ellenértékét”. (OVANS, 2015: 2.) Az utóbbi időben már a non-business szervezetek (közszolgáltatók, NGO-k) „üzleti” modelljét is értelmezzük, ezért nem megalapozatlan valamennyi gazdasági szervezet (nem csak az üzleti szervezetek, azaz vállalatok) működési gyakorlatát érteni üzleti modell alatt. (DINYA, 2016) Ha az IoT-nek a gazdasági szervezetek (és a társadalom) működési modelljeire gyakorolt várható hatását vizsgáljuk, akkor látni kell a következő trendeket, és értelmezni azok következményeit.

Jelenleg (2016-ban) az emberiség által előállított információ mennyisége évente megduplázódik, vagyis 2016-ban (egyetlen év alatt) annyi információ keletkezett, mint előtte az emberiség teljes történelme során. (HELBING et al, 2017) Hasonlóan exponenciális ütemben növekszik a mindennapi életünket és gazdaságunkat szolgáló intelligens (smart) eszközök száma: számos egybevágó előrejelzés szerint 10 éven belül kb. 200 milliárd(!), 2030 körül pedig 500 milliárd ilyen eszköz lesz a használatunkban (2016-ban 22,9 milliárd volt). Ez kb. hússzor (2030-ban meg ötvenszer) annyi, mint ahány ember lesz akkor. Ezeknek az eszközöknek egymással, illetve részben velünk is nyilvánvalóan az interneten kell kommunikálniuk, így az előrejelzések alapján 10 év múlva már 12 óránként(!) duplázódik meg az előállított információ mennyisége – igaz, ennek kb. 96%-át a „tárgyak” egymás közti kommunikációja termeli. Amennyiben (értelemszerűen) hasznosítani kívánjuk ezt a mai szemmel nézve szédületes mennyiségű információt (elnevezése ún. „Big Data”, azaz „nagy adathalmaz”) elkerülhetlenül szükségünk lesz „gépi” segítségre – olyan kereső, rendszerező és értékelő programokra (algoritmusokra), amelyek folyamatosan megkeresik, „kibányásszák”, feldolgozzák és terítik számunkra a fontos információt, összefüggéseket. Szakértők állítása szerint az információtenger átláthatóságában, a valós (értékes) és hamis (inkorrekt) információk megbízható elkülönítésében kulcsfontosságú szerepe lesz az ún. „blockchain” technológia alkalmazásának (jelenlegi fordításban: blokklánc-technológia). (METI, 2016) Minden egyes interneten kommunikáló objektum (tárgy, személy, szervezet, stb.) minden egyes (tranz)akciója „digitális lábnyomot” hagy maga után, amely elválaszthatatlanul az objektumhoz kapcsolható ezzel a technológiával, és aki ehhez

hozzáférni jogosult, annak számára visszakövethető az objektum teljes „digitális előélete”. Legyen az konkrét termékek származási helye és hozzánk vezető útjának állomásai (azok összes paraméterével együtt), vagy egy tranzakciós partner (cég, személy, szervezet) teljes digitális lábnyoma. Felmerülhet a „lábnyom” hamisításának, manipulálásának lehetősége, de ezt éppen a blockchain megoldáshoz kapcsolódó legmagasabb szintű biztonsági programok eleve kizárják. A legismertebb ún. kriptopénz (a bitcoin) használatának biztonságát is ez a technológia garantálja.

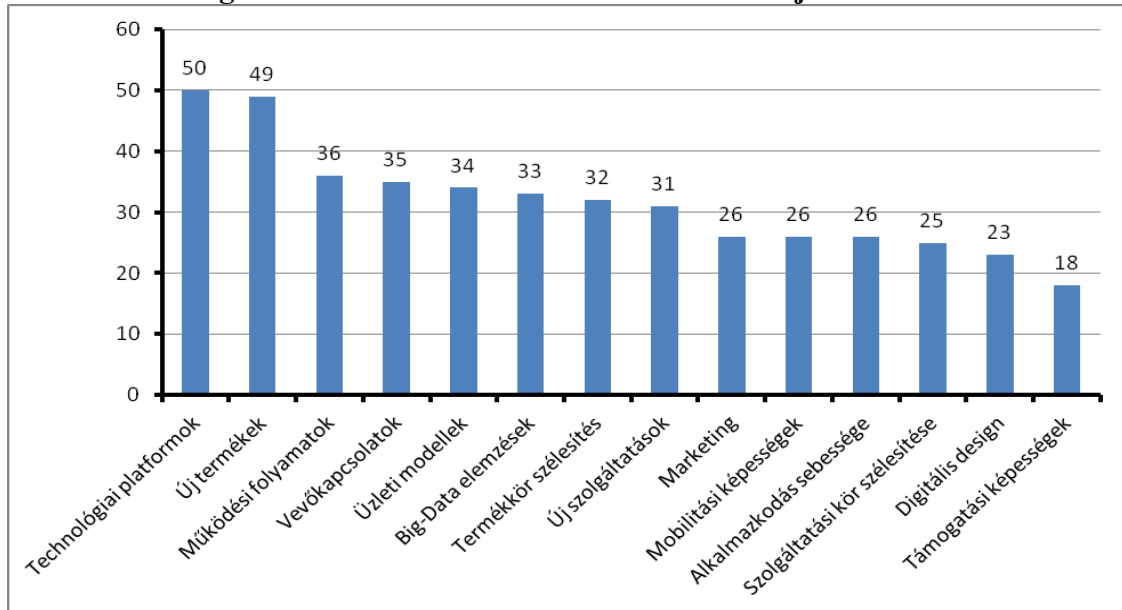
Mindez az üzlet világában nem más, mint a *teljes átláthatóság*, a *transzparencia* átfogó megvalósulása, ahogyan szakértők a cégek esetében nevezik: a „meztelen vállalatok” („naked corporations”) korszaka. (TAPSCOTT, 2003) Ezzel párhuzamosan pedig az *etikusság felértékelődése*, hiszen a transzparencia az etikátlan viselkedést is láthatóvá teszi, ami az ügyfelek, partnerek iránti *bizalmat* rövid úton kinullázhatja. Az IoT kapcsán végzett elemzések azt is előrejelzik, hogy 2020 táján már a vevők 80%-a csak *megbízható cégektől* vásárol, és 68%-a *aktívan ajánlja is őket* másoknak közösségi médián. (BAIRD – PARASNIS, 2011). Mindez annyit jelent, hogy a *transzparencia – etikusság - bizalom* innovatív módon *beépülnek az üzleti modellekbe*. Mint minden innovációnak, természetesen a transzparencia megvalósításának is hatalmas előnyei és kockázatai vannak attól függően, hogy kik, hogyan, milyen közegben alkalmazzák. Vagyis mikro-szinten az *etika (etikusság)*, makro- (és globális) szinten a *korrekt jogi szabályozás* feladata a kockázatok minimalizálása. Ezért a *transzparencia és az etikusság* a jövőbeni üzleti modellek szerves részévé kell, hogy váljanak. Most nem térnénk ki a társadalmi fenyegetésekre, amikor az egyes állampolgárok blockchain jelleggel lekövethető digitális lábnyomából kiolvashatók nemcsak a személyes adataik, de szokásaik, motivációik, véleményük is – ami komoly lehetőséget nyújt az Internet segítségével történő manipulálásukra.

2. Trendek az üzleti modellek átalakulásában

A technológiai fejlődés nemcsak a szervezetek alaptevékenységében nyit tág teret az innovatív alkalmazásoknak, de a gazdasági szervezetek működésének egészét, azaz *üzleti modelljét is új alapokra helyezi*. Ezekről a várható változásokról képet alkothatunk, ha alapul vesszük az üzleti szektor előrejelzéseit. A Boston Consulting Group (BCG) megkérdezte a leginnovatívabb vállalatok regionális és iparági reprezentatív vezetőinek 1500 fő mintáját, hogy várhatóan melyek lesznek a legfontosabb innovációs hajtóerők a következő 5 évben. (RINGEL et. al. 2016) (1. ábra)

A *többcélú platformok* (Multipurpose Platforms) a digitális és Big-Data alapú technológiai platformokat jelentik, és egyaránt átformálják a termékeket-szolgáltatásokat, valamint a működési különböző területeit. Négy fő területük: költség- és időtakarékoság (automatizálás révén), üzleti folyamatok átalakítása, működési folyamatok, és legfőképpen az *üzleti modellek* (új típusú termékek és szolgáltatások révén). A többi terület jóval ezután következik – de nem függetlenül a többitől! Ez azt jelenti, hogy a technológiai fejlődés mindent magával húz a következő időszakban. Ehhez pedig a hagyományos szervezeteket (és szervezeti kultúrákat) is alkalmassá kell tenni, hogy ne akadályai, hanem segítői legyenek ennek a folyamatnak. Az üzleti modellek várható alakulásával, illetve az ehhez való alkalmazkodással egy, az innovációs gazdaság kihívásait vizsgáló, átfogó kutatás keretében foglalkozunk. Ennek egyik fázisában azt elemezzük, hogy a *transzparencia és az etikusság beépülésének az üzleti modellekbe* hazánkban milyenek a környezeti feltételei, milyen speciális kihívásokkal kell számolnunk.

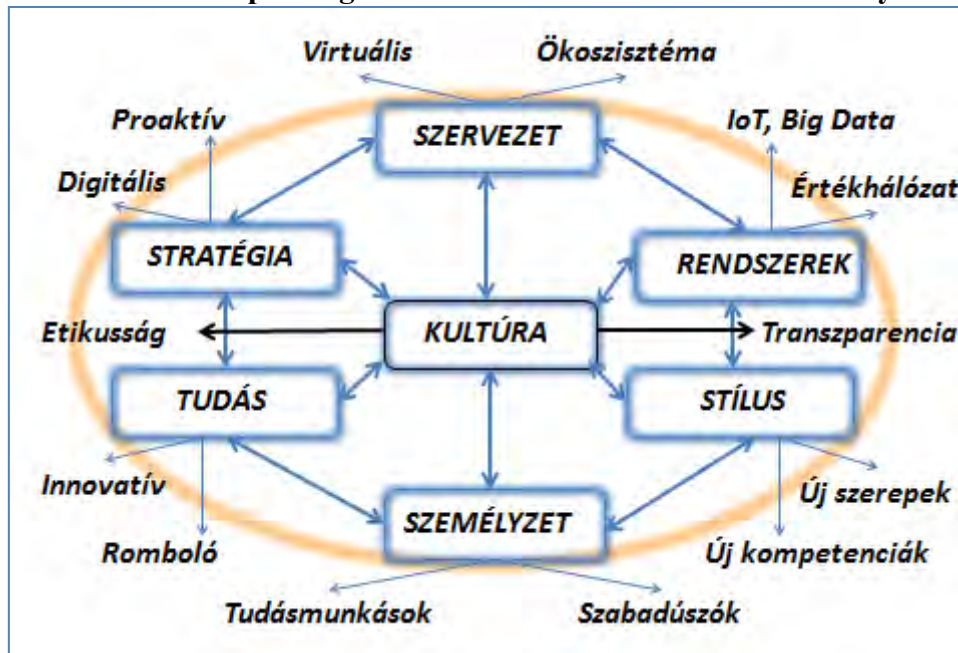
1. ábra: Legfontosabb szervezeti szintű innovációs hajtóerők 5 éven belül



Forrás: saját szerkesztés (Ringel, et al. 2016 alapján)

Kutatásaink fontosabb eredményeit és megállapításait mutatjuk be a következőkben. A kutatás a lehető legszélesebb körű forrásfeldolgozásra, illetve ahhoz kapcsolódva nemzetközi és hazai statisztikai adatok elemzésére alapul (faktor-, klaszter- és regresszió-analízis). A hivatkozott saját publikációban szerepeltetjük a feldolgozott, mintegy 230 forrás tételes jegyzékét. Korábbi elemzéseink eredményeiből kiindulva a menedzsment innovációs gazdaságbeli paradigmaváltásával kapcsolatban többféle modellt alakítottunk ki, egyebek között a jól ismert McKinsey-féle 7'S-modell aktualizálásával. (DINYA, 2016) (2. ábra)

2. ábra: Menedzsment paradigmaváltás – főbb változások a McKinsey modellben



Forrás: saját szerkesztés

A virtuális („határtalan”) szervezetek korában a hangsúly az *innovációs ökoszisztémákra*, innovációs értékláncokra és *értékhálózatokra* helyeződik. Az *IoT és Big Data alapú* „digitális” gazdaságban nyitott innovációs rendszerek működnek, az innováció egyre inkább bekerül a közjavak (szabad hozzáférésű javak) sorába. Ez új típusú (*stílusú*) menedzsmentet is igényel, a korábbitól részben *eltérő szerepekkel és kompetenciákkal*. A *tudásmunkások* iránti igény intenzíven növekszik, egyes szegmensekben éppen ellenkezőleg – csökken. A gyorsan növekvő közösségi gazdaság (sharing economy) viszont képes lehet *szabadúszóként foglalkoztatni* a felszabaduló (és arra hajlandó, alkalmas) munkaerőt. A cégek „*digitális tudásának*” előtérbe kerülése egyben „*romboló*” (*disruptive*) *innovációk* sokaságával jár együtt, ami a szervezeti felépítés és működés mellett a stratégiákat (stratégiai szemléletet) is átformálja. Ez megköveteli az *exponenciális trendek* kezelését és a maximálisan *proaktív megközelítést*. És itt jutunk el a szervezeti kultúraformálás egyik nagy feladatához, a *transzparencia és etikusság* tudatosításához, ennek nyomán pedig az üzleti modellekbe történő beépítésük fontosságához, annak hazai kihívásaihoz.

3. Hazai helyzetkép és specialitások

Reprezentatív nemzetközi összehasonlító *társadalmi értékrendi vizsgálatok* (például a World Values Surveys egymást követő „hullámai”) egyértelműen bizonyítják, hogy a magyar társadalom értékrendje több tekintetben erősen, és a versenyképességgel kevéssé konform módon „kilóg” azoknak a fejlett országoknak a mezőnyéből, amelyekhez egyébként felzárkózni szeretnénk. (WVS ASSOCIATION, 2015) Mivel a szervezeti kultúra a társadalmi értékrendben gyökerezik, a *transzparencia és etikusság* megjelenését a szervezeti kultúrában és az *üzleti modellekben* a társadalmi értékrend támogathatja, de akadályozhatja is.

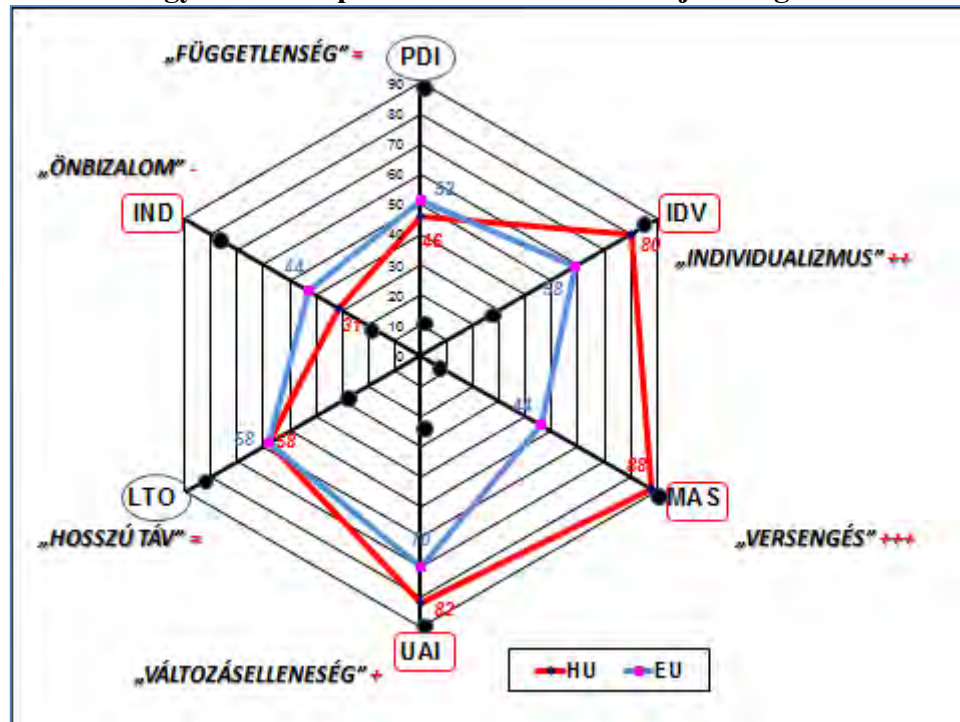
A 3. ábrán a nemzeti kultúrákra (hétköznapi kultúrára, értékrendre) vonatkozó legutóbbi (2014 évi) Hofstede-felmérés 6 alapértékének jellemzői láthatók Magyarország esetében és összevetve az EU másik 27 tagországának átlagával. (HOFSTEDÉ, 2016) Értelmező megjegyzések:

- A nemzeti kultúrák hat dimenzióját a reprezentatív kérdőíves felmérés alapján (0... 100) közötti skálán értékelik. Eredeti angol nyelvű elnevezésük Hofstede által bevezetett rövidítésével szerepelnek az ábrán:
 - PDI = hatalmi távolság (köznapi értelemben „függetlenségre” való hajlam),
 - IDV = individualizmus (egyéni érdekek preferálása a közösséggel szemben),
 - MAS = versenyszellem (mennyire dominálnak a „win/lose” – győztes/vesztes – játszmák, szemben a nyertes/nyertes megoldásokra törekvéssel),
 - UAI = bizonytalanság kerülés (kockázatkerülés, változásellenesség, szemben az innovativitással),
 - LTO = hosszú távú orientáció (távlatos gondolkodás, szemben a rövidtávú improvizációval)
 - IND = önbizalom (gyakorlatilag felülemelkedés a problémákon, az élethelyzetek uralására törekvés)
- Az egyes skálák tengelyén bejelöltük a 28 ország mezőnyében található maximum – minimum szélsőértékeket is (fekete pontok), amelyek azt mutatják, hogy ez a mezőny az „európai értékrendként” aposztrofált átlag mögött korántsem homogén, erőteljesen szóródik. A kép az extremitások nélkül nem lenne teljes, sőt, félrevezető lenne, mint ahogy (éppen ennek ismeretében) véleményünk szerint ún. *európai értékekről beszélni kissé elnagyolt és elsietett megközelítés*.

Mindenesetre ebből az összehasonlításból kitűnik, hogy *a magyar társadalom értékrendje* legalább három szempontból a 28 EU-tagország körében igen *szélsőséges képet mutat*: az *individualizmus, a változás (és innováció) ellenesség*, valamint a *mások kárára történő érvényesülési hajlam* terén. Ez még akkor is figyelemreméltó, ha esetenként egy-egy ország

ezeknél a dimenzióknál még nálunk is extrémebb értékkel rendelkezik. De nincs még egy ország, amely egyidejűleg mindhárom dimenziónál ilyen szélsőséges értéket produkálna. És ehhez még hozzávehetjük az *önbizalom ugyancsak extrémhez közeli* alacsony értékét is. Ez az értékrend akkor érdekes igazán, ha figyelembe vesszük, hogy így jellemzett viselkedésünk nemcsak magánéletünkben, de különféle szerepeinkben és státuszainkban (vállalkozók, fogyasztók, munkavállalók, vezetők, köztisztviselők, üzleti partnerek, stb...) is nyilvánvalóan érvényesül. Így például a transzparens és etikus üzleti viselkedés követelményének történő megfelelés (vagy meg nem felelés) preferálása kapcsán is.

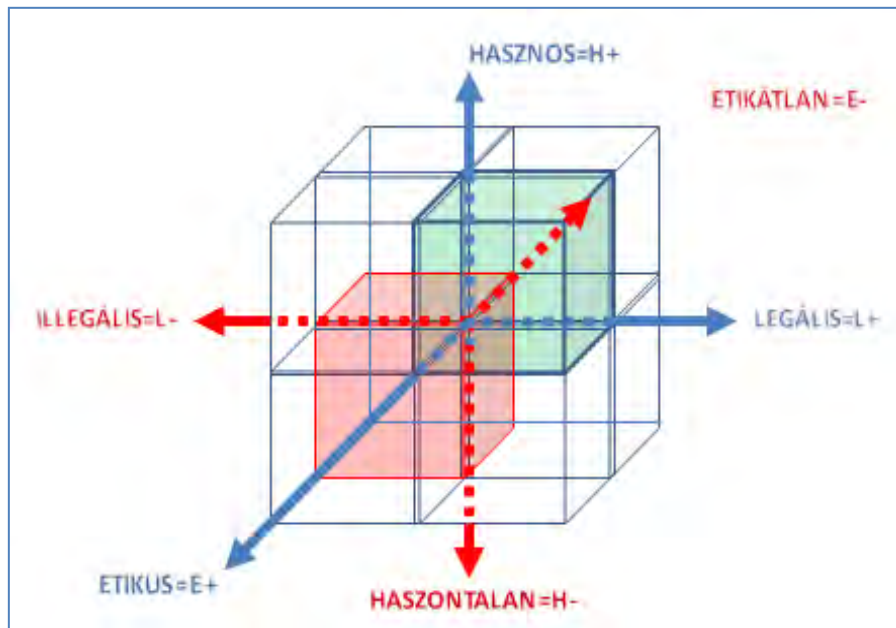
3. ábra: Magyarok Európában – értékrendünk sajátosságai és kihívásai



Forrás: saját szerkesztés (Hofstede, 2016 nyomán)

Ami az *etikusságot* illeti, az üzlet világában egyre növekvő elvárás a menedzseri döntések kapcsán a klasszikus haszonmaximalizálás mellett a legalitás, és az etikus szempontok figyelembevétele is. Ezt nevezhetjük „menedzsment trilemmának”, utalva arra, hogy egyidejűleg három, egymástól eltérő irányba mutató kritérium között kell(ene) harmóniát teremteni. (4. ábra) Amennyiben ez általánossá váló elvárás, az üzleti modellbe történő beépülését egy-egy szervezet kapcsán annak érdekeltjeinél (stake-holdereinél) tudatosítani is kell, aminek leghatékonyabb eszköze a *transzparencia*. A 4. ábra a három kritérium teljesülésének valamennyi alapesetét összefoglalja: a koordinátatengelyek mentén a + előjel a teljesülést, a - előjel annak a hiányát mutatja. A két extrém szituáció: (H-/L-/E-) a legrosszabb, a (H+/L+/E+) pedig a legjobb eset, a többi kombináció értelmezés és megfontolás tárgya. Többen úgy vélik, hogy ezt minden gazdasági szereplőnek meg kell tanulnia mérlegelni: „Beléptünk a transzparencia korába, amelyben a szervezeteknek átláthatóvá kell tenniük magukat valamennyi érdekelt számára. Minden információhoz hozzáfér, aki akarja: a transzparencia a gazdaságot radikálisan átalakítja, a cégeket pedig kultúrájuk átgondolására kényszeríti.” (TAPSCOTT, 2016: 348)

4. ábra: A menedzsment trilemma



Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben a fennmaradás, illetve versenyképesség fontos feltételei között a transzparencia – bizalom - etikusság egyre hangsúlyosabban jelenik meg, célszerű feltérképezni, hogy mindezt milyen környezetben kellene az üzleti modellekbe beépítenünk. Magyarán a szervezetek *társadalmi – gazdasági környezete milyen kihívásokat támaszt* ilyen törekvésekkel szemben. A magyar értékrend kapcsán röviden már érzékeltettük a társadalmi kihívást, amelyet ebből a szemszögből úgy foglalhatnánk össze, hogy *kultúránk nem teljesen harmonizál a transzparencia – etikusság követelményével*. A változás- (innováció)ellenesség a transzparencia irányába történő paradigmaváltást alaposan lefékezheti, a mások kárára történő érvényesülés és az individualizmus extrém erős jelenléte pedig a „simlis” üzletvitelt jobban preferálja, mint az etikusságot, vagy éppen a transzparenciát. Ez a szervezeti kultúra és az üzleti modellek innovatív formálása szempontjából mindenképpen komoly kihívás.

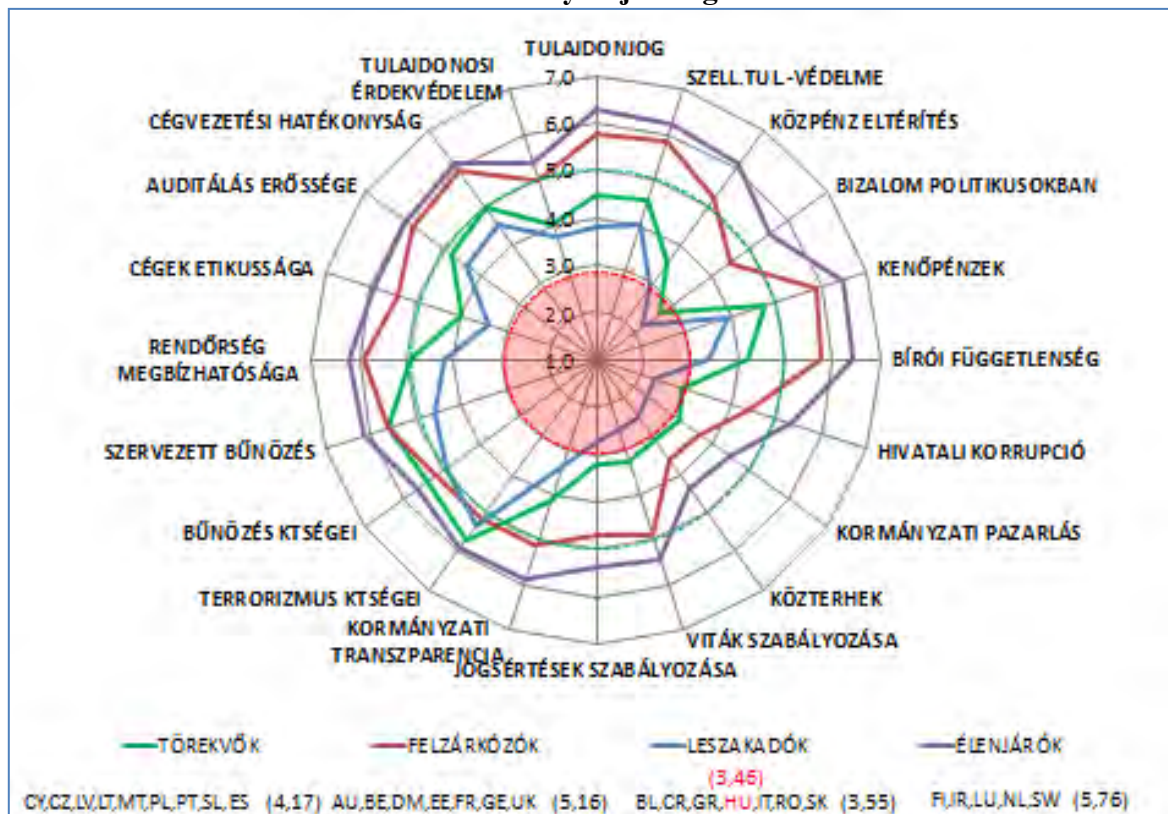
A gazdaság (és társadalom) de a vállalkozások versenyképessége szempontjából is a makroszintű kihívások egy másik fontos területe az *intézményrendszer működésének* színvonala, ezen belül annak transzparenciája és etikussága. Könnyen belátható, hogy a transzparencia és etikusság alacsony színvonalával jellemezhető intézményrendszer mellett éppoly nehéz átlátható és korrekt vállalati üzleti modellek megvalósítása, mint azt kevésbé támogató társadalmi értékrend (kultúra) mellett. Ha pedig mind az intézményrendszertől, mind a társadalmi értékrendtől egyaránt jelentősebb mértékben idegen ez a két kritérium, akkor csak egyet mondhatunk: „innen szép nyerni!”

A hazai intézményrendszer minősítését a GCI (Global Competitiveness Indicator) adatbázis alapján végeztük el a következő módon:

- a 28 EU-tagország 2016. évi adatait felhasználva a 116 indikátor közül kiemeltük azt a 20 mutatót, amelyek az intézményrendszert jellemzik (listájuk az 5. ábrán látható)
- ezek a színvonalmutatók 1...7 közötti skálán jellemzik az egyes területek működését (leggyengébb = 1). A WEF (World Economic Forum) minden országban 1500-2500 fő közötti nagyságú, reprezentatív minta véleményét összegzi.
- bevontuk még a komplex versenyképességi mutatót (GCI) és a GDP/fő mutatóját is a vizsgálatba
- az így kialakított adatbázison elvégeztük a mutatók faktoranalízisét, illetve az országok klaszteranalízisét

Terjedelmi okok miatt nem közöljük a számszerű eredményeket táblázatosan, és a statisztikai próbákat sem, csak a számunkra legfontosabb megállapításokhoz tartozó egyetlen grafikont. A klaszteranalízissel a 28 ország mezőnyét több alternatíva kipróbálása után négy legjellemzőbb csoportra bonthattuk. (5. ábra)

5. ábra: Intézményi fejlettség az EU-ban



Forrás: saját szerkesztés

Az intézményrendszer fejlettsége, működési színvonala alapján kialakított klaszterek (tagjaikat az 5. ábrán felsoroltuk az országok nevének használatos rövidítésével, zárójelben a 20 mutató klaszterre jellemző átlagértéke) számunkra sajnálatos módon megerősítik a „két (akár több) sebességes Európa” teóriáját. Az „Élenjárók” (5,76) minden mutatónál jobbak a többiekénél, némileg lemaradva követik őket a „Felzárkózók”(5,16). Majd nagyobb szünet után jönnek a „Törekvők” (4,17), végül a „Leszakadók” klasztere (3,55), köztük hazánk is. A kritikusnak tekinthető 3,0 érték alá kerülnek ennél a klaszternél a *kormányzati működés és a jogi szabályozás mutatói, meg a bizalom a politikai elitben*. Ezt még érdemes összevetni az elemzésbe bevont GDP/fő (ezer EUR, PPP-értéken) klaszterenkénti átlagértékével is: „Élenjárók” = 44,44; „Felzárkózók” = 32,06; „Törekvők” = 22,83; „Leszakadók” = 19,38. Mindez teljesen szinkronban van az intézményrendszer minősítésének színvonalával. Ezzel természetesen nem állítjuk, hogy az intézményrendszer működésének színvonala határozza meg egy országban a GDP/fő nagyságát, de hogy a kettő nem független egymástól, az egyértelmű.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a transzparencia – bizalom – etikusság az innovációs gazdaságban az üzleti modellek elválaszthatatlan része lesz, és az üzleti modell valamennyi gazdasági szervezetre (így a kormányzati intézményekre és civil szektorra is) értelmezendő, akkor a kihívásaink jelentős nagyságrendje az előzőek alapján érzékelhetővé válik.

4. Következtetések, javaslatok

Az innovációs gazdasággal együtt járó radikális változások rövid időn belül alapvetően átformálják életünket és komoly kihívásokat támasztanak a gazdasági szervezetekkel szemben is. Amíg ezekről nincs hozzávetőlegesen tiszta képünk (diagnózis), addig racionális válaszokat (terápia) sem találhatunk. Jelenleg a diagnózis fázisában vagyunk, és bár ez sem egyszerű feladat, nagy valószínűséggel látható, hogy a szervezetek működésének transzparenciája, ezzel együtt etikussága fontos prioritássá, ha úgy tetszik elsőrendű versenytényezővé válik a belátható jövőben. A transzparencia és az etikusság beépítése az üzleti modellekbe racionális válasznak tűnik erre a kihívásra, de ennek *módját, esélyeit számos külső (környezeti) és belső tényező befolyásolja*. Hazai relációban ezúttal a külső tényezőket vizsgáltuk meg nemzetközi összehasonlítás alapján a rendelkezésre álló (hozzáférhető) társadalmi értékrendi, illetve versenyképességi adatbázisokra támaszkodva. Az innovációs gazdaság kihívásainak ilyen célú elemzésével sem a nemzetközi, sem a hazai irodalomban még nem találkoztunk. Pedig magyar szempontból különösen fontos lenne ezt a kérdéskört alaposan tanulmányozni, mert *vizsgálatunk a következőkre hívja fel a figyelmet*:

- A gyorsuló technológiai fejlődés, különösen a digitális gazdaság rövid időn belül minden területen jelentősen átalakítja gazdasági szervezetek eddigi működési és üzleti modelljeit, kultúráját. Ennek során *felértékelődik a transzparencia és az etikusság, amelyek nélkül versenyképes szervezet egyre kevésbé funkcionálhat*.
- Ezt a *folyamatot jelentősen befolyásolja* (gyorsíthatja, vagy lassíthatja, esetleg meg is akadályozhatja) a gazdasági szervezeteket körülvevő *társadalmi értékrend jellege és intézményrendszer működési színvonala*.
- Nemzetközi (az EU-tagországokat alapul vevő) összevetésben *Magyarországon a társadalmi értékrend ebből a szempontból nem kedvező*. Az innovatív szemléletváltást a változásellenesség, a transzparens és etikus működést a csekély kooperációs hajlam, meg a mások kárára történő érvényesülés erős jelenléte fékezheti. Alapvető értékrendi módosulásra lenne szükség.
- Ugyancsak *kedvezőtlen képet mutat az intézményrendszer működésének színvonala*, mert az EU-tagországok mezőnyében Magyarország az élenjárók klaszterétől nagy távolságban levő leszakadók csoportjába tartozik. Kifejezetten *kritikus hazánkban a tulajdonjog erőssége, a bizalom a politikai elitben, a hivatali korrupció, a kormányzati transzparencia és a cégek etikusságának színvonala*. Egyértelmű ezen a téren is a radikális változtatás igénye.
- A makroszinten szükséges értékrendi és intézményrendszeri *változtatásokat kikényszerítő erő* mikro-szinten az üzleti modellek digitális gazdasághoz illesztése kapcsán jelentkezik, mert a szervezetek versenyképessége ezen áll... vagy bukik.

Miután az innovációs gazdaság, és ezen belül a digitalizáció (IoT) megkerülhetetlen trend hazánkban is, ennek követelményeivel és következményeivel szisztematikusan szembesíteni kell valamennyi gazdasági és társadalmi szereplőt. Akik ezt megértik, azt is tudniuk kell (és tudni fogják, mert az összefüggéseket negligálni hosszabb távon nem lehet), mit kell tenniük egyrészt saját szervezeteik, azaz üzleti modelljeik szintjén, másrészt a társadalmi, intézményi környezeti akadályok makroszintű elhárítása terén annak érdekében, hogy nálunk is megvalósuljon ez a paradigmaváltás. Maradjunk ennél az optimista scenáriónál... de ennek induló feltétele az ehhez hasonló elemzések elvégzése, és következtetések, meg az átállási feladatok lehető legszélesebb körben történő tudatosítása.

Irodalomjegyzék

- Baird, C. – Parasnis, G. (2011): From social media to Social CRM. IBM Institute for Business Value Analysis - Executive Report, <https://www.ibm.com/midmarket/uk/en/att/pdf/GBE03391USEN.pdf>
- Dinya L. (2016): Fenntarthatóságot szolgáló komplex innovációk. „Innovációs kihívások és lehetőségek 2014-2020 között” tanulmánykötet, szerk.: Takácsné Dr. György Katalin, XV. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös – KRF, ISBN 978-963-9941-92-2, 2016. március 30-31., p. 323-336.
- Helbing, D. et al, (2017): Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence? https://www.scientificamerican.com/article/will-democracy-survive-big-data-and-artificial-intelligence/?utm_source=pocket&utm_medium=email&utm_campaign=pockethits
- Hofstede, G. (2014): Country Comparison. <https://geert-hofstede.com/countries.html>
- METI (2016): Survey on Blockchain Technologies and Related Services. Ministry of Economy Trade and Industry – USA, 28.04.2016, http://www.meti.go.jp/english/press/2016/pdf/0531_01e.pdf
- Ovans, A. (2015): What Is a Business Model? Harvard Business Review, Issue 1, <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>
- Ringel, M. et al. (2016): The Most Innovative Companies – 2016. Boston Consulting Group, <https://media-publications.bcg.com/MIC/BCG-The-Most-Innovative-Companies-2016-Jan-2017.pdf>
- Tapscott, D. (2003): The Naked Corporation (Free Press – New York, ISBN 0-7432-5350-7, 348 p.
- World Values Survey Association (2015): WVS Longitudinal files 1981 – 2014. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp>

Oktatás oktatók nélkül

Education without educators

MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

KASZA-KELEMEN KATA

Budapesti Corvinus Egyetem, kata.kelemen@uni-corvinus.hu

PISKÓTI MARIANNA

Budapesti Corvinus Egyetem, marianna.piskoti@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A felsőoktatás jelentős változások előtt áll. Mindezt részben a technológiai innovációk, részben a z-generációs hallgatók megjelenése vetíti elő. A diákok többsége egyre inkább fogyasztóként határozza meg elvárásait a felsőoktatási intézmények teljesítményével szemben, ahol a lehető legmagasabb értéket szeretné megkapni ráfordításaiért cserében. A leginnovatívabb intézmények ennek megfelelően határozzák meg fejlődési pályájukat és alakítják ki azt az egyre rugalmasabb és személyesebb tanulási környezetet, amely a hallgatót a tanulási élmény középpontjába emeli. De pontosan mit is jelent ez az élmény a hallgatók számára? Mik azok az értékek, amelyek valóban fontosak? Milyen szerep jut ebben a folyamatban az oktatóknak? A hallgatók tanulmányaik alatt számos módon értékelik a tanárok és az oktatók teljesítményét, de vajon értékelésre kerülnek-e a legfontosabb dimenziók? Ebben a cikkben megkíséreljük feltárni azokat a szempontokat, amelyek rámutatnak arra, hogy miért van vagy éppen miért nincs szükség a tanárookra az információs társadalomban. Kutatási kérdéseink megválaszolására 2016 negyedik negyedévében kvalitatív kutatást végeztünk a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak körében. Elemzésünk során öt olyan szimbolikus képet, jelenetet azonosítottunk, amelyek jól visszatükrözik azt a hozzáadott értéket, amit az oktatók munkája jelent. Ebben a tanulmányban megjelenítjük azt is, milyen szerepek kapcsolhatók az egyes képekhez.

Kulcsszavak: oktatói kompetenciák, pedagógus-szerep, információs társadalom, kvalitatív kutatás

Abstract in English

Higher education is facing great changes arising both from technological innovation and a new generation of students (Generation Z). The majority of those students already view themselves as customers with expectations of receiving the best possible value in exchange for their input/resources. The most innovative institutions determine their development targets accordingly to this and convert it to a more personal and flexible learning environment that takes the students to the centre of the learning experience. But what does this experience exactly mean for the students? What are the roles of a teacher in this process? There are a number of ways where students have the opportunity to evaluate the performance of their teachers/trainers, but does it mean that the most important dimensions are evaluated at the same time? Throughout this paper we attempt to uncover the aspects which point out why it is or even why there is no need for teachers in the information society. To answer these questions we carried out a qualitative research among students of the Corvinus University of Budapest in the fourth quarter of 2016. As result, five symbolic pictures or scenes were identified, which clearly reflect the teachers' added value. In this paper we show what roles are switched for each picture.

Keywords: education competencies, role of teacher, information society, qualitative research

1. Bevezetés

A digitális technológiák megjelenése és terjedése a mindennapjainkat átható folyamat, mind az otthoni életben, mind a munkahelyi környezetben megfigyelhető. A technológiai eszközök oktatásba való bevonása egyre fontosabbá válik, részben mert a mobil eszközök használata elengedhetetlenné vált a fiatalok számára, részben pedig lehetőséget teremthetnek számos a 21. században kiemelkedően fontos készségek megalapozásában, fejlesztésében, nem csupán az alpműveltség, de a társas és érzelmi készségek esetében is.

A mostani általános iskolás gyerekeknek 65%-a várhatóan olyan állásban fog dolgozni, amely jelenleg nem is létezik (DAVIDSON, 2013). Az előttünk álló, erősen innováció irányította jövőben a munkavállalóknak más készségekre lesz szükségük, mint eddig. Kiemelt szerepet kap a kreativitás, innovativitás és az együttműködési képesség. A World Economic Forum 2015-ös tanulmánya 16 képességet határozott meg, amelyek a 21. században fontossá válnak:

- Alpműveltséghez tartozó készségek: írástudás, matematikai műveltség, tudományos műveltség, infokommunikációs tudás, pénzügyi tudás, kulturális műveltség.
- Kompetenciák: kritikai szemlélet/problémamegoldó képesség, kreativitás, kommunikációs készség, együttműködési képesség.
- Személyes tulajdonságok: kíváncsiság, kezdeményezőképeség, kitartás, alkalmazkodóképesség, vezetői képesség, társas és kulturális érzékenység.

Az oktatási rendszerek - az ország fejlettségi, gazdasági állapotától függően - eltérő minőségen, de kiemelten hangsúlyozzák az alpműveltséghez tartozó készségeket. A társas és érzelmi tanulás során megszerzhető kompetenciák és személyes tulajdonságok azonban már csak kevés képzési rendszerben kapnak megfelelő hangsúlyt, annak ellenére, hogy ezek a képességek az akadémiai teljesítményt is növelni tudják, és csökkentik az érzelmi distresszt. Ezeknek a jövő munkavállalói számára kiemelten fontos készségeknek a fejlesztésében a szülőknek és a tanároknak egyaránt fontos szerepük van. Az oktatástechnológiai eszközök hasznossága akkor kiemelkedő, ha a digitális világon kívül megjelenő, hatékony pedagógiai módszerekkel párosul. A tanárok és oktatók szerepe, hogy facilitálják a virtuális térben, digitális közegen belül tanult készségek más kontextusban való adaptálását. Kiindulópontként kezelve, hogy a tanárok és az oktatók szerepe nem megszűnik a digitalizált oktatás kialakulásával, hanem az oktatói szemléletmód és viselkedés átalakulása és megváltozása válik szükségessé, jelen cikk középpontjába a diákok, hallgatók oktatóktól elvárt szerepeit helyezzük. Célunk feltárni a diákok által is kiemeltnek tartott tanári és oktatói kompetenciákat, amelyek a digitális technológia elterjedése mellett is örökzöldek maradnak, illetve amelyek megszűnhetnek.

2. Szakirodalmi áttekintés

A következőkben bemutatásra kerül a tanárok és az oktatók⁶² teljesítményének az értékelésére használt főbb dimenziók, amelyek összevetése a kutatási eredményekkel alapot adhat annak a feltárására, hogy vajon értékelésre kerülnek-e ténylegesen a legfontosabb dimenziók a tanárok megítélésében? A megfelelő lexikai tudás átadása a fő tanári kompetencia vagy az érték közvetítés és a modellnyújtás azok a szempontok, amelyek rámutatnak arra, hogy miért van vagy éppen miért nincs szükség a tanárookra?

2.1. Pedagógusok szerepe a tanítási-tanulási folyamatban, tanári kompetenciák

A pedagógus a tanulási folyamatból fakadóan egyaránt képvisel szabályozó, irányító és mentori szerepet, valamint a tanítványai számára modellként is megjelenik. Oktatói

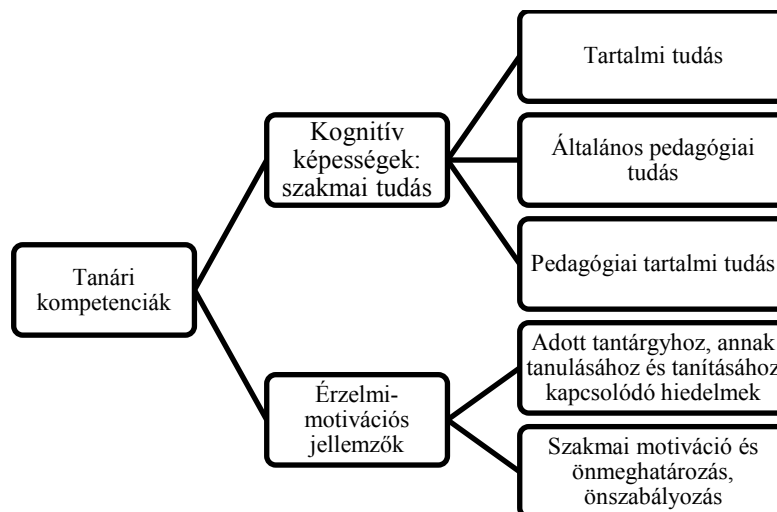
⁶² Jelen tanulmányban a pedagógus, a tanár és az oktató kifejezéseket a fennálló elkülöníthetőség ellenére szinonimaként kezeljük. Mindezt tesszük azért, mert a szakirodalom, illetve a primer kutatás eredményeinek áttekintése és összevetése során láthatóvá vált, hogy a társadalom, a szülők és a tanulók nem tesznek éles különbséget a kifejezések között és a szerepek és az elvárások jelentős átfedést mutatnak.

teljesítményét, hatékonyságát és elért sikereit szakmai tudásán túl személyes vonzereje biztosítja. Lévai (2013) kutatásai alapján a tanulók a szaktudáson kívül számos egyéni jellemzőt is elvárnak a tanároktól, mint a hitelesség, igazságosság, jó szigor, türelem és megbízhatóság. A képességfejlesztés és a jellemfejlesztés feladata mellett a tanár értelmiségi szerepkörrel is rendelkezik. Ide kapcsolódik a problémamegoldó viselkedés, valamint a személyes szakmai, tudományos fejlődés irányítása, a folyamatos önképzés felelőssége (KÁRPÁTI – HUNYA, 2009).

Látható, hogy a tanároknak számos elvárásnak kell megfelelniük. Mindenek előtt feladatuk a tudás és információátadás, a tudás folyamatos frissen tartása, valamint az aktuális szakmai tudás biztosítása a saját szakterületén megjelenő újdonságok nyomkövetésével. Orientálniuk kell továbbá a diákokat a tanulási folyamat során, ahol a tanulói igényeket is figyelembe kell venni. Mindehhez a tanároknak széleskörű személyes kompetenciákkal kell rendelkezniük. Jelen tanulmányban a kompetenciákról, mint pszichológiailag meghatározott rendszerről beszélünk, mely során a képességek, készségek sajátos rendszerbe szerveződnek, viszonylag kevés elemből az elemeknek nagyon változatos, sokféle kombinációját hozva ezzel létre. A kompetencia a műveltség vagy szakértelem fogalmához viszonyítva kevésbé tartalomfüggő, szélesebb körben transzferálható, fejlődése során inkább erősödés jellegű, mint egyszerűen kumulatív gyarapodásként leírható fogalom (CSAPÓ, 2008). Hazánkban FALUS (2006) munkacsoportjával az alábbi tanári kompetencialistát dolgozta ki: 1. a tanuló személyiségfejlesztése, 2. tanulói csoportok, közösségek alakulásának segítése, fejlesztése, 3. szaktudományi, szaktárgyi és tantervi tudás integrálása, 4. a pedagógiai folyamat tervezése, 5. a tanulási folyamat szervezése és irányítása, 6. a pedagógiai folyamatok és a tanulók személyiségfejlődésének folyamatos értékelése, 7. szakmai együttműködés és kommunikáció, 8. elkötelezettség és felelősségvállalás a szakmai fejlődésért (LÉVAI, 2014).

BLÖMEKE és DELANEY (2012) a matematika oktatáson keresztül vizsgálta a tanári kompetenciákat és állította össze az 1. ábrán látható konceptuális keretet.

1. ábra: Tanári kompetenciák csoportosítása



Forrás: BLÖMEKE és DELANEY (2012) alapján

A kompetenciákat két csoportba osztják elsődlegesen, a *kognitív képességekre*, azaz a szakmai tudásra, valamint az *érzelmi – motivációs jellemzőkre*, azaz a szakmai hiedelmekre, elképzelésekre, a személyes motivációkra és az önszabályozásra. A tartalmi tudás mellett hangsúlyos szerepet kap az általános pedagógia tudás, amely magába foglalja az óra

tervezését, strukturálását; a tantermi óra vezetését, a diákok motiválását; az adaptálási képességet; és a diákok teljesítményének megállapítását (KÖNIG et al., 2014).

2.2. Pedagógus kompetenciák az információs társadalomban

Napjainkra a tradicionális egyetemi oktatás előtt álló egyik legnagyobb kihívás az egyetemre belépő digitális bennszülöttek és az őket oktató digitális bevándorlók közötti tanulási-tanítási különbségek és előzetes elvárások összehangolása (VASS, 2010). Az y és z-generációs hallgatók számára az internet és IKT használata természetes környezetként jelenik meg. A hallgatókat jellemző hétköznapi digitális eszközhasználat komoly kihívások elé helyezi a felsőoktatás oktatásszervezéssel, módszertannal kapcsolatos megközelítéseit, melynek folyamatát három nagyobb terület köré csoportosíthatjuk: a tudás és tanulásfogalom átalakulása, a tudás megosztása és hozzáférhetősége, valamint az információ hitelességének kérdésköre (OLLÉ, 2010).

Az infokommunikációs eszközök megjelenésével a tanári szerepek és feladatok is folyamatosan alakulnak. Az oktatóknak nem csupán az új eszközök technikai, módszertani alkalmazására kell felkészülniük, hanem a diák oldalról érkező elvárások megváltozására is (LÉVAI, 2013). A hallgatók egyre kisebb jelentőséget tulajdonítanak az iskolán belüli információszerezésnek, a felhasználhatóság és hozzáférhetőség elvét követve a külső források, internetes tudásbázisok legalább akkora súlyt képviselnek az informálódásuk során, mint az oktatási program keretein belül megismerhető anyag. A digitális nemzedék gyakran erős kritikával él a tananyag tartalma, használhatósága, hitelessége, médiaformátuma kapcsán, ahogyan a szabad tudásmegosztás hiánya is nehezen elfogadható számukra. Azok a falak, amelyek a hagyományos oktatási rendszert jellemzik, mára elavult szimbólumokká váltak, a mai hallgató kevésbé fogadja el ezeket a formális kereteket (OLLÉ, 2010).

Mindezek következményeként a tananyagok egyre gyorsabban válnak elavulttá, a tanároknak a tananyag és az oktatási eszközök frissítése is rendszeres feladattá válhat. A tanár már nem a tudás egyedüli forrása a tanítási-tanulási folyamatban, így a tudás átadás mellett - és részben helyett - az információ szelektálását és a forrás megbízhatóságának a validálását kell biztosítani, valamint átadnia az ehhez szükséges kritikai szemléletet (vö. a bemutatott WEF 21. századi tanulói kompetenciákkal). Az információs társadalom fejlődése miatt a tanároknak át kell gondolni azt is, hogy mely készségeket és kompetenciákat szükséges a diákokban fejleszteni, hogy megfeleljenek a modern elvárásoknak (LÉVAI, 2013). A közgazdászképzés válságáról és az onnan kivezető lehetséges utakról ír COSOVAN és HORVÁTH (2016).

Az oktatás jövőjét a kutatások továbbra is a tanárok szerepének hangsúlyozásával mutatják be, ahol az újonnan megjelenő „képernyők” interaktív kompetenciafejlesztést támogató eszközökként jelennek meg. Ahogy a bevezetőben tárgyaltuk, a 21. századi kompetenciák fejlesztése az IKT eszközök kizárólagos alkalmazásával nem valósítható meg, azonban jelentős támogatást nyújthat. A pedagógusok alkalmazkodása a megváltozó környezethez azonban még a folyamat elején jár, sok bizonytalanság övezi. A tanári szerepeknek azonban adaptálódni kell a fejlődéshez, amelynek útja jelentős mértékben a diákok tanárokkal szembeni elvárásaitól is függ. A lehetséges jövőbeli tanári szerepek megértése érdekében ezért primer kutatásunk fókuszába a hallgatói jövőképek megismerését helyeztük.

3. Kutatási probléma és módszertan

3.1. Milyen lenne az oktatás, ha nem lennének benne tanárok?

Ha megkérdezzük a diákokat arról, hogy milyen lenne az oktatás a jövőben, akkor viszonylag sablonos válaszokat kapunk, ahol a jövő elektronikai eszközökkel túltelített változatát kapjuk, ahol az oktató másodlagos szerepet tölt be (a hús-vér oktatót helyettesíti a technika). Ezek a válaszok ugyanakkor meglehetősen sablonosak, nem mutatnak túl azon, amit a diákok jelenleg is észlelnek saját környezetükben (mindenki nyomogatja a technikai eszközt), csak

ezt még intenzívebb teszik majd a szereplők. Vagyis, ha direkt módon tesszük fel a kérdést, akkor társadalmilag elvárt válaszokat kapunk (HORVÁTH, 2015), ha viszont direkt módon úgy tesszük fel a kérdést, hogy milyen lenne az oktatás tanárok nélkül, már jóval sokszínűbb, sokrétűbb és árnyaltabb válaszokat kapunk. A projektív technikákkal megismerhető a kutatás alanyainak belső világa, oly módon, hogy közben a válaszadók is kellemesen, komfortosan érezhetik magukat (DONOGHUE, 2000). Fontos tehát, hogy a megkérdezettek ne érezzék a kérdéseket túl direktnek vagy agresszívnek, mivel akkor vagy védekezésre kényszerülnek (ezzel bezárva a kaput a mélyebb rétegekhez), vagy pedig sablonos, társadalmilag elvárt válaszokat kapunk.

A kvalitatív kutatásra a Budapesti Corvinus Egyetemen, a Fogyasztói magatartás tárgy keretein belül, 2016 negyedik negyedévében került sor BA hallgatók körében. A kutatásban való részvétel önkéntes jelleggel történt. A válaszadást a kötelező teljesítményen felül szereshető pontokkal motiváltuk. Összesen 67 interjú érkezett vissza.

3.2. Képek és feltárt Dimenziók

A feltárt dimenziókat nem kompetenciaterületek alapján csoportosítottuk, hanem olyan szimbolikus képekben, jelenetekben, amelyek jól jelenítik meg azt a hozzáadott értéket, amit az oktatók munkája jelent. Minden jelenet kifejtésekor táblázatot használtunk, amely szerepeket és ellentétpárokat (ha van oktató, ha nincs oktató szembeállítás) tartalmaz. Az ellentétpárok egyik vagy másik oldalát a megkérdezettektől származnak, amit kiegészítettünk a másik részével, valamint a hozzá kapcsolható releváns szerepekkel. Az eredményekből látszik, hogy az oktátónak túlságosan is sok fronton kell küzdenie, rengeteg szerepet kell betöltenie.

Ha szerepelmélet logikájából indulunk ki, akkor felvetődik a kérdés, hogy ha tanár szerep nincs, akkor van-e egyáltalán diákszerep, hiszen a tanár az, aki meghatározza az elvárásokat és számon kéri a diáktól.

„Ha nem lennének tanárok nem lenne oktatás. Az oktatás az kétoldali dolog, diák és tanár csak együtt tud érvényesülni.” (V29)

Színpad

„Zajlik a nagy színjáték és te is hozzáírhatasz egy sort.” (Walt Whitman)

Az oktatás alapvetően színházi tevékenység, ahol jól definiálható szerepek vannak, az oktató azonban rendkívül sokféle feladatkörben találja magát, mivel rendet teremt a káoszban (rendező), meghatározza a kereteket (forgatókönyvíró), koordinálja a helyzetet és kapcsolatot épít a közönség és a színpad között (dramaturg), rávilágít a fontos információkra (fővilágosító), ugyanakkor maga is játssza a színdarabot (színész) (lásd 1. táblázat).

1. táblázat: Színpadhoz kapcsolható szerepek

Szerep	Ha nincs	Ha van
Rendező	Struktúra hiánya, káosz, Részben definiált elvárások	Összetartó erő, rend, struktúra Elvárásokat definiáló
Szűrő, fővilágosító	Elvesztettség a sok információban	Megmutatja, mi a fontos a sok információban
Forgatókönyvíró	Bizonytalan keretek, személyre szabott magyarázat nélkül	Keretet ad, magyaráz, kiegészít
Dramaturg	Koordinátlanság, kapcsolat hiánya	Koordináltság, kapcsolat tananyag és diák, oktató és tanár között
Színész	Hiteltelen, kevésbé élvezetes	Hiteles, élvezetes, szórakoztató
Karizmata	Karizmatikus emberek hiánya	Karizmatikus emberek
Mintaadó, példakép	Magatartásminták hiánya	Magatartásformák elsajátítása

Figyelemfelkeltő (igéző)	Az online oktatási anyagok nem érdekesek	Kell, akire figyelni lehet
--------------------------	--	----------------------------

Forrás: saját kutatás

Hidépítés

Alapvetően oktatói attitűd kérdése, hogy az oktató a diákokkal együtt érkezik-e meg a szakadék szélére vagy már a túlpartról integet, miközben a vezetésére bízott társaság megdöbbenet figyel. Az is kérdés, hogy az oktató mennyire tolja a diákok alá a kész megoldásokat, előre készített elemeket, sablonos megoldásokat vagy mennyire képes a diákok egyéni tehetségét kibontakoztatni. A hidépítés az akadályok közös leküzdésének kreatív szimbóluma. Bonyolult konstrukciós eljárás, rendkívül összetett szerepkört kíván meg. A sikeresség alapja az összehangolt csapatmunka, az együttműködés, az együtt-alkotás (co-creation), ahol mindenki saját képességeinek megfelelően járul hozzá az alkotáshoz, miközben maga is a csoporttal együtt fejlődik. Az oktató alapvetően instruál, irányít, tanácsot ad, segíti a problémamegoldást oly módon, hogy másoknak is teret ad. Ösztönzi a kreativitás, motivál, facilitál, olyan légkört teremt, ahol a résztvevők szabadon fejthetik ki véleményüket és aktív módon járulnak hozzá a folyamathoz (lásd 2. táblázat).

2. táblázat: Hidépítéshez kapcsolható szerepek

Szerep	Ha nincs	Ha van
Motiváló	Motiválatlanság, alacsonyabb szintű teljesítmény, semmittevés	Motiváló erő, teljesítményt ösztönző
Kreativitást ösztönző (szikrapattintó)	Kreativitásmentes	Kreatív
Segítő, mentor	Magára hagyottság	Segítés
Tanulni tanító	Önmagától kell rájönni, hogy kell tanulni	Megtanít tanulni
Tanácsadó	Tanácsstalanság	Tanácsot ad
Facilitátor	Magára hagyott	Problémamegoldást segít, facilitál
Szakértő	Sematikus tudás	hozzáadott szakmai tudás
Visszajelző	Személyes visszacsatolás hiánya	Visszacsatol
Csoportösszetartó	Jelentősebb mértékű lemorzsolódás	Kisebb mértékű lemorzsolódás (nagyobb kohézió)
Ellenőrző	Több család	Kevesebb család
Minőség letéteményese	Színvonalatlan oktatás	Színvonalas, minőségi oktatás
Idegenvezető	Elvesztettség	Útmutatást ad, instruál

Forrás: saját kutatás

Kert

A kert többszörösen összetett szimbólum, az együtt sétálás és gondolkodás terepe. Egyrészt Epikurosz görög filozófus iskolájára utal, aki kora tradíciójával szakítva, saját háza udvarába várta a tanulni vágyókat. Bárkit befogadott és hitt az egyenjogúságban, függetlenül attól, hogy milyen státuszúak (pl. szabadok vagy rabszolgák) vagy neműek (férfiak vagy nők) voltak (SZOBOSZLAI-KISS, 2011). Ez a nyitottság olyan bölcslet kíván meg, aki jól képes kezelni a heterogén hallgatóságot, az oktatást a személyre szabja, és választ ad a felvetett kérdésekre.

„Az oktatás tanárok nélkül nem lenne az igazi. Ugyan pótolhatók már a tananyagok online módon, videókkal, de számomra szükséges az emberi, oktatói jelenlét, hogy *legyen valaki, akire oda tudjak figyelni, aki az életét arra tette fel, hogy tanítsa a jövő nemzedékét. A videós/online anyagok nem olyan lebilincselők, nem kötik le annyira a figyelmet.*” (V35)

SZOBOSZLAI-KISS (2011) leírása szerint Epikurosznál a Kert működését „nem törvények és jól megkreált intézmények szabályozták, hanem a tagok egymás iránti érzelmei, a bizalom

és a baráti szeretet”. A Kert ugyanakkor annak a szimbóluma is, hogy az oktató kiszakítja hallgatóit a standard körülmények közül, megmutatja nekik, miért is zöldellnek a fák és rácsodálkoznak a madarak csicsérgésére.

A Kertben jól értelmezhető a nevelő-gondoskodó, a kertet rendben tartó, a palántáira jól vigyázó kertész szerepe is. Erich Kästner így fogalmaz: „Ne tartsátok a katedrát se trónnak, se szószéknek! A tanító nem azért ül magasabban, hogy imádjátok, hanem, hogy jobban lássátok egymást. A tanító nem őrmester, és nem jóisten. Nem tud mindent, és nem is tudhat mindent. (...) A tanító nem varázsló, hanem *kertész*. Gondozni és ápolni tud, és fog is benneteket. Növekedni azonban magatoknak kell!” A kerthez kapcsolható szerepeket a 3. táblázat részletezi.

3. táblázat: A Kerthez kapcsolható szerepek

Szerep	Ha nincs	Ha van
Tapasztalatok megosztója (bölc)	Egyforma anyag	Eltérő tapasztalatok és élmények megosztása
Megértést segítő	Egyszerűbb feladatok	Bonyolultabb feladatok megértésének segítése
Vitapartner	Standard reakciók	Reagál a felvetésekre, vitát magasabb szintre emel
Válaszadó	Megválaszolatlan kérdések	Választ ad a kérdésekre
Személyre szabás	Sablonos oktatás	Képességekhez igazodó oktatás
Tehetséggondozó	Tehetségek elvesztése	Tehetségek felismerése és gondozása
Gondoskodó	Magára hagyottság	Gondoskodás, törődés
Nevelő	Nevelés hiánya	Nevelés

Forrás: saját kutatás

Tábortűz

„Semmi nem tudja úgy összehozni az embereket, mint a tábortűz.” (Jevgenyij Alekszandrovics Jevtusenko)

A tábortűz erős szimbólum, amely meleget és jó hangulatot kínál azoknak, akik köré gyűlnek (a kapcsolódó tanári szerepeket a 4. táblázat foglalja össze). Kezdetben (pl. kisiskolás korban) talán úgy tűnik, nagyobb szerepe van a tábortűznek), ám annak közösségépítő szerepe továbbra is fennmarad.

„Általános iskolában, kell, hogy legyen egy kedves tanár néni, aki kézenfogva lekísér az orvosi szobába, vagy meg lehet ölelni év végén. Ők azok, akik szüleink mellett az alapvető emberi viselkedésre megtanítanak és szerintem ezt számítógépek nem tudják megtenni” (V63)

4. táblázat: A tábortűzhez kapcsolható szerepek

Szerep	Ha nincs	Ha van
Emberközpontú	Tankönyvszagú tudás	Emberi oldal megértése
Eleven	Személytelen, mesterséges, gépszerű, rideg	Személyes, élő
Közösségépítő	Magányos otthonülők, közösségek szétesése	Társas interakció
Kapcsolatfenntartó	Emberi kapcsolatok egy része elveszne	Intenzívebb, személyes emberi kapcsolatok
Társaságteremtő	Antiszociális gyerekek	Szociális tanulók
Interaktivitásra ösztönző	Személyes interakció hiánya	Személyes interakció
„Lelkipásztor”	Lelketlenség	Odafigyelés a lelki állapotra
Problémafelismerő	Problémák felszín alatt maradnak	Problémák felismerése
Sómester, gourmet	Száraz, sótlan, sívár	Érdekes

Forrás: saját kutatás

A tábortűz a közös informális élmények tárháza, olyasvalami, amiből a lélek táplálkozik, ami miatt jó újra visszajönni a közösségbe vagy annak aktív tagjává válni. A tábortűz hozza magával a bográcsozás hangulatát is, ha sótlan az étel, azért is a főszakács a felelős.

„Lélekvesztő. Én úgy érezném hogy személytelen, monoton rendszerben vagyok. Nincs benne semmi emberi, semmi melegség. Számomra nagyon taszító lenne csak videókat nézni, tesztekkel tölteni és e-bookot olvasni. Ha nincsenek tanárok, ki adja át a célját, az ízet az anyagnak? El sem tudom képzelni.”(V48)

A negatív kép: Börtön

Bár alapvetően az oktatók hiánya a megkérdezettek szerint alapvetően negatív, néhányan megjegyezték, hogy ez inkább a szabadsággal egyenértékű, mivel akkor megszűnik a diszkrimináció, az elfogultság, a bebetonozott alá-fölé rendeltség, az a rendszer, ahol a diákok túlságosan is önállótlannak vagy ahol kizárólag az oktató által interpretált olvasat ismert (lásd 5. táblázat).

5. táblázat: Negatív szerepek: a börtönben

Szerep	Ha nincs oktató	Ha van oktató
Diszkrimináló	Egyenlő bánásmód	Egyenlőtlen bánásmód
Elfogult	Objektív számonkérés	Szubjektív számonkérés
Uralkodó	Egyenrangú felek	Alá-fölé rendeltség
Begyöpösödött	Alternatív módszerek és rendszerek	Ismert hierarchiák fennmaradása
Önállótlanságot fenntartó	Önállóbb diákok	Önállótlán diákok
Pátyolgató	Jobban egymásra utalt diákok	Oktató által pátyolgotott diákok
Egydimenziós	Egy tárgy többféle olvasata	Egyféle olvasat (amit az oktató interpretál)

Forrás: saját kutatás

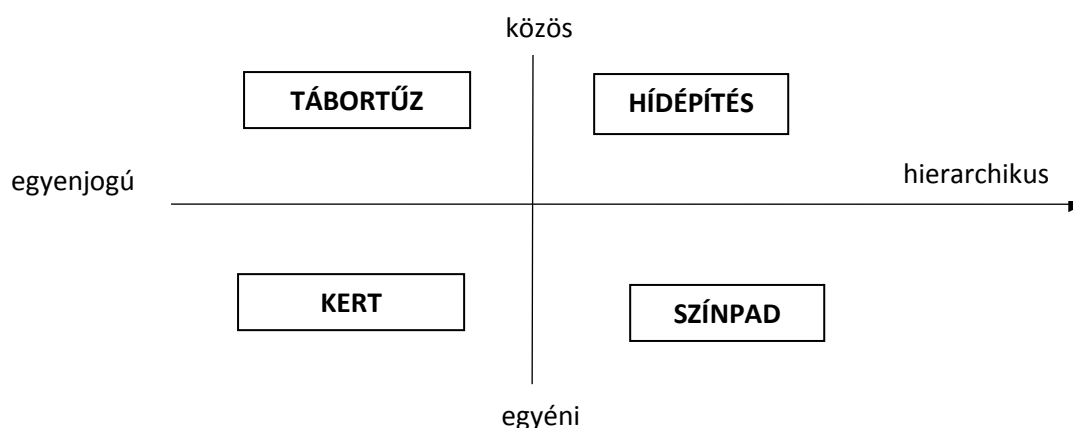
4. Összegzés

Nem állítjuk, hogy a kutatás alapján létrejött csoportosítás tökéletes, és azt sem, hogy kizárólag ez az egyféle interpretáció lehetséges. Az is világos, hogy az általunk használt képek szerepei között vannak átfedések, mivel az oktató szerepek soha nem sterilek, hanem összetettek, egymást átfedik. Ugyanakkor jól látszik, hogy milyen dimenziókban jelent pluszt az oktató a technikához képest, és jóval több olyan szempont létezik, amelyek ugyan elsőre nem tűnik fontosnak vagy nem tartalmazza a minősítés vagy hallgatói elégedettség.

Az oktatónak számos scenárióban kellene jól helyt állnia, amit két dimenzió mentén osztottunk fel (közös vagy egyéni fejlődés, hierarchikus vagy egymás mellé rendelt struktúra). Jól kell ismernie és be is kell töltenie a filmes szerepeket, jól kell mozognia a színpadon. Észre kell vennie, hol vannak a problémák és csapatával hidat kell vernie ott is, ahol nagy a szakadék. A fejlődés a Kertben válik teljessé, de a közösséget a tábortűz kovácsolja össze (2. ábra).

De végül akkor a színpadon gyűjtünk tábortüzet vagy a tábortűz egy nagy színpad? Lehet sok színpad és sok hídépítés, ám ha nincsenek tábortüzek, kihunynak a fények

2. ábra: A kutatási eredmények összegzése



Forrás: saját szerkesztés

Irodalomjegyzék

- Blömeke, S. – Delaney, S. (2012). Assessment of teacher knowledge across countries: A review of the state of research. *ZDM Mathematics Education*. 44 (3) 223-247.
- Cosovan A., Horváth D. (2016): Tervező művész(ek) a közgazdászképzésben. In: Fehér A. – Kiss V. Á. – Soós M. – Szakály Z. (szerk.): EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben. Debrecen: Debreceni Egyetem. 257-266.
- Csapó B. (2010): *A tudás és a kompetenciák*. Oktatókutató és Fejlesztő Intézet, Budapest. Elérhető: <https://www.ofi.hu/tudastar/tanulas-fejlesztese/tudas-kompetenciak>
- Davidson, C. N. (2013): *Now You See It: How Technology and Brain Science Will Transform Schools and Business for the 21st Century*, Penguin Books.
- Donoghue, S. (2000): Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. (28) 47-53.
- Horváth D. (2015): Projektív technikák. In: Horváth D. – Mitev A.: *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó, 277-304.
- Kárpáti A. – Hunya D. (2009): *Kísérlet a tanárok ikt-kompetenciája közös európai referenciakeretének kialakítására – a U-teacher projekt II*. Oktatókutató és Fejlesztő Intézet, Budapest. Elérhető: <http://ofi.hu/karpati-andrea-hunya-marta-kiserlet-tanarok-ikt-kompetenciája-kozos-europai-referenciakeretenek>
- König, J. – Blömeke, S. – Klein, P. – Suhl, U. – Busse, A. – Kaiser, G. (2014): Is teachers' general pedagogical knowledge a premise for noticing and interpreting classroom situations? A video-based assessment approach. *Teaching and Teacher Education*. (38) 76-88.
- Lévai D. (2013): Pedagógusszerep, pedagóguskompetenciák az információs társadalomban. In: Ollé J. – PappDanka A. – Lévai D. – Tóth-Mózer Sz. – Virányi A.: *Oktatásinformatikai módszerek. Tanítás és tanulás az információs társadalomban*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó, 77-97.
- Lévai D. (2014): *A pedagógus kompetenciái az online tanulási környezetben zajló tanulási-tanítási folyamat során*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó
- Ollé J. (2013): Oktatási módszerek és tanulásszervezés az információs társadalom iskolai gyakorlatában. In: Ollé J. – PappDanka A. – Lévai D. – Tóth-Mózer Sz. – Virányi A.: *Oktatásinformatikai módszerek. Tanítás és tanulás az információs társadalomban*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó, 99-132.
- Szoboszlai-Kiss K. (2011). A hellenizmus filozófiai mozgalmairól: Epikurosz az élet élvezetének filozófusa. *Jog Állam Politika: Jog- és Politikatudományi Folyóirat*. 4 (3) 101-129.
- Vass V. (2010): Kompetencia alapú felsőoktatás: mentsvár vagy börtön? In: Dobó I. – Perjés I. – Temesi J. (Eds.): *Korszerű felsőoktatási pedagógiai módszerek, törekvések. NFKK füzetek 5*. Budapest, Aula Kiadó, 9-22.

Hallgatói klaszterek a EDUCATIO-modell alapján

Student clusters based on EDUCATIO model

MOLNÁR LÁSZLÓ

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, marm1@uni-miskolc.hu

MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, csilla.kopnyha@gmail.com

GULYÁS NÉ KEREKES RITA

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, marrita@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Napjainkban egyre több felsőoktatási intézmény kényszerül a mind aktívabb hallgatói toborzásra. A beiskolázás így már valódi marketingtevékenységgé nőtte ki magát, mely hatékony stratégiaalkotást, taktikai döntések meghozatalát, így például a marketingkommunikáció tudatos tervezését, végrehajtását és ellenőrzését feltételezi. Egyetemünk életében is felmerült az igény egy átfogó kutatás elvégzésére, amellyel célunk az elsőéves hallgatók intézményválasztási tényezőinek és motivációinak felmérése, a beiskolázandó diákok informálódási forrásainak felkutatása, valamint ezek alapján a tipikus hallgatói szegmensek kialakítása volt. Kutatásunk eredményeképpen azonosítani tudtuk a hallgatók nyolc jól elkülöníthető szegmensét. Ezeknek a csoportoknak az egyetem-választási preferenciái, kar választása, és jellemző kommunikációs forrásai szignifikánsan elkülönülnek, így a feljük indított marketing akciók – beleértve természetesen a marketingkommunikációs aktivitásokat is – tervezhetővé válnak, hatásuk többé-kevésbé kiszámítható lesz.

Kulcsszavak: felsőoktatási marketing, hallgatói klaszterek, EDUCATIO-modell

Abstract in English

Nowadays several higher educational institutions are forced to have a more active student recruitment. Recruitment has become a real marketing activity that needs effective strategy development, tactical decision making that needs for example conscious planning, implementation and monitoring of the marketing communication. There was also a need arousal for an overall research. Our aim was to survey the freshmen's school choice factors and their motivation as well as exploring the potential students' information gathering sources in order to be able to create typical student segments according to it. Thanks to our research we were able to identify eight student segments. The choice preferences, faculty choice and typical communication source of these groups differ significantly. Therefore the marketing actions towards them – including certainly the marketing communication activities as well – can be more planned and their effect is also more or less predictable in this way.

Keywords: higher educational marketing, student clusters, EDUCATIO model

1. Bevezetés

Napjainkban egyre több felsőoktatási intézmény kényszerül a mind aktívabb hallgatói toborzásra, amely természetesen nem csupán a mennyiségi, de a minőségi toborzást is magába foglalja, hogy ezáltal fenntartható képzési színvonalat tarthasson fel. A beiskolázás így már valódi marketingtevékenységgé nőtte ki magát, amely hatékony stratégiaalkotást, taktikai döntések meghozatalát így például a marketingkommunikáció tudatos tervezését, végrehajtását és ellenőrzését feltételezi. Mint a profitorientált szektorban, az egyetemi marketingben is, a tervezést megalapozó tudatos kutatási tevékenységet nélkülözhetetlen. Egyetemünk életében is felmerült az igény egy átfogó kutatás elvégzésére, amellyel célunk az elsőéves hallgatók intézményválasztási tényezőinek és motivációinak a felmérése, a beiskolázandó diákok informálódási forrásainak felkutatása, valamint ezek alapján tipikus hallgatói szegmensek kialakítása volt. Az így kialakított szegmensek a motivációik és információ forrásaik alapján egyedileg megcélozhatók, számukra hatékonyabb és hatásosabb kommunikáció tervezhető meg.

2. Szakirodalmi áttekintés és az EDUCATIO-modell bemutatása

A bevezetésben megfogalmazott kutatási cél (az elsőéves hallgatók intézményválasztási tényezőinek és motivációinak a felmérése) elérése érdekében a szakirodalomban ismert ún. EDUCATIO-modellt vettük alapul (MOLNÁRNÉ KONYHA, 2012), amely a következő angol kifejezések, szavak kezdőbetűire utal: *Environment* (fizikai környezet), *Difficulty* (a bejutás nehézsége, ponthatár), *Usual costs* (szokásos költségek, amelyek a tandíjon kívül felmerülnek), *Communication* (kommunikáció, azaz a promóció), *Access* (elérhetőség: közelség, utazási szempontok), *Tuition fee* (tandíj), *Image* (minőség: egyetem hírneve, rangsorban elfoglalt helye, stb.) és *Opinion* (referencia csoport: szülők, tanárok, stb.)

A *fizikai környezet* alatt azt értjük, hogy mennyire fontos a diákoknak az intézmény egyetemváros jellege, az épületek állaga, az előadók, a tantermek, a laboratóriumok korszerűsége és az egyetem technikai felszereltsége. A technológiai háttér (KURÁTH, 2008) (számítógépek, projektorok, fehértablek) egyre relevánsabbá kezd válni a diákok számára, amikor egy intézményt választanak. Ez hatással van a diákok első benyomására is, amikor meglátogatják a leendő egyetemüket, főleg mostanság, amikor az információs technológiának növekszik a jelentősége. A campus jelleg sem elhanyagolható tényező (ANCHECH et al., 2007), például vannak, akik kifejezetten preferálják az Egyetemünk egyetemváros jellegét (az intézményünk egy külön kis városrészt alkot a városon belül). Kifejezetten előnyös, hogy minden egy helyen van, nem kell azért a városon keresztül utazni és külön útiköltségre költeni, hogy az órák látogathatók legyenek.

A könnyebb *bejutást, felvételt* sokan az egyik legmeghatározóbb befolyásoló tényezőnek tartják (BENEKE-HUMAN, 2010; KURÁTH, 2008). A felvételi előtt álló diákok egy része először tájékozódik az esélyekről, és csak annak függvényében jelentkezik az adott felsőoktatási intézménybe, ha az előző évek ponthatárait megközelítik, vagy túlteljesítik a rendelkezésre álló pontjaik.

Az *árnál* a kedvező árú kollégiumi szoba, alacsony árszínvonalú egyetemi szolgáltatások, olcsó albérleti lehetőségek, könnyebben finanszírozható megélhetési költségeket értjük. A pénzügyi háttér, az anyagi korlátok, a minél előbbi munkába állással több szakirodalom is foglalkozik (ANDOR, 1998; MOOGAN-BARON, 2003; BENEKE-HUMAN, 2010; SOUTAR-TURNER, 2002). Sokan nem engedhetnék meg maguknak, hogy egyetemre vagy főiskolára menjenek, ha a megélhetési és oktatási költségek (tandíj, költségcsínvonal, mint albérlet, kollégiumok, stb.) magasak lennének. Ebben némi segítséget nyújthat a diákhitel, de ezt vannak, akik nem merik felvállalni.

A *kommunikációval* kapcsolatban olyan tényezők befolyásolási erejére koncentráltunk, mint az egyetem saját rendezvényei, hivatalos honlapja, az intézmény közösségi oldalai és a reklámhirdetések.

A felsőoktatási intézmény *földrajzi elhelyezkedése* sem elhanyagolható (BENEKE-HUMAN, 2010), hisz a könnyű megközelíthetőség, az otthon közelsége mind megkönnyítik a diákok bejárását. Bár vannak, akik pont azért mennek tovább tanulni otthonuktól távolabb, hogy ezzel is önállósodjanak és megpróbáljanak a saját maguk boldogulni, így is felkészülve a nagybetűs életre. A közelséggel kapcsolatban arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire befolyásolta a hallgatót az, hogy az adott intézmény közel legyen az otthonához, az utazás szempontjából könnyen elérhető legyen, ne kerüljön messze a családjától.

Little és társai (1997) szerint közvetlen kapcsolat van a diploma iránti kereslet és a *tandíjak* között. A tandíjak nagysága azért is fontos, mert magasabb árak mellett többet tud az intézmény beruházásokra fordítani (KIM-STANGE, 2015), mellesleg azok az egyetemek, amelyek magán felsőoktatási intézményként fognak a jövőben működni, ez egy kritikus pont lesz a fenntartásuk érdekében. A diákok többsége tandíj érzékeny, Semjén (2011) felhívja a figyelmet a felsőfokú beiratkozás a tandíjak közti erős, „negatív kapcsolatára”.

Az *egyetem hírneve* és a intézményben folytatott munka színvonala kulcstényezőként mutatkozik meg (ANCHECH et al., 2007; BENEKE-HUMAN, 2010), hisz a jó hírnév emeli a majdan megszerzendő diploma értékét és könnyebb elhelyezkedést biztosíthat mint a kevésbé jó hírnévvel rendelkező iskolákban végzettek számára.

A döntési folyamatot *befolyásoló csoport* magába foglalja a szülőket, barátokat, tanárokat, ismerősöket, az adott intézmény képviselőit, stb. (PISKÓTI, 2008; KURÁTH, 2008) Itt fontos továbbá megemlítenünk a régebben végzett diákokat is (BENEKE-HUMAN, 2010)

Az EDUCATIO-modellt kiegészítettük egy lényeges tényezővel, ez pedig nem más, mint a *szakmai kínálat*, amely kulcsfontosságú az egyetemválasztás tekintetében, hisz amikor egy potenciális diák a továbbtanulásról dönt, ezzel párhuzamosan szakmát is választ (MÁRTON, 2013). Rendelkezhet egy egyetem szinte minden előnnyel, amely pozitívan hat a potenciális hallgató választására, ha pont nem elérhető az a szak, amely az ő érdeklődésének és képességeinek megfelelő lenne.

3. Módszertan

A kutatási célok elérése érdekében nagymintás, kérdőíves megkérdezést bonyolítottunk le. A kérdőíves megkérdezés alkalmazott módszertanának lényegi elemeit az alábbi táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Az alkalmazott mintavétel jellemzői

	A minta összetétele
Alapsokaság	Az Egyetemünk első éves, nappali tagozatos hallgatói, N=1568
Mintavételi keret	NEPTUN adatbázis
Mintavételi technika	Teljes körű megkérdezés
Mintanagyság	n=1316
Információgyűjtés	Önkitöltős kérdőív
Megbízhatóság	$\pi=95,0\%$
Pontosság	$\Delta=\pm 1,08\%$.
A minta megoszlása nemek szerint	Férfi: 45,9%; Nő: 54,1%
Karok szerint	GÉIK: 28,1%; ÁJK: 8,0%; GTK: 21,1%; BTK:13,6%; EK: 18,9%; BBZI: 2,1%; MFK: 5,3%; MAK: 2,9%
Képzési szintek szerint	Felsőoktatási szakképzés: 8,0%; Alapképzés: 80,8%; Mesterképzés: 9,4%; Szakirányú továbbképzés: 1,8%
Finanszírozási formák szerint	Államilag finanszírozott: 73,7%; Költségtérítéses: 26,3%

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves megkérdezés alapsokaságát az Egyetemünk első éves, nappali tagozatos hallgatói alkották, akik a megkérdezés időpontjában hallgatói jogviszonnal rendelkeztek (N=1568). Az alapsokaságot tartalmazó lista a NEPTUN rendszerből volt kinyerhető. A kutatási célok elérése érdekében teljes körű megkérdezést (cenzus) végeztünk. A tervezett mintanagyság megegyezett az alapsokaság nagyságával, a tényleges mintanagyságot (n=1316) pedig több tényező együttesen alakította ki (hallgatói jelenlét, válaszadói hajlandóság, stb.). Az információgyűjtés módja önkitöltős kérdőív volt. A hallgatóknak lehetőségük volt ugyanazt a kérdőívet online felület (CAWI) és papír alapon is (PAPI) kitölteni. A megkérdezésre a 2015/16. tanév I. félév 1-4. szorgalmi hetében került sor (2015. szeptember 7 – október 2.). Az információelemzés SPSS és Excel programokkal történt, az alkalmazott módszerek között megemlíthetők az egyszerűbb egyváltozós elemzések (leíró statisztikák: átlagok, relatív gyakoriságok), a kapcsolatvizsgálati módszerek (keresztábrák, ANOVA, korreláció), valamint a többváltozós statisztikai módszerek (faktorelemzés, klaszterelemzés).

4. Eredmények

A kérdőívünk első kérdése arra vonatkozott, hogy melyek voltak azok a befolyásoló tényezők, amelyek alapján a hallgatók az Egyetemünket választották. A feltett kérdésre több választ is meg lehetett jelölni, amelyeket az EDUCATIO-modell alapján fogalmaztunk meg, kiegészítve azzal a tényezővel, hogy itt van olyan szak, amely érdekli a jelentkezőt.

1. ábra: Mi volt az oka annak, hogy az Egyetemünket választottad?



Forrás: saját szerkesztés

A szakma iránti érdeklődés és a földrajzi közelség a két legmeghatározóbb döntési szempont az éves hallgatóink körében

A válaszadók igen jelentős többsége a szakma iránti érdeklődés (59,3%) és a lakóhelyhez való közelség (59,0%) miatt választotta az Egyetemünket. A személyes ajánlás, közeli ismerősök tapasztalatai (40,3%) vélhetően a földrajzi közelség miatt szerepelhetnek a harmadik helyen. A hallgatók elsősorban szakterületet választanak, majd az adott szak felsőoktatási kínálatából a földrajzi közelség vonzza be őket.

A bányászoknál és a kohászoknál a szakmai érdeklődés, mint egyetemválasztás befolyásoló tényező nagyobb hangsúlyt kapott.

Az egyes karok közötti összehasonlításban a Műszaki Földtudományi és a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói esetében magasabb volt az átlagosnál a szakmai iránti elkötelezettség (81,2 és 94,7%) a döntési kritériumok között, míg a gazdaszoknál a földrajzi közelség (78,3%), az Egészségtudományi kar hallgatói között a várható ponthatár (22,2%) vonzotta az átlagosnál magasabb szinten egyetemünkre a hallgatókat.

A hölgyek és a költségtérítések között csekély mértékben ugyan, de erősebb volt az otthonhoz való kötődés (62,0 és 74,1%). A nőknél valószínűleg ez érzelmi kérdés, míg a költségtérítéssel rendelkező hallgatók esetében inkább a tandíj mellett vállalható szerényebb kiadások okozzák.

A másik kérdés, amelynek az eredményeit ismertetni kívánjuk arra vonatkozott, hogy melyek azok az információforrások, ahonnan megfelelő tájékoztatást kaptak a hallgatók az Egyetemünkről.

2. ábra: Honnan kaptál megfelelő információt az Egyetemünkről?



Forrás: saját szerkesztés

Az információforrások közül az internetes oldalak (felvi.hu, egyetemi honlap) és személyes kapcsolatok (barátok, ismerősök, ide járó / itt végzett egyetemisták) a legfontosabbak

A mindenki számára szinte kötelező olvasmányként megjelenő felvi.hu a legfontosabb információforrás az elsőévesek körében. Mint minden terméknel, szolgáltatásnál, természetesen itt is kiemelkedő a barátok, ismerősök ajánlása, illetve az ide járó, itt végzett hallgató véleménye, ami vélhetően annak hitelessége miatt fontos a felvételizők számára. A pedagógusok és a szülők véleménye a középmezőnyben végzett, míg a klasszikus tömegmédiák igen szerény eredménnyel végeztek a rangsorban. Az egyetemi nyílt napok befolyásoló ereje csekély, de nem elhanyagolható.

Az információforrások tekintetében szignifikáns különbség csupán a szakirányú továbbképzésben résztvevők esetében mutatható ki ($P=0,000$), akik a nyomtatott sajtót, mint forrást fontosabbnak ítélik meg, mint a többi képzésben résztvevő hallgató.

Visszatérve az az egyetemválasztást befolyásoló tényezőkre, az EDUCATIO-modell 8+1 változójának bevonásával klaszterlemzést végeztünk (TwoStep Cluster), amely 8 hallgató klasztert eredményezett. A csoportok megoszlását az alábbi fatérkép diagrammal szemléltetjük.

3. ábra: A hallgató klaszterek megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

1. *"Hírnév alapján döntők" (13,7%):* Az első klaszterbe tartozó hallgatók számára kiemelkedően fontos az egyetem hírneve, elismertsége, az ő döntésüket ez a tényező alapvetően meghatározza. További jellemzőjük: nagyobb arányban férfiak (53,3%), felülreprezentáltak a Gépészmérnöki és Informatikai Kar hallgatói (36,1%), az Állam- és Jogtudományi kar hallgatói (13,3%), az átlaghoz képest jobban preferálják a barátok, ismerősök véleményét.
2. *"Tudatos egyetemválasztók" (7,4%):* A második hallgatói csoport tagjait az EDUCATIO-modell valamennyi tényezője befolyásolja, ezekre figyelmet fordít és megalapozott döntést hoz. További jellemzőjük: nagyobb arányban nők (67,7%), felülreprezentáltak a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói (7,1%), az Egészségügyi Kar hallgatói (31,6%), nagyobb arányban alapképzésben résztvevők (92,7%), állami finanszírozásúak (82,3%), minden információs forrást az átlagnál sokkal jobban igénybe vesznek.
3. *"Árérzékenyek" (15,8%):* Az árérzékenyek csoportja kevésbé tudatos, de azért még mindig megfontoltnak tekinthető. További jellemzőjük, hogy az alacsonyabb árszínvonal (kollégium, albérlet, szolgáltatások, megélhetés) és az, hogy ne kelljen tandíjra költeni, meghatározó az ő esetükben. További jellemzőjük: felülreprezentáltak az Egészségügyi Kar hallgatói (29,3%), nagyobb arányban mesterképzésben (13,1%) és szakirányú továbbképzésben résztvevők (3,9%), szintén használják valamennyi médiumot (kiváltképp a televíziót és a rádiót)
4. *"Csak bekerülni vágyók" (11,6%):* A negyedik szegmens tagjait leginkább a várható ponthatár és a könnyebb bekerülés motiválja, egyetemválasztásukat leginkább ez határozza meg. További jellemzőjük: felülreprezentáltak az Egészségügyi Kar hallgatói (39,9%), állami finanszírozásúak (82,0%), felvi.hu-ról tájékozósnak.

5. *"Mások által befolyásoltak" (12,3%):* Az ötödik szegmensbe tartozó hallgatók döntését a referenciacsoportok (szülők, barátok, tanárok) véleménye határozza meg, az ők tapasztalataira, javaslataira hagyatkoznak. Preferált információforrások: barátok, ismerősök véleménye, ide járó/itt végzett egyetemista.
6. *"Meglátók és megszeretők" (14,1%):* Különös klaszter a „Meglátók és megszeretők”, mivel a döntésüket leginkább az egyetem fizikai környezete (egyetemváros, épületek, korszerűség, felszereltség, stb.) befolyásolja. További jellemzőjük: nagyobb arányban férfiak (60,0%), felülreprezentáltak a Gépészmérnöki és Informatikai Kar hallgatói (35,1%), nagyobb arányban alapképzésben résztvevők (86,4%), preferált információforrások: egyetemi honlap, nyílt nap, referenciacsoportok.
7. *"Helyben keresők" (16,9%):* A „helyben keresőket” szinte kizárólag a közelség motiválja. Úgy választanak felsőoktatási intézményt, hogy az közel legyen az otthonhoz, családjához. További jellemzőjük: felülreprezentáltak az Állam- és Jogtudományi Kar hallgatói (12,1%), a Gazdaságtudományi Kar hallgatói (36,3%), a Bölcsészettudományi Kar hallgatói (18,8%), nagyobb arányban felsőoktatási szakképzésben (14,4%) és szakirányú továbbképzésben (4,1%) résztvevők, költségtérítések (41,9%).
8. *"Szakválasztók" (8,1%):* A „szakválasztók” szintén egy karakteres klaszter, mivel ők azt az egyetemet választják, ahol van olyan szak, amely érdekli őket. Természetesen több helyen is lehet ugyanazt tanulni, de azért van néhány kivétel, amely leszűkíti a választási opciókat. További jellemzőjük: felülreprezentáltak a Műszaki Földtudományi Kar hallgatói (11,2%), a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói (6,5%), állami finanszírozásúak (84,1%).

5. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk eredményeképpen azonosítani tudtuk a hallgatók nyolc jól elkülöníthető szegmensét. Ezen csoportok egyetem-választási preferenciái, kar választása, és jellemző kommunikációs forrásai szignifikánsan elkülönülnek, így a feljük indított marketing akciók – beleértve természetesen a marketingkommunikációs aktivitásokat is – tervezhetővé válnak, hatásuk többé-kevésbé kiszámíthatóvá válik. A klasztereket vizsgálva egy-egy egyetemi kar azonosítani tudja a tipikus hallgatói körét, azok motivációját, megtervezve ezzel a főbb kommunikációs tartalmakat és formákat. A karok beiskolázási tevékenységében a bevont kör szélesíthető is. Elképzelhető, hogy újabb diák-csoportok szólíthatók meg új tartalmak, üzenetek felvillantásával. Végül, de nem utolsó sorban a korlátos büdzséből gazdálkodó felsőoktatás kommunikációja hatékonyabbá tehető a nagyobb számú jelentkező, illetve a kommunikációs költségek célzottabb felhasználása révén. Kutatásunk folytatásaként felmerül ugyanezen vizsgálat longitudinális ismétlése, illetve az egyes felsőoktatási intézmények össze-hasonlításának lehetősége is. Izgalmas kutatási kérdés lehet az eltérő földrajzi elhelyezkedésű, de hasonló karok hallgatóinak megkérdezése, így kimutathatóak lennének a főváros-vidék eltérések is.

Irodalomjegyzék

- Anchech, K., Krishnan, A., & Nurtjahja, O. (2007). Evaluative criteria for selection of private universities and colleges in Malaysia. *Journal of International Management Studies*, 2(1), 1-11.
- Andor, M. (1998). Az iskolaválasztás társadalmi meghatározottsága 1997-ben. *Iskolakultúra*, 14-28.
- Beneke, J., & Human, G. (2010). Student recruitment marketing in South Africa - An exploratory study into the adaptation of a relationship orientation. *African Journal of Business Management*, 435-447.
- Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which University? A Study of the Influence of Cost and Information Factors on Scottish Undergraduate Choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57-72.
- Kim, J., & Stange, K. (2015). Pricing and University Autonomy: The Case of Tuition Deregulation in Texas. *The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*.
- Kuráth, G. (2008). *A beiskolázási marketing szerepe a hazai intézmény felsőoktatási vonzerőfejlesztésben - Doktori Értekezés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Little, M., O' Toole, D., & Wetzel, J. (1997). The price differential's impact on retention, recruitment and quality in a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2, 37-51.
- Márton, S. (2013). *Egy tehetséggondozó program hallgatóinak rekrutációja és professzióképe a program első szakaszában*. Debrecen: Doktori értekezés.
- Molnárné Konyha, C. (2012). Az Iskolaválasztást befolyásoló tényezők innovatív modellje. In *Marketingkaleidoszkóp 2012* (old.: 119-124). Miskolc: Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet.
- Moogan, Y., & Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics within the student decision-making process. *Journal of Further and Higher Education*, 3, 271-287.
- Piskóti, I. (2008). A felsőoktatás marketing szemlélete és modellje. In *Marketing kaleidoszkóp* (old.: 105-123). Miskolc: Miskolci Egyetem.
- Semjén, A. (2011). *A tandíj közgazdaságtana*. Budapest: Műhelytanulmány; Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézet.
- Soutar, G., & Turner, J. (2002). Students' preferences of university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.

Mire jó a CSR? Hazai vállalati csoportok a felelősség mentén és reálopció elemzésük

Why is CSR good for you? Hungarian clusters according to responsibility and a real options analysis

PUTZER PETRA

PTE Közgazdaságtudományi Kar MTI, putzerp@ktk.pte.hu

CSAPI VIVIEN

PTE Közgazdaságtudományi Kar PSZI, csapiv@ktk.pte.hu

Absztrakt

A napjainkban oly divatos vállalati társadalmi felelősségvállalásnak (CSR) számos szintje különböztethető meg a felszínes, ráépülő (bolt-on) típusú tevékenységektől a valódi mély felelősségvállalásig, vagyis a beépült (built-in) megoldásokig. A vállalatok CSR tevékenységének típusát nagyban meghatározza az ahhoz kapcsolódó motiváció, ami igen változatos lehet. A CSR és a vállalatok pénzügyi teljesítménye közötti kapcsolat több kutatással is alátámasztható, mégis mikro szinten a vállalatok nehezen képesek igazolni az ilyen irányú kiadásuk jogosságát, és a legtöbben a CSR befektetések halogatása (halasztása) mellett döntenek. A magyar CSR gyakorlat vizsgálatára fókuszáló kutatásunk a vállalatokat három klaszterbe kategorizálta (CSR hívők, CSR szkeptikusok és Realisták), amely klaszterek közötti átjárást a flexibilitás értékelésére alkalmas reálopció módszerrel vizsgáljuk. Az időzítés és kiterjedés mentén rendelkezésre álló reálopció módszerrel vizsgáljuk. Az időzítés és kiterjedés mentén rendelkezésre álló reálopció módszerrel vizsgáljuk. Az időzítés és kiterjedés mentén rendelkezésre álló reálopció módszerrel vizsgáljuk. Célunk a felelős koncepció jövőjével kapcsolatos hazai irányok meghatározása, annak elemzése, hogy milyen (hosszú) a valóban felelős, valamint a felszínes CSR tevékenységet végző vállalatok előtt álló út a pénzügyi értékteremtésig.

Kulcsszavak: CSR, felelős vállalat, reálopció-elmélet, időzítés, flexibilitás

Abstract in English

CSR, corporate social responsibility, is more and more popular at the Hungarian companies. The responsibility has different levels; the current CSR practices are much diversified from the shallow, bolt-on actions to the real, deep, built-in CSR activities. Companies have recognised that CSR could be a value for different stakeholders, but CSR activities are varied according to the aims of CSR and the incentives of the concept. Countless researches are available that prove the positive connection between corporate social performance and financial performance, still at the micro level firms find it difficult to justify their CSR related costs, therefore tend to postpone their CSR investments. Our survey research focused on the Hungarian CSR approach based on the results; we identified three clusters (CSR sceptical cluster, CSR believers and Realists), and investigated the transition between these clusters with real option methodology, a method that is suitable for valuing flexibility. Timing and operational real options were connected to our clusters to identify the possible spread of CSR and ways of increased value creation. Our aim is to identify and forecast the spread of CSR in Hungary and to analyse how long the period is that makes possible the financial value creation, achieving financial benefits for the real responsible companies and also for the companies with shallow CSR actions.

Keywords: CSR, responsibility, real options, timing, flexibility

1. Bevezetés

A napjainkban oly divatos vállalati társadalmi felelősségvállalásnak (CSR) számos szintje különböztethető meg a felszínes, ráépülő (bolt-on) típusú tevékenységektől a valódi mély felelősségvállalásig, vagyis a beépült (built-in) megoldásokig. A vállalatok által végzett felelős tevékenység típusát alapvetően az e tevékenységhez kapcsolódó célok és motívumok határozzák meg, amelyek igen változatosak. A CSR és a vállalatok pénzügyi teljesítménye közötti kapcsolat több kutatással is alátámasztható, mégis mikro szinten a vállalatok nehezen képesek igazolni az ilyen irányú kiadásaik jogosságát, és a legtöbben a CSR befektetések halogatója (halasztása) mellett döntenek. A magyar CSR gyakorlat vizsgálatára fókuszáló kutatásunk a vállalatokat három klaszterbe kategorizálta (CSR hívők, CSR szkeptikusok és Realisták), amely klaszterek közötti átjárást a flexibilitás értékelésére alkalmas reálopciók módszertannal vizsgáljuk. Az időzítés és kiterjedés mentén rendelkezésre álló reálopciók metódusok közül klaszterenként azonosítjuk a CSR terjedését, ezáltal közvetve a magasabb értékteremtést szolgáló típusokat. Célunk a felelős koncepció jövőjével kapcsolatos hazai irányok meghatározása, annak elemzése, hogy milyen (hosszú) a valóban felelős, valamint a felszínes CSR tevékenységet végző vállalatok előtt álló út a pénzügyi értékteremtésig.

Bár a CSR kezdetben nem önkéntes tevékenység volt, hanem inkább egyfajta vállalati kötelezettség valamilyen külső nyomás hatására (SETHI, 1975; FREDERICK, 1994; EPSTEIN, 1987) Carroll (1991) multidimenzionális definíciója (gazdasági, jogi, etikai és filantropikus felelősség) már a koncepció komplexebb értelmezését vonta maga után, amely ennek köszönhetően számos további definícióban is megjelent (lásd például BLOMQUIST – POSNER, 2004; CARROLL – SHABANA, 2010). A CSR mai értelmezése szerint leginkább önkéntesség és a társadalmi jólét érdekében való cselekvés kombinációja, amely a számos definícióban megjelenik (KOTLER – LEE, 2007; SZÉCHY, 2006; MATTEN-MOON, 2008). Az Európai Bizottság (2011) viszont szakítva az önkéntességgel a korábnál jóval határozottabb állásfoglalást tett, amelyben egyértelműen leszögezik, hogy a korábbi tisztán önkéntességen, önszabályozáson alapuló CSR felfogást fel kell váltania az új európai CSR koncepciónak, amelyben a jogi szabályozásnak is fokozottabb jelentősége lesz. Az önkéntességtől tehát ismét a kötelezettség felé mozdult el a koncepció egyértelműbb CSR-elvárások megfogalmazása révén, s bár a CSR alapvetően még mindig a "puha jog" világába sorolható, de egyértelmű "keményedés" mutatható ki.

A következőkben tárgyalt CSR indokok esetében az is látható, hogy számos felelős tevékenység létezik, amelynek alapvetően nem célja a probléma megoldása, a magatartás megváltoztatása, csupán valamiféle segítő kezdet igyekszik nyújtani, vagy épp olyan elemeket foglal magában, amelyekről a fenti szerzők kijelentették, hogy nem egyenlők a társadalmi marketinggel.

2. A felelőssé válás indokai és a kapcsolódó CSR típusok

A következőkben a szerzők által leírt indokokat összevetve vesszük sorba a CSR lehetséges „életre hívóit”, amelyek a következők: altruizmus, kényszerpálya, valós piac potenciál és versenyelőny, racionalizálás, PR-célok és rizikó-menedzsment.

A CSR, mint *altruizmus* esetén elmondható, hogy a vállalatok egy igen kis része valós elkötelezettség miatt lesz felelős (OROSDY, 2006; SZÉCHY, 2006; BERGER et al., 2007), a vállalat ez esetben az „altruista kapitalista” vagy „másért vállalkozók” csoportjába, a CSR társadalmi értékek vezérlete modelljébe tarozik, azaz elkötelezett híve a környezetvédelemnek és a társadalmi érdekek figyelembevételének (OROSDY, 2006; BERGER et al., 2007; TÓTH, 2007).

A CSR lehet *kényszerpálya*, hiszen ahogy a bevezetésben írtuk, a koncepció kialakulásának indokaként gyakran említik a kötelezettséget. A vállalatoknak kötelessége bizonyos mértékű felelősséget vállalni jelentős gazdasági erejük, társadalmi és politikai befolyásuk miatt,

továbbá a problémák megoldásához szükséges speciális ismeretekkel, tudásbázissal, illetve pénzügyi és egyéb erőforrásokkal is ők rendelkeznek (FREDERICK, 1994; HOFFMAN, 1999; KUN, 2009; CARROLL-SHABANA, 2010). A kötelezettség mellett egy másik kényszerpálya is felmerül a stakeholderek nyomása, hisz a CSR a civil szabályozás terméke, s a vállalatok ily módon reagálnak a civil szféra értékrendjére és az általuk generálta nyomásra, beleértve a kormányzat, a partnerek és a fogyasztók nyomását is (SZÉCHY, 2006; KUN, 2009; MATTEN-MOON, 2008). A vállalatvezetők pedig felismerték, hogy nem tehetnek mást, mint engednek a különböző szereplők nyomásnak, hisz ez saját érdekük is. A CSR megjelenésének leggyakoribb indoka ez utóbbi, vagyis a jogi előírások adta kötelezettségekre való kényszerreakció.

Természetesen a CSR lehet *valós piac potenciál és versenyelőny*, hiszen a kényszeren túl, a felelősség megjelenése valós piaci szegmens felismerésének eredménye is lehet (OROSDY, 2006), mert megjelentek az ökotudatos és felelős fogyasztói típusok. Az előbbi kényszer így tehát új piaci lehetőségként is felfogható, a jó ügy jó üzletnek is bizonyulhat, ha a vállalat proaktívan reagál a befektetői és fogyasztói igényekre (SZÉCHY, 2006; KUN, 2009). A CSR ez esetben valós üzleti reakció a hagyományos piaci erők változására. A vállalatok egy része felismerve ezt a piaci potenciált, tehát a versenyelőnyt, illetve a magasabb profitot (ARMSTRONG-GREEN, 2013), vagy épp a jobb vállalati hírnevet látja a CSR-ben, de kapcsolódva az innováció adta lehetőséghez, a versenyelőny akár egy win-win típusú, szereplők közti szinergikus értékteremtés révén is adódhat (KURUCZ et al., 2008).

A CSR megjelenésnek indoka több fajta *racionalizálás* is lehet, például az ökológiai elvárások tudatos és racionális követése (erre példa a helyettesítés), amely tisztább termelést, energiaraacionalizálást, és ezáltal költségcsökkentést érhet el a vállalat (OROSDY, 2006; TÓTH, 2007; KURUCZ et al., 2008). A racionalizálás más fajta értelmezése a helyzet realitásának felismerésén nyugszik, miszerint a vállalatok felismerik, hogy valóban muszáj valamilyen felelősséget vállalniuk, de mivel úgy vélik, hogy jobb egy lépéssel a kormányzat előtt járni, így a szociális felelősségvállalás terén inkább előremenekülnek, és önkéntes tevékenységbe kezdenek (KUN, 2009).

A CSR, *mint PR-cél* a piaci versenyelőnynél megjelenő jó hírnév elérését szolgálja. Ez esetben a CSR nem mély felelős akciók megvalósulását jelenti, tulajdonképp defenzív magatartást feltételez a vállalatok részéről, akik elterelő hadműveletként tekintenek a koncepcióra, s vállalati hírnevüket próbálják védeni a társadalmi kritikákkal szemben (PERKS et al., 2013; HERZIG-MOON, 2013). A CSR ez esetben csupán egyfajta kommunikációs stratégia, amelynek célja a közvélemény megnyugtatása

A proaktív CSR nem csak való s piaci igény esetén jelenthet meg, hanem *rizikómenedzselés* céljából is. A társadalmi tőke építésével elkerülheti a társadalmi felháborodást, illetve jogi eljárásokat, hiszen a CSR tevékenység egyfajta biztosítás is a menedzsment hibáira, illetve prémium márkabiztosításként is értelmezhető, mivel csökkenti a vállalati tulajdonosok számára a társadalmi ellenállásból, jogi eljárásokból fakadó kockázatokat. (KURUCZ et al., 2008; KUN, 2009; CARROLL-SHABANA, 2010; MULLERAT, 2011).

A különböző típusú érdekek eltérő CSR aktivitásokat vonnak maguk után. Az akciók egy része a vállalatok számára olcsó, ugyanakkor a társadalom számára kisebb előnnyel járó, felszínes, csupán a vállalati működésre ráépülő (bolt-on) típusú, míg más a társadalom számára igen hasznos, a vállalati működésbe beépülő (built-in) felelős vállalati tevékenységek kifejezetten költséges és erőforrás-igényes megoldást jelentenek a vállalatok számára. Előbbi kategóriába sorolhatók az olyan tevékenységek, mint az adományok, a támogatások vagy épp az ügyhöz kötött marketing, utóbbiba pedig olyan tevékenységek, mint a partnerség, az önkéntesség, a környezetvédelem vagy a társadalmilag felelős üzleti gyakorlat. Ezek összességében egy négy szintű piramisba rendezhetők, amelyen felfelé haladva a vállalatok egyre felelősebb viselkedést mutatnak (WOLFF – BARTH, 2005; PUTZER, 2011).

3. Anyag és módszer

Jelen tanulmányban elemzett kérdések egy nagyobb kutatás 101 fős vállalati megkérdezés részeként kerültek lekérdezésre 2014 őszén. Terjedelmi okok miatt a következőkben nem a teljes kérdéssort, csupán a vállalatok esetében kialakítható klaszterek kérdését vizsgáljuk. A kérdőív főbb kérdéscsoportjai a következők voltak: a CSR mögött rejlő motívumok, a CSR fontossága a vállalaton belül és végrehajtott akciók, a vállalat viszonya a CSR-hoz, CSR iránti attitűd, demográfiai kérdések.

A mintába KKV-k és nagyvállalatok kerültek be, mikrovállalatok nem. Szisztematikusan kiválasztás történt, ahol CSR Hungary és a KÖVET kiállítói, illetve felelős listái szolgáltak alapul, vagyis olyan minden esetben a profitorientált vállalatok, amelyek elviekben érdeklődnek a felelősség kérdése iránt. A szűrőkérdésének köszönhetően a mintába 101 bevallása szerint CSR-t ismerő vállalati válaszadó került be. Megkérdeztük a vállalatoknál jellemzően CSR-ral – tipikusan a multik esetében-, marketingkommunikációval foglalkoztak vagy vállalatvezetők voltak. A kutatás a fentiek miatt nem tekinthető reprezentatívnak. Az adatok elemzését SPSS szoftverrel végeztük, az értékelő skálák minden esetben 1-5-ig terjedő Likert skálák voltak.

4. Eredmények – a hazai vállalatok csoportjai a felelősség mentén

Kutatási hipotézisünk szerint attitűdben és viselkedésben eltérő vállalati csoportok vannak Magyarországon. E feltevés igazolásához K-közepű klaszteranalízist végeztünk, amely három fontosabb vállalati csoportot azonosított. A vizsgálatba eredetileg a 32 darab, a teljes kutatást tekintve önállóan is elemzett, 4. és 11. kérdéshez tartozó attitűdállításokat vontuk be, azonban a lefutott vizsgálat alapján ezek közül tizenegy nem bizonyult szignifikáns változónak, így a K-közepű klaszteranalízist ezek nélkül ismételtelen lefuttattuk.

Az eredmények alapján a kialakuló három vállalati csoport CSR-hez való viszonya igen eltérő. A hiányzó vagy nem tudom válaszok miatt a klaszterekbe az eredeti 101 válaszadóból 70 került besorolásra. Az első klaszterbe tizenhat, a második klaszterbe huszonhárom, a harmadik klaszterbe pedig végül harmincegy vállalat került.

Az első csoportba tartozó vállalatok a legtöbb CSR-rel kapcsolatos állítás esetében mind az általános, mind a saját vállalatára vonatkozó állítások esetében magasabb értékeket adtak, mint a másik két csoport. Ez a csoport alapvetően úgy véli, hogy CSR tevékenységet muszáj folytatni, és ennek során figyelni kell a versenytársakra is. A CSR tevékenység egyfajta kötelesség függetlenül attól, hogy a fogyasztók értékelik-e. E csoport anyagi lehetőségei megengedik azt, hogy a vállalat nagyobb volumenű akciókat hajtson végre. A csoportra igaz ugyanakkor az is, hogy a fenti hozzáállást az indokolhatja, hogy a CSR számos irodalom által leírt előnyét érzékelik működésük során, valóban versenylőnyt jelent számukra a CSR, a másik két csoporthoz képest, éppen ezért jellemzően nem is lelkiismereti okokból folytatják azt. A fenti jellemzők alapján ez a csoport *CSR hívőkként* nevezhető el, arányuk a klasztereken belül 22,9%.

A második csoportba került vállalatok az előző csoport ellenpólusaként jelennek meg. E csoport nem érzékeli a CSR lehetséges előnyeit, legkevésbé véli úgy, hogy a CSR valós versenylőny. A három klaszter közül ez a klaszter véli úgy leginkább, hogy a CSR lehetetlen fogalom a kkv-k számára. Az előbbieknél megfelelően e csoport éppen ezért leginkább csak kisebb volumenű akciókat hajt végre és úgy véli, hogy CSR tevékenységet leginkább lelkiismereti, etikai okokból folytatnak a vállalatok, mert különösebb haszonnal nem jár a felelős vállalati lét, éppen ezért e csoport CSR tevékenysége a leginkább független a versenytársakétól. A fenti jellemzők alapján ez a csoport *CSR szkeptikusokként* nevezhető el, arányuk a klasztereken belül 32,9%.

A harmadik csoportba azok a vállalatok kerültek, akik a CSR tevékenység során egyfajta arany középutat követnek, illetve érzékelnek. Bár tapasztalanak valamilyen felelős léttel járó,

irodalmakban leírt előnyt, ezek mértéke nem olyan jelentős, mint az első klaszter esetében, épp ezért a CSR tevékenységük során jellemzőbb a belső, lelkiismereti, etikai motívum. Mivel kevesebb előnyt realizálnak felelős tevékenységük során, ezért inkább csak kisebb volumenű akciókat folytatnak. Ez a klaszter az, amelyik leginkább úgy véli, hogy a CSR csak akkor lehet létjogosult, ha az haszonnal jár a vállalatok számára. A fenti jellemzők alapján ez a csoport *Realistákként* nevezhető el, arányuk a klasztereken belül 44,3%.

Ha az egyes csoportok demográfiai jellemzőit vizsgáljuk, akkor szignifikáns eltérések vannak a klaszterek között az alkalmazottak száma ($\chi^2=20,681$; $\lambda=0,194$; $\phi=0,547$; Kramer-V=0,387; $p<0,000$), a vállalati típus ($\chi^2=26,193$; $\lambda=0,195$; $\phi=0,612$; Kramer-V=0,433; $p<0,000$) és 7%-os szignifikancia szinten az éves árbevétel ($\chi^2=16,676$; $\lambda=0,123$; $\phi=0,488$; Kramer-V=0,167; $p<0,034$),) esetében (1. táblázat). A vállalaton belüli nemek aránya, a vállalat jövőbeli piaci kilátásai, illetve az export aránya esetében nincs szignifikáns eltérés. A különböző jellemzők közül tehát az alapvető különbség a vállalati kategória (kis-közép vagy nagyvállalat) esetében van, hiszen a vallott típus, illetve a korábban bemutatott besorolás alapjául szolgáló két mutató, az éves árbevétel és az alkalmazotti létszám bizonyult szignifikánsnak.

1. táblázat: A klaszterek főbb, szignifikáns jellemzői

	CSR hívők	CSR szkeptikusok	Realisták
Méret (N)	16	23	31
Alkalmazottak száma	0-49: 26,7% 50-249: 13,3% 250-: 60%	0-49: 60,9% 50-249: 34,8% 250-: 4,3%	0-49: 71% 50-249: 9,7% 250-: 19,3%
Éves árbevétel	csoport 61,5%-ának több mint 50 milliárd euró az árbevétele	csoport felének legfeljebb 2 millió euró	közel azonos a szkeptikusok csoportjával, némileg magasabb a legalacsonyabb kategória aránya, legfeljebb 2 millió eurós az árbevétele a vállalatok 53,6%-ának
Vállalati típus	kisvállalat: 12,5% középvállalat: 6,3% nagyvállalat: 6,3% multinacionális vállalat hazai leányvállalata: 75%	kisvállalat: 52,2% középvállalat: 39,1% nagyvállalat: 0% multinacionális vállalat hazai leányvállalata: 8,7%	kisvállalat: 41,9% középvállalat: 29% nagyvállalat: 9,7% multinacionális vállalat hazai leányvállalata: 19,4%

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján elmondható, a CSR tevékenységben leginkább a nagyvállalatok, illetve a multinacionális vállalatok hazai leányvállalatai hisznek, e csoportok tudják leginkább kihasználni a felelős vállalati létből származó előnyöket. A legkevésbé a kis- és középvállalatok látnak fantáziát a CSR-ben, hiszen a CSR szkeptikus csoportban e két vállalat típus dominál mindhárom mutatót tekintve. A Realisták csoportja azonban szintén számos kkv-t tartalmaz, a mintában szereplő kisvállalatok 48,1%-a sorolható ide, míg az előző csoportba 44,4%-uk, a közepes vállalatok száma megegyezik a két csoportban (9-9 vállalat). A realisták csoportja azonban számos nagyobb vállalatot, főképp multinacionális vállalatok hazai leányvállalatait is magában foglal. A klaszteranalízis eredményei alapján tehát leginkább a multinacionális vállalatoknak éri meg CSR tevékenységet folytatni, azonban számos kisvállalat van, amelyik szintén lehetőségként tekint a CSR-re, azonban ennek előnyeit még nem tudja kamatoztatni, és emiatt kevésbé érzi még létjogosultnak a koncepciót.

5. Reálopciók és a társadalmi felelősség

A 2017-es év a reálopciók első alkalmazásának, a reálopció elmélet publikálásának negyvenedik évfordulója. A reálopció egy olyan analitikus módszer, amelyet azért hoztak létre, hogy mérni tudja a mérhetetlent; egy befektetés-elemzési eszköz, amely arra hivatott, hogy megoldja a tradicionális projektértékelési eljárások (NPV, IRR stb.) minden problémáját; a termelési és időzítési rugalmasságról, alapvetően a vállalati stratégiáról való gondolkodás egy új módja.

Reálopciónak tekintjük a beruházásoknak, és termelési döntéseknek - a bizonytalanság elosztatásának céljával életre keltett - halasztásának és alakításának lehetőségét (TRIAN-TIS 2000). A reálopció elmélet sok hasonlóságot mutat a pénzügyi opció-elmélettel. A pénzügyi opciókhoz hasonlóan a reálopciók birtoklásával szintén jogok, és nem köteleességek, tehát olyan működési-fedezeti mechanizmusok tulajdonosaiá válunk, melyek a rugalmasságot, a környezetre való aktív reagálás képességét viszik be a menedzseri eszköztárba azzal, hogy a pénzügyi termékek-nél jelen lévő lehetőségeket fizikai eszközökre értelmezik. A hangsúly tehát a bizonytalanság csökkentésén, valamint a rugalmasságon van. Amennyiben kiindulunk Husted (2005) érveléséből, mely szerint a CSR befektetések lehetőséget, és hangsúlyosan nem kötelezettséget teremtenek, az adott cég számára, a stakeholderektől való potenciális forrás-szerzésre, akkor az opció-elmélet alkalmazásának létjogosultságát bizonyítottuk. *A stakeholderek szempontjából az, hogy a CSR-t igen is számításba kell venni, mint az elvárásoknak való megfelelés eszközt, széles körben elfogadott a szakirodalomban (lásd például BERMAN et al., 1999; HEUGENS et al., 2002; RANDEL et al., 2009; WADDOCK et al., 2002; WOOD, 1991).*

Bár az utóbbi negyven évben egyre több vállalat alkalmazza a vállalati döntéshozatal, kockázatmenedzsment, illetve értékelési tevékenysége során a reálopciókat, a reálopció logika értelmezése vállalatonként eltérő. A leggyakrabban hivatkozott kategorizálás máig Triantis és Borison (2001) nevéhez fűződik, akik a vállalatok által alkalmazott reálopció technikákat illetve folyamatokat az alábbi három osztályba sorolják:

- *Első szint:* A reálopció gondolkodás, amely szerint a vállalatok a reálopció logikát elsősorban a döntési problémák kvalitatív elemzésekor használják, magának a problémának, illetve az alternatíváknak értelmezése, illetve kommunikálása során (CYERT-MARCH, 1963; DOSI, 1982; NELSON-WINTER, 1982; PENROSE, 1959).
- *Második szint:* Reálopció, mint elemző-eszköztár az opcióárazási modellek alkalmazására épül, az azonosítható, specifikálható opció karakterisztikával rendelkező projektek esetében bevetve (DIXIT-PINDYCK, 1994; TRIGEORGIS, 1997).
- *Harmadik szint:* Reálopció, mint szervezeti folyamat: A reálopció egy jelentősebb folyamat részeként kerül alkalmazásra, mint egy, a stratégiai opciókat azonosító és kihasználó menedzsment eszköz (LUEHRMAN, 1998; MCGRATH, 1997).

Amennyiben a vállalati társadalmi felelősségvállalás kötődését keressük, egyértelműen kijelenthetjük, hogy mindhárom alkalmazási területre találunk példát a gyakorlatban. A stratégiai tervezés kulcsterületévé váló CSR jól integrálható a vállalatok tevékenységébe (harmadik szint) (BURKE-LOGSDON, 1996; SIRSLY-LAMERTZ, 2008; WOOD, 1991). Hillman és Keim (2001) szerint az elsődleges stakeholderekkel (cég ügyfelei, részvényesei, finanszírozói, dolgozói, állam, NGO-k) kiépített jó kapcsolat egy megnövekedett stakeholder vagyonhoz vezet, amely kompetitív előnyök forrása lehet, megfoghatatlan értéket teremtve a vállalatoknak. Mint ilyen, a CSR-be való befektetés értékének meghatározásához legfőképp a fő stakeholderek CSR-hez való hozzáállását kell figyelembe venni/mérni (második szint) (BERMAN et al., 1999). A CSR projektekről hozott döntés során, a CSR tevékenység egészének kezelése kapcsán a reálopció logika, a döntési probléma kvalitatív elemzése (első szint) a kezdetektől jelen van. Amilyen hasznosnak tűnik az „opció nyelvzet“ a vállalatban

jelenlévő cselekvési játékterek kvalitatív leírására, a reálopcióknak stratégiai jelentőségét, és egyben egy hosszú távú vállalati cél mögött felsorakoztatásának lehetőségét Copeland és Keenan (1998) kategorizálása hangsúlyozza a leginkább, akik növekedési, tanulási és biztosítási reálopciókat különböztetnek meg.

1. ábra: CSR tevékenység fejlődési útja a reálopciók alkalmazásának szemszögéből



Forrás: saját szerkesztés

Az általunk azonosított három klaszter, a CSR szkeptikusok, a CSR hívők, valamint a realisták csoportját ezen három típusú reálopcióval kötöttük össze jelezve a hazai CSR gyakorlat előtt álló potenciális rugalmassági tényezőket a csoportok közötti átjárást megteremtve. A szkeptikus klaszter, ahol a CSR erejének demonstrálására leginkább szükség van, elsősorban a tanulási típusú reálopciók alkalmazásával teremthet értéket, csökkentheti kockázatát. Egy tanulási reálopció lehetővé teszi a CSR projektről való döntéshozatal kitolását, csökkenti annak a kockázatát, hogy a menedzsment hiányos információk alapján visszafordíthatatlan döntéseket hozzon, és így kedvezőtlen következményeket szenvedjen el. A tanulási opció értéke, ebből következően, a visszafordíthatatlan befektetés adott bizonytalansági tényezők melletti halasztásának lehetőségéből eredeztethető, tehát a (ki)várás értékéből. Vagyis egy vételi opcióval egyenértékű, aminek tárgya maga a döntés (BRACH, 2003; PRITSCH, 2000).

A hívő klaszter a növekedési típusú reálopciók alkalmazásával növelheti a CSR tevékenység felismert előnyeit. A növekedési vagy unlocking reálopció szerint egy adott beruházás előfutára vagy kiindulási alapja lehet egymással összefüggő projektek láncolatának, megnyitva ezzel jövőbeli növekedési lehetőségeket (pl.: új projektek, új folyamatok megvalósítása; új piac-penetráció; az alapkompenciák erősítése) (KESTER, 1984). Ezeket a források *stratégiai növekedési lehetőségeknél* vagy *innovációs opcióknak* is nevezik.

A realista klaszter számára további bizonyítékok szükségesek a CSR mind társadalmi, mind pénzügyi előnyei kapcsán. A biztosítási opciók a kedvezőtlen piaci körülményekre való reagálás lehetőségét tárják fel a menedzsment számára leállás, illetve és/vagy operatív alkalmazkodás formájában. A növekedési opciókkal ellentétben a biztosítási reálopciók védik a vállalatot az esetleges veszteségkockázatokkal szemben olyan módon, hogy azok elkerüljék pénzáramaik csökkenését. A biztosítási logikától függően ezek lehetnek vételi vagy eladási opciók. Annak a lehetősége, hogy a vállalat átálljon egy alternatív CSR projektre egy vételi opciót jelent, miközben egy esetleges CSR projekt leállítása eladási opcióként modellezhető (TRIGEORGIS – MASON, 2001).

6. Összegzés és következtetések

A kutatás eredményei alapján a CSR-rel kapcsolatos általános attitűd nem tekinthető pozitívnak, a felelős tevékenység egyfajta szükséges rossz, „muszáj” a vállalatok részéről, amelyek valamilyen előnyt várnak a felelős tevékenységtől. Ezen előny tipikusan valamilyen PR-cél szolgálata, esetlegesen rizikó-menedzsment vagy racionalizálás, bizonyos esetekben valós piac potenciál és versenyelőny, míg főképp a kisebb vállalatok esetében akár altruista típusú, pusztán jó érzés is lehet.

Ennek megfelelően a CSR-hez eltérően viszonyuló és azt eltérő mélységben végző vállalatok különíthetők el, amelyeket CSR szkeptikusoknak, CSR hívőknek és Realistáknak neveztünk el a klaszterelemzés alapján. Igazán felelős tevékenységet elsősorban a CSR hívők csoportjától várhatunk, akik növekedési lehetőséget tapasztalnak, míg felszínebb CSR a Realistákra lesz feltehetően jellemző, akik inkább a kisebb volumenű és kevésbé drasztikus belső változással járó akciókat választják. A szkeptikus klaszter esetében pedig a tanulási reálopció ad lehetőséget arra, hogy a most még nem, vagy csak részben felelős vállalatok elsajátítsák a felelős koncepciót és hosszú távon akár valóban felelős vállalattá és CSR hívővé válhassanak.

A kutatási eredményeket kiegészítve a reálopció elemzés adta lehetőségekkel elmondható, hogy a CSR tevékenységet végző vállalatok közül a hosszú távú teljesítményt és profit célokat szem előtt tartók a biztosítási és növekedési típusú reálopciók mellett kell, hogy döntsenek, míg a rövid távú profitérdekeket szem előtt tartó cégek a rövid távú kockázati kitettségük kezelése érdekében a tanulási reálopciókra fókuszálnak. Vagyis a reálopció típusok klaszterekhez rendelésével nem csupán a CSR tevékenység mélyítésének lehetőségéről, de a vállalatok időorientáltságáról is nyerhetünk információt.

Irodalomjegyzék

- Armstrong, J. S. – Green, K. C. (2013): Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research*, 66 (2013) 1922–1927.
- Berger, I. E. - Cunningham, P. - Drumwright, M. E. (2007): Mainstreaming corporate social responsibility: developing markets for virtue. *California Management Review*, 49 (4) 132–157.
- Berman, S., - Wicks, A. - Kotha, S. - Jones, M. (1999): Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42, 488-506.
- Blomqvist, K. H. - Posner, S. (2004): Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader*. 34 (3) 33-36.
- Brach, M. (2003): *Real Options In Practice*, Hoboken 2003.
- Burke, L. - Logsdon, J. (1996): How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29, 495-502.
- Carroll, A. B. – Shabana, K. M. (2010): The business case for corporate social responsibility: A review of concepts - Research and practice. *International Journal of Management Reviews*. 12 (1) 85-105.
- Carroll, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*. 34 (4) 39-48.
- Copeland, T. E. - Antikarov, V. (2003): *Real Options: A Practitioner's Guide*, 2. Aufl., New York
- Copeland, T. E. - Keenan, P. T. (1998): How Much Is Flexibility Worth?. *Mckinsey Quarterly*, Nr. 2, 38-49.
- Cyert, R. M. - March, J. G. (1963): *A Behavioral Theory Of The Firm*. Englewoods Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

- Dixit, A. K. – Pindyck, R. S. (1994): *Investment Under Uncertainty*. Princeton: Princeton University Press, 1994: 93-132,135-136
- Dosi, G. (1982): Technological Paradigms And Technological Trajectories: A Suggested Interpretation Of The Determinants And Directions Of Technical Change. *Research Policy*, 147–162.
- Epstein, E. M. (1987): The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*. 29 (3) 99-114.
- Európai Bizottság (2011): *A vállalati társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó megújult uniós stratégia* (2011–2014). Brüsszel, 2011.10.25., COM(2011) 681 végleges
- Frederick, W. C. (1994): From CSR1 to CSR2 – The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*. 33 (2) 150-164.
- Herzig, C. – Moon, J. (2013): Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector. *Journal of Business Research*, 66 (2013) 1870–1880.
- Heugens, P. - Van den Bosch, F. - van Riel, C. (2002): Stakeholder integration. Building mutually enforcing relationships. *Business & Society*, 41, 36-60.
- Hillman, A. - Keim, G. (2001): Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What’s the bottom line?”. *Strategic Management Journal*, 22, 125-139.
- Hoffman, W. M. (1999): "Gazdasági és környezeti etika". In: Andrassy Gy. - Szabó G. (szerk.): *Üzleti etika és közéleti etika: Szöveggyűjtemény*. Pécs: JPTE Közgazdaságtudományi Kara, 92-107.
- Husted B.V. (2005): Risk management, Real Options, and Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 60 (2) 175-183.
- Kester, W. (1984): Today’s Options For Tomorrow’s Growth. *Harvard Business Review*, 62 (2) 153-160.
- Kotler, P. - Lee, N. R. (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: HVG Kiadó
- Kun A. (2009): *A multinacionális vállalatok szociális felelőssége – CSR-alapú önszabályozás kontra (munka)jogi szabályozás*. Budapest: Ad Librum Kft.
- Kurucz, E. - Colbert, B. - Wheeler, D. (2008): ”The business case for corporate social responsibility”. In: Crane, A.- McWilliams, A. - Matten, D. – Moon, J. – Stegel, D. S. (eds.): *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press, 83-112.
- Luehrman, T. A. (1998): Strategy as a Portfolio of Real Options. *Harvard Business Review*, September-October, 89-99.
- Matten, D. – Moon, J. (2008): “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33 (2) 404-424.
- Mcgrath, R. (1997): A Real Options Logic For Initiating Technology Positioning Investments. *Amr*, 22(4) 974-996.
- Mullerat, R. (2010): *International corporate social responsibility – The role of corporations in the economic order of the 21st century*. Austin, Boston [etc.]: Wolters Kluwer
- Nelson, R. R. - Winter S. G. (1982): *An Evolutionary Theory Of Economic Change*. Belknap Press/Harvard University Press: Cambridge.
- Orosdy B. (2006): Az ökomarketing három szintje. *Marketing és Menedzsment*. 40 (5-6) 19-25.
- Penrose, E. T. (1959/1995): *The Theory Of The Growth Of The Firm*. 3 Rd Ed. Oxford University Press, Oxford.
- Pritsch, G. (2000): *Realoptionen Als Controlling-Instrument*. Wiesbaden
- Putzer P. (2011): CSR – Merre tovább?. *Marketing és Menedzsment*, 45 (4) 45-52.

- Randel, A. - Jaussi, K. - Standifird, S. (2009): Organizational responses to negative evaluation by external stakeholders. The role of organizational identity characteristics in organizational response formulation. *Business & Society*, 48, 438-466.
- Sethi, S. P. (1975): Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*, 17 (3) 58–64.
- Sirsly, C.A.T. - Lamertz, K. (2008): When does a corporate social responsibility initiative provide a first-mover advantage? , *Business & Society*, 47, 343-369.
- Széchy A. (2006): A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései. *Vezetéstudomány*. 37 (1) 10-16.
- Tóth G. (2007): *A valóban felelős vállalat*. Budapest: KÖVET
- Triantis, A. J. (2000): Real Options And Corporate Risk Management. *Journal Of Applied Corporate Finance*, 13 (2) 64-73.
- Trigeorgis, L. (1997): *Real Option, Managerial Flexibility And Strategy in Resource Allocation*[M]. Massachusetts: The Mit Press.
- Trigeorgis, L. - Mason, S. (2001): "Valuing Managerial Flexibility" In: E. Schwartz, L. Trigeorgis (eds.): *Real Options And Investment Under Uncertainty: Classical Readings And Recent Contributions*. Cambridge, 47-60.
- Waddock, S. - Bodwell, C. - Graves, S. (2002): Responsibility: The new business imperative. *Academy of Management Executive*, 16, 132-148.
- Wolff, F. – Barth, R. (2005): *Corporate Social Responsibility: Integrating a business and societal governance perspective*. The RARE project's approach, http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf, letöltési datum: 2013. 08. 05.
- Wood, D. (1991): Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718.
- Zadek, S. (2004): The path to the corporate responsibility. *Harvard Business Review*. 82 (12) 125-132.

TÁRSTUDOMÁNYOK INTEGRÁLÁSA A MARKETINGBE

Domán Szilvia – Taralik Krisztina:

Fogyasztói preferenciák feltárása a gyógynövény alapú készítmények piacán 632. oldal

Horváth Dóra – Bauer András – Mitev Ariel:

Tervezői szerepek marketing perspektívából 640. oldal

Huszár Sándor – Prónay Szabolcs – Buzás Norbert:

Spin-off vállalkozás indítás motivációinak és elősegítő tényezőinek összehasonlítása férfi és női kutatók körében 649. oldal

Huszka Péter – Platz Petra:

Középiskolások erkölcsi értékrendjének és a házassággal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata I. 658. oldal

Kovács Bence – Simon Judit:

Gyógyszerterápiák piaci teljesítményének elemzése az európai gyógyszerpiacokon 667. oldal

Lányi Beatrix: *A pult fölött ... avagy OTC* 678. oldal

Nagy Bálint:

A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából 688. oldal

Pál Eszter – Törőcsik Mária:

Paraszociális kapcsolatok marketing jelentősége 696. oldal

Fogyasztói preferenciák feltárása a gyógynövény alapú krémek piacán

Customer preferences on herbal products market

DOMÁN SZILVIA

EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, doman.szilvia@uni-eszterhazy.hu

TARALIK KRISZTINA

EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, taralik.krisztina@uni-eszterhazy.hu

Absztrakt

Az elmúlt néhány év alatt a NOPC-ipar a piaci rések elérésétől eljutott a tömegpiacok kiszolgálásáig. Ez a gyors változás jelentős részben összefügg azzal, hogy a piaci kereslet egyre jelentősebb részét meghatározó Y generáció a biztonságos (vagy annak látszó) termékeket keresi a CPG (Consumer Packaged Goods) gyártóktól. A nemzetközi és hazai kutatásokat összegezve megállapíthatjuk, hogy az organikus és gyógynövény alapú termékek iránti kereslet látványos növekedésnek indult. Ebből kiindulva fókuszáltuk kutatásunkat a gyógynövény tartalmú krémek fogyasztói szokásainak vizsgálatára. Tanulmányunkban egy 2016 nyarán lefolytatott kvantitatív kutatásunk eredményeit foglaltuk össze, mely során a gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos vásárlói véleményeket, valamint a vásárlást befolyásoló tényezőket vizsgáltuk.

A megkérdezés során a fő célkitűzések a gyógynövény tartalmú krémek vásárlási szokásainak (gyakoriság, motívumok, igények, preferenciák felismerése és azonosítása), illetve a termékek használati szokásainak feltárása köré csoportosultak. A feldolgozást során egyváltozós statisztikákat és összefüggés-vizsgálatokat végeztünk. Jelen tanulmányunk a kérdőíves kutatás első jelentősebb egységének eredményeit mutatja be.

Kulcsszavak: kérdőíves felmérés, gyógynövény alapú krémek, vásárlást befolyásoló tényezők

Abstract in English

In the last few years the NOPC industry has moved from niche and small to mass market and big. Part of this transformational shift is related to millennials demanding safer (or safer-seeming) products from their CPG (Consumer Packaged Goods) companies. Based on the international and domestic researches, the significant growth of the organic and herbal products market is visible. We focused our research according to this trend on purchasing habits of the herbal creams. In this study we have summarised the results of our quantitative survey performed in the summer of 2016. We examined the customer opinions and the factors that influence the purchasing decisions according to the herbal creams. Our main objectives were to discover the buyer habits (frequency, needs, recognition and identification of preferences) and the user habits. In our analysis we performed descriptive statistics and intended to discover relationships. This study presents the results of the first important part of our questionnaire.

Keywords: Survey, herbal creams, factors influencing the purchasing decisions

1. Bevezetés

2016 júniusában kvantitatív kutatást végeztünk gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos vásárlói vélemények feltárása kapcsán. A kutatások eredményei segítségével láthatóvá válnak a különböző vevői/felhasználói célok, igények és preferenciák a termékválasztás során, következtethetünk a vásárlási döntést befolyásoló tényezők fontosságára, illetve a gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos elvárásaikra.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Piaci trendek vizsgálata

Már az írásos emlékeinket jóval megelőző időkből is vannak bizonyítékaink, hogy a gyógyulni kívánó ember élt a természet adta lehetőségekkel. A különböző ókori civilizációkból híres növénynévjegyzékek maradtak fenn (BUCHWALD – BODOR, 1981).

Vizsgálatunk elején érdemes definiálni a gyógynövény, a természetes, az organikus, a bio/öko fogalmakat. Gyógynövényeknek tekinthetők azok a növények, melyek különböző módon felhasználva jótékony, gyógyító hatást gyakorolnak a szervezetre (BIOENERGETIKUS.HU, é.n.). A „természetes” kifejezés a hétköznapi ember számára leginkább azt jelenti, hogy a természetben létrejövő, és nem kémiai előállított anyagról van szó. A kozmetikai iparágban ezzel szemben természetes alapanyagának számít mindaz, amit egy természetes anyagból ki lehet vonni.

Ugyanez a kettősség figyelhető meg az „organikus” kifejezéssel kapcsolatosan. A mezőgazdaságban organikus, azaz öko- vagy biogazdálkodásnak is nevezik, amikor a rendszerben csak természetes módszereket és technológiákat használnak, ezáltal egészséges és tápanyagban gazdag készítményeket állítanak elő (FÜGGETLEN ONEGROUP TANÁCSADÓ, é.n.) Ezzel szemben a kozmetikai cikkeknel, illetve gyógyhatású krémek esetében országonként eltérőek a szabványok, melyek meghatározzák, hogy az összetevők hány százalékának kell lennie ahhoz, hogy a termék viselhesse a megkülönböztető jelzést (melyekből szintén igen sokféle van használatban).

A magyar minősítés alapján, - melyet a Biokontroll Hungária végez - az összetevők minimum 95 %-ának biogazdálkodásból kell származnia, nem tartalmazhatnak szintetikus illat- és színezőanyagokat, hidrogénezett állati vagy növényi anyagokat, génmódosítással nyert összetevőket, alumíniumszármazékokat, illetve a termék vagy összetevői nem készülhetnek nanotechnológiával, de nem alkalmazhatnak szintetikus kémiai fényvédőket sem (TIXIER, 2011). A hiányos jogi szabályozás miatt jelenleg egy gyártó akár vizsgálatok, vagy jogi szankciók nélkül, ráírhatja a termékére hogy az natúr, természetes, bio, vagy éppen organikus (PHYT'S NATURO-ESTHETIQUE, é.n.).

A természetes, vagy organikus termékekkel kapcsolatos statisztikák ma széles körben fellelhetőek. Pl. a Kline & Co előrejelzése szerint a piac 2018-ra eléri a 46 milliárd dollárt, a Grand View Research előrejelzése szerint pedig 2025-re 2,11 milliárd dollárra növekszik.

A Sundale Research a NOPC (natural and organic personal care) szektor növekedését 8,5%-osra jósolta, 16,5 milliárd dollár kiskereskedelmi forgalommal. A kategória kiskereskedelmi eladásainak közel 20 %-a NOPC termékekből származik (míg 2005-ben ez az arány 10% volt).

A NOPC ipar a piaci rések kiszolgálásától eljutott a tömeg piacokig. Ez a változás jelentős részben összefügg azzal, hogy az Y generáció biztonságos (vagy annak látszó) termékeket keres a CPG (Consumer Packaged Goods) gyártóktól. Ez azt eredményezte, hogy a CPG gyártók igyekeznek gyorsan reagálni a fogyasztói kívánságokra, és annyi „zöld” márkát kínálni, amennyit csak lehet (GLOBAL COSMETIC INDUSTRY MAGAZINE, 2017).

2016-ban az Egyesült Államokban a 2015-ös adatokhoz viszonyítva az NOPC piac növekedése (9%) meghaladta a kozmetikai piac növekedését (4%) (KLEIN BLOGS, 2016).

A Trade Magazinban 2015-ben megjelent cikk szerint a magyar hölgyek napjainkban egyre inkább előnyben részesítik a természetes hatóanyagokat, bőrbarát termékeket (VASS, 2015).

A Dr. Organic teljes magyar lakosságot reprezentáló online kutatásának eredményei szerint a hazai vásárlók közel háromnegyede tisztában van azzal, hogy milyen jellemzők alapján sorolhatunk egy terméket a natúr és organikus termékek körébe. A vizsgálat kitért a vélt- vagy valós hátrányok feltárására is. A válaszadók kifogásként elsősorban a hagyományos készítményekhez viszonyított magas árat említették, ugyanakkor a gyógynövény tartalmú krémek piacára is jellemző, hogy itt is léteznek olcsóbb és drágább termékek (VIPR, 2014).

Elsődleges tényezők, amelyek a keresletet a természetes és organikus termékek felé vezetik: az egészségtudatos fogyasztók számának növekedése, egyre szélesebb körben válnak ismertté a természetes és organikus alapú termékek előnyei, növekszik a kiadási kapacitás, jobb a termékek láthatósága online ugyanúgy, mint a boltok polcain (PERSISTENT MARKET RESEARCH 2016 a), (MARKETINGINFO, 2009).

A globális piacon 2024-re 21,777 milliárd USA dollárra becsülik a natúr és organikus termékek forgalmát. Ezt a növekedést olyan tényezők befolyásolják, mint az disztribúciós csatornák bővülése, az online fogyasztói elérés növekedése, a modern kiskereskedők a prémium testápolási termékek kínálata felé mozdulnak el. Az új termékfejlesztés, reklámozás és a fogyasztók növekvő költési kapacitásai a prémium termékek irányában mind meghatározó tényezői a globális natúr és organikus kozmetikai termékek piacának növekedésének (PERSISTENT MARKET RESEARCH 2016 b).

A nemzetközi és hazai kutatások tükrében az organikus és gyógynövény alapú termékek iránti kereslet növekedése vitathatatlan. Ebből kiindulva fókuszáltuk kutatásunkat a gyógynövény tartalmú krémek fogyasztói szokásainak vizsgálatára.

2.2. Módszertan

Kutatásunkat standard online kérdőíves megkérdezéssel végeztük a komplex, több témára illetve rész témára kiterjedő vélemények feltárása érdekében (MALHOTRA, 2000). A kérdőív egy hírlevelében elhelyezett linkre kattintva volt elérhető és kitölthető. 967 fő töltötte ki értékelhetően a kérdőívet. Bár nem alkalmaztunk reprezentatív mintavételt, a minta nagy elemszáma figyelemreméltó tendenciákra mutat rá. A feldolgozást során egyváltozós statisztikákat és összefüggés-vizsgálatokat is végeztünk (SAJTOS-MITEV, 2007). Jelen tanulmányunkban a vásárlási döntést befolyásoló szempontok értékelésének, valamint ezek demográfiai jellemzőkkel mutatott összefüggéseinek vizsgálatát mutatjuk be.

2.3. Célok, hipotézisek

A megkérdezés során a fő célkitűzések a gyógynövény tartalmú krém használati szokások (gyakoriság, motívumok, igények, preferenciák felismerése és azonosítása), illetve a termékek használati szokásai köré csoportosultak.

Kutatásunk során az alábbi feltételezésekkel éltünk:

A férfiak és nők vásárlási szempontjai között markáns különbségek vannak.

A gyógynövény tartalmú krémek vásárlásakor is fokozott szerepe van a jó ár-érték aránynak (SZAKONYI, 2010).

A vevők többsége idősebb, alacsonyabb vásárlóerővel bír. (BLASSZAUER-SZKOTNICZKY, 2010)

3. Eredmények

3.1. A minta demográfiai megoszlása

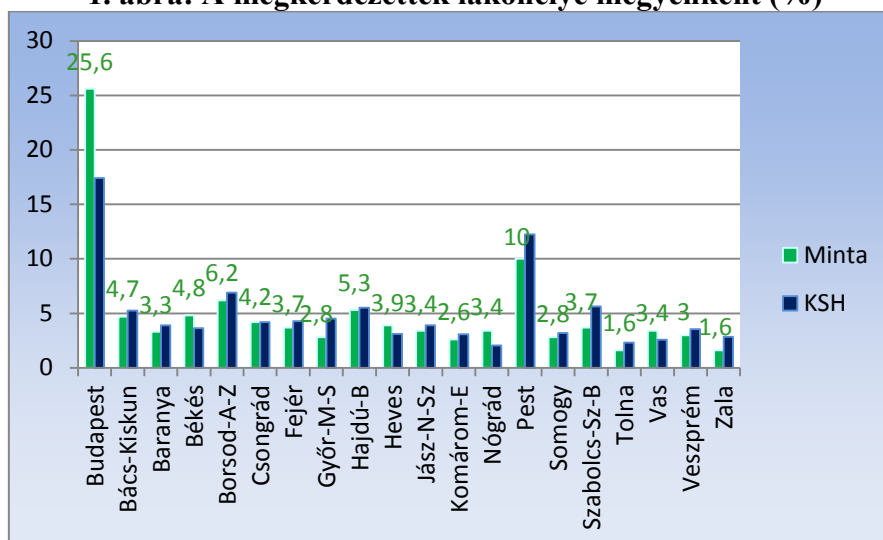
Nemek tekintetében: a válaszadók 89%-a nő, mely arányt a hölgyeknek nagyobb válaszadási hajlandóságának, illetve annak tulajdonítottunk, hogy a családok többségében jellemzően a nőkre hárul a gyógyszerek, gyógyhatású termékek beszerzése is (VERMA, et al., 2003) (QUALLS 1988).

A válaszadók *életkor* szerinti megoszlásánál – korábbi kutatási eredményekre alapozva – arra számítottunk, hogy az idősebb korosztály, azaz a 40, 50 év felettek, illetve a nyugdíjas korúak a statisztikai átlagnál nagyobb arányban képviseltetik magukat a mintában.

A minta életkor szerinti arányának értékelésekor ugyanakkor azt is figyelembe kell venni, hogy a kérdőív kitöltésére online felületen volt lehetőség, amely médium még a mai napig is közelebb áll a fiatal(abb) korosztályhoz. Bár a számítógép és az internet használata a középkorú, vagy idősebb korú népesség körében is dinamikusan terjed, a nyugdíjas korosztály mégsem tekinthető valódi aktív internet felhasználónak. Ennek ismeretében úgy véljük, hogy az on-line megkérdezés vélhetően „fiatalított” a felhasználók valós mintáján.

Megyéenkénti bontásban vizsgálva a válaszadók *lakóhelyét*, a 1. ábrán látható, hogy a minta eloszlása tendenciájában követi az országos népességi adatok eloszlását (bár a Budapesten élők kissé túlreprezentáltak a mintánkban).

1. ábra: A megkérdezettek lakóhelye megyéenként (%)



Forrás: Saját kutatás 2016, N=967, http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_00 alapján.

Kirajzolódott, hogy a válaszadók 19,4%-a saját *életszínvonalát* (anyagi helyzetét) az átlagnál valamivel, 1,3%-a pedig lényegesen jobbnak gondolja. A megkérdezettek 62, 4%-a átlagos életszínvonalon él, 9,1 % valamivel az átlag alatt, 2,5% pedig jóval az átlag alattinak érzi saját anyagi helyzetét. A minta 5,3%-a nem kívánt a feltett kérdésre válaszolni.

3.2. Leíró statisztikák

Használt/ismert gyógynövény tartalmú krémek

Szinte minden válaszadó legalább egy, de közel nyolcszáz fő kettő, 507 fő három, illetve számos válaszadó ennél is több gyógyhatású krémet használ.

A használati célokat vizsgálva az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók leggyakrabban egészségük megőrzése érdekében, illetve bőrápolási céllal használnak gyógynövényes krémeket, de a gyógyszeres kezelések kiegészítéseként is a közepesnél gyakrabban alkalmazzák a termékeket.

A mintatagok által leginkább *preferált márkák* a Biomed, a Naturland valamint a Herbária krémjei. A további felsorolt márkák említési gyakorisága 1% körül, vagy az alatt volt, azaz ismertségük nem tekinthető jelentősnek a piacon.

A fogyasztók által leggyakrabban használt gyógynövényes krémek *hatóanyagtartalmát* nyitott kérdésben vizsgáltuk, mert azzal a feltételezéssel éltünk, hogy a fogyasztók nincsenek

egészen pontosan tisztában azzal, hogy mi tekinthető gyógyhatású terméknek, illetve mi az, ami kozmetikum.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy közel a teljes mintának van legalább egy kedvenc, vagy gyakran használatos gyógynövényes krémje, illetve a válaszadók egynegyedének kettő, némelyeknek több, akár hat is. Emellett tapasztaltuk, hogy a kategóriát a válaszadók kiválóan azonosították, csak a minta néhány tagja nevezett meg kozmetikai terméket (az említések aránya 1% alatti).

A leggyakrabban használt gyógynövény alapú krém említései közül az elsőként beírt termékek vizsgálata tűnt relevánsnak, ezek a számok nyomon követhetők az 1. táblázatban. (Az 1% alatti említéseket nem jelenítettük meg.)

1. táblázat: Az elsőként asszociált gyógynövényes krémek említési aránya

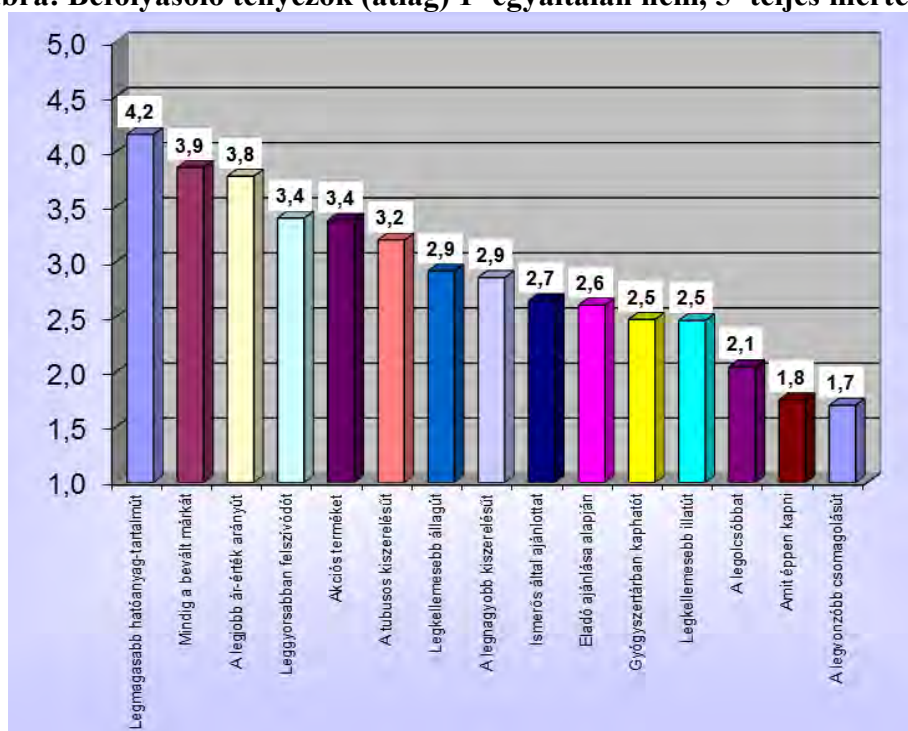
Terméknév	%
Körömvirág	31,9
Vadgesztenye	31,5
Fekete nadálytő	10,5
Rozmaring	11,7
Árnika	2,3

Forrás: Saját kutatás 2016, N=967

A vásárlási szokások feltárására irányuló kérdésünkben állításokat fogalmaztunk meg, a válaszadóknak azt kellett eldöntenie, hogy mennyire tekinti magára nézve igaznak azokat. Célunk volt feltárni a gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos főbb attitűdöket, vásárlási szokásokat, illetve a választást befolyásoló tényezőket (KUTATÓCENTRUM, 2011).

Megvizsgáltuk a válaszadók márkahűségét, valamint a főbb marketingmix elemek befolyását a vásárlási döntésekre. A válaszok 5 fokozatú skálán mért átlagos értékeiket az 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: Befolyásoló tényezők (átlag) 1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben



Forrás: Saját kutatás 2016, N=967

A legnagyobb átlagos értékkel (4,2) szerepel a legmagasabb hatóanyag tartalmú -, ezt követi (3,9) a megszokott, bevált krém választása, majd a legkedvezőbb ár-érték aránnyal bíró termék preferáltsága (3,8).

Meglepve tapasztaltuk, hogy a termék választásában nem kimondottan domináns sem a gyógyszerész, sem az eladó, de még az ismerős ajánlása sem, holott az általános gyakorlatban az ilyen, vagy ehhez hasonló speciális termékek esetében fontos szerepet kapnak a véleményvezetők (BLASSZAUER-SZKOTNICZKY, 2010), (MARKETINGINFO, 2009).

3.3. Összefüggés-vizsgálatok

A *nemek* közötti véleménykülönbségeket vizsgálva szignifikáns eltéréseket ($p < 0,05$) az alábbi tényezőknél találtunk: a gyógytermékek *használati céljai* között bőrápolási szándékkal inkább a nők használnak krémeket, a *legolcsóbb* terméket viszont arányaiban több férfi választja. a nők számára fontosabb a krémek vonzó *csomagolása*

Az *életkorral* kapcsolatos összefüggéseket vizsgálva statisztikailag igazoltuk, hogy a 60 év feletti mintatagok közül nagyobb azok aránya, akik igyekeznek a legolcsóbb, valamint a legnagyobb kiszerezésű terméket választani, viszont a kedvező ár-érték arányt a vásárlások során azonban inkább a fiatalabb (40 év alatti) korosztály figyeli.

Az ismerős által ajánlott, neki már bevált terméket elsősorban szintén a két ifjabb korcsoport alanyai választják – vélhetően a kevesebb saját tapasztalat miatt hajlandóak véleményvezetők értékítéletére támaszkodni (BLASSZAUER-SZKOTNICZKY, 2010).

A válaszadók (saját megítélésük szerinti, szubjektív) *életszínvonala* alapján történő összehasonlítás során az eredményekben számos kérdésnél említésre méltó különbségeket tapasztalhattunk.

A jóval az átlag alatti életszínvonalon élők számára a nagyobb kiszerezésű, a legolcsóbb, a legmagasabb hatóanyag tartalmú, illetve az akciós termékek választása gyakoribb

4. Következtetések és javaslatok

A válaszadók szinte mindegyike használ gyógynövény tartalmú krémeket, a többségük többfélélt is.

A krémekkel kapcsolatos főbb attitűdöket, vásárlási szokásokat, illetve a választást befolyásoló tényezőket vizsgálva megállapítottuk, hogy a három legfontosabbnak ítélt tulajdonság a legmagasabb hatóanyag tartalom, a termék megszokott, bevált krém mivolta, valamint a jó ár-érték arány.

Ez utóbbi szempont fontossága *igazolja* az erre vonatkozó hipotézisünket. Másrészt viszont *figyelemre méltó*, hogy a válaszadók *nem* az alacsony árfekvésű termékeket preferálják. Számos, az árnál fontosabb szempontot felsoroltak a megkérdezettek, mely sokkal inkább a termék minőségéhez kapcsolódik.

Ahogy az összefüggés-vizsgálatokban láthatóvá vált, az alacsonyabb életszínvonalon élők, az idősebb korúak illetve a férfiak tekinthetők valamelyest érzékenyebbnek az átlagnál.

A válaszadók jelentős része a márkahűségre utaló választ adott, mikor is kiderült, hogy nem feltétlenül elégszik meg egy adott helyen a kínálatban szereplő márkával, hanem külön erőfeszítést is hajlandó megtenni a preferált márkájához való hozzájutás érdekében (KUTATÓCENTRUM, 2011).

A minta több mint 60%-ka átlagos életkörülményekkel rendelkezik, összességében a válaszadók között nem volt kiugró az átlag alatti életszínvonalon élők aránya, bár a 60 év feletti korosztályban ez valóban gyakrabban előfordult a mintatagok esetében. Ennek megfelelően szintén csak *részben* látszik *beigazolódni* a hipotézisünk, hogy „a vevők többsége idősebb, alacsonyabb vásárlóerővel bír”.

5. Összefoglalás

Az elmúlt néhány év alatt a NOPC ipar a piaci rések elérésétől eljutott a tömeg piacokig kiszolgálásáig. Ez a gyors változás jelentős részben összefügg azzal, hogy a piaci kereslet egyre jelentősebb részét meghatározó Y generáció a biztonságos (vagy annak látszó) termékeket keresi a CPG (Consumer Packaged Goods) gyártóktól. A nemzetközi és hazai kutatásokat összegezve megállapíthatjuk, hogy az organikus és gyógynövény alapú termékek iránti kereslet látványos növekedésnek indult. Ebből kiindulva fókuszáltuk kutatásunkat a gyógynövény tartalmú krémek fogyasztói szokásainak vizsgálatára. Tanulmányunkban egy 2016 nyarán lefolytatott kvantitatív kutatásunk eredményeit foglaltuk össze, mely során a gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos vásárlói véleményeket, valamint a vásárlást befolyásoló tényezőket vizsgáltuk. A közel ezerfős mintán végzett kérdőíves felmérésünk alapján a következő főbb megállapításokra jutottunk: szinte minden válaszadó használ gyógyhatású krémeket. A legfontosabb döntési szempontok a vásárlás során a hatóanyag tartalom, a megszokás és a kedvező ár-érték arány. A leginkább preferált márkák a Biomed, a Naturland valamint a Herbária termékei. A vásárlási szempontok és a demográfiai paraméterek között statisztikailag igazolható összefüggéseket tapasztaltunk a válaszadók nemek, életkor és életszínvonal szerinti megoszlása alapján.

Irodalomjegyzék

- Bioenergetikus.hu (é.n.): Gyógynövény bioenergetika, gyógynövény – alapismeretek, mérgező növények – elsősegély <http://gyogynovenyek.bioenergetikus.hu/> (Letöltés időpontja: 2017. 05. 10.)
- Blasszauer C. - Szkotniczky É. (2010): Gyógyszertári vásárlási szokások, Egy patikai kutatás tapasztalatai, <http://www.marketingpirula.hu/cikkek/gyogyszertari-vasarlas-szokasok/> (Letöltés időpontja: 2016. 03. 30.)
- Buchwald P. - Bodor A. A. (1981): A gyógynövényektől a megtervezett gyógyszerekig (A gyógyszerkutatás múltja, jelene és lehetőségei) Dacia Könyvkiadó Kolozsvár – Napoca 194 p. <http://mek.oszk.hu/09200/09229/09229.pdf> (Letöltés időpontja: 2017. 05. 10.)
- Corley, J. (2017): Finding the White Space in Natural Personal Care Global Cosmetic Industry magazine <http://www.gcimagazine.com/marketrends/consumers/men/Finding-the-White-Space-in-Natural-Personal-Care-417491643.html?prodrefre sh=y#sthash.mtGVxniM.dpuf> (Letöltés időpontja: 2016. 03. 31.)
- Független ONEgroup tanácsadó (é.n.): Mit jelent a Természetes és Organikus felirat? <http://www.organikus.hu/mitjelent.php> (Letöltés időpontja: 2017. 05. 10.)
- Klein Blogs (2016): Six Key Things to Know about the Natural Personal Care Market <http://www.klinegroup.com/blogs/index.php/2016/09/21/six-key-things-to-know-about-the-natural-personal-care-market/> (Letöltés időpontja: 2016. 04. 05.)
- KSH Népszámlálás (2011) http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_iskolazottsag (Letöltés időpontja: 2016. 04. 05.)
- Kutatócentrum (2011): Nincs márkahűség a fájdalomcsillapítók piacán, <http://www.kutatocentrum.hu/hirek/2011/cikk-248> (Letöltés időpontja: 2016. 04. 05.)
- Malhotra, N. K.(2009): Marketingkutatás, *Akadémiai Kiadó*, Budapest, 832 p. ISBN: 9789630586481
- Marketinginfo (2009): Gyógyszernek nem minősülő termékek: mit tud róluk a vásárló? <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2476> (Letöltés időpontja: 2016. 04. 12.)
- Persistent Market Research (2016 a): Global Market Study on Natural and Organic Personal Care Products: Growing Awareness Regarding the Benefits of Natural and Organic-Based Personal Care Products to Drive Market Over the Forecast Period

- <http://www.persistencemarketresearch.com/market-research/natural-organic-personal-care-product-market.asp> (Letöltés időpontja: 2016. 04. 05.)
- Persistent Market Research (2016 b): Global Natural and Organic Personal Care Products Market is Expected to be Valued At US\$ 21,776.9 Mn by the End of 2024
<http://www.persistencemarketresearch.com/mediarelease/natural-organic-personal-care-product-market.asp> (Letöltés időpontja: 2016. 04. 05.)
- Phyt's Naturo-Esthetique (é.n.): Natur, bio, organikus... mit is jelent ez valójában?
http://www.phytsbio.hu/natur_bio_organikus (Letöltés időpontja: 2017. 05. 10.)
- Qualls , William J. (1988): Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior. *Advances in Consumer Research*, 15, 443-444. p
- Sajtos L. - Mitev A. (2007). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. *Aliena Kiadó*, Budapest 72-73. p. ISBN: 9789639659087
- Szakonyi B. (2010): Sokaknak okoz gondot az állandó gyógyszervásárlás, Szinapszis Kft. Tanulmány, <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2813> (Letöltés időpontja: 2016. 03. 30.)
- Tixier G. (2011): Biokozmetikumok: tények és tévhitek Mi a különbség a hagyományos és az úgynevezett organikus szépitőszerek között? *Readers Digest*
http://www.rd.hu/Biokozmetikumok_t%C3%A9nyek_%C3%A9s_t%C3%A9vhitek (Letöltés időpontja: 2017. 05. 10.)
- Vass E. (2015): *TradeMagazin*: Egyre népszerűbbek a bio-kozmetikumok
<http://trademagazin.hu/hu/egyre-nepszerubbek-a-bio-kozmetikumok/>
- VIPR (2014): Natúrkozmetikumok: tudatában vagyunk az előnyöknek és nem hiszünk a hátrányokban http://www.delmagyar.hu/szorakozas/naturkozmetikumok_tudataban_vagyunk_az_elonyoknek_es_nem_hiszunk_a_hatran yokban/2374347/ (Letöltés időpontja: 2016. 04. 06.)
- Verma, D. P. S., Kapoor, Sheetal (2003): Dimensions of Buying Roles in Family Decisionmaking. *IIMB Management Review*, December. 9. p

Tervezői szerepek marketing perspektívából

Designer Roles from a Marketing Perspective

HORVÁTH DÓRA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, dora.horvath@uni-corvinus.hu

BAUER ANDRÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, andras.bauer@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A design és marketing kapcsolata, interakciója vitathatatlan, a két terület együttműködése számos szinten értelmezhető. Míg a menedzsment irodalom a design módszereket vezetői kompetenciaként kezeli, addig a klasszikus marketing megközelítések főként eredmény-fókuszúak: termékválasztást, elfogadást, preferenciákat tulajdonítanak a design-nak. Ma számos olyan sokat idézett gyakorlat létezik, ahol a tervezői vízió határozza meg a vállalati stratégiát és sikert, szemben a klasszikus marketing orientációval, például ilyenek többek között az Apple vagy Alessi cégek. Feltáró kvalitatív kutatásunkban a hazai kortárs tervezői szcéna képviselőit kérdeztük meg saját szerepvállalásukról és feltételezett hatásukról.

Kulcsszavak: designer szerepek, design és marketing, szakértői interjúk, tervezői vállalkozás

Abstract in English

Design has become a focus of interest during the last decade due to the emergence of “design-driven” companies. In several industries a unique product design may make the difference in consumer choice, all-else-equal. A literature review including marketing, innovation and design journals highlighted different views about the relationship between design and marketing. As one extreme, in the marketing literature design is an additional benefit in the new product development process; on the other hand the design literature defines design as a strategic function providing a better way to enhance the consumption experience. To create a better understanding of design processes and designer’s role we conducted an exploratory study among designers. The interpretation of the in-depth interviews resulted in several dimensions that can help in understanding the design process, the role designers play or perceive, and design’s relation to marketing.

Keywords: designer roles, design and marketing, expert interviews, designer entrepreneurship

1. Elméleti háttér: design, marketing és stratégia kapcsolata

Az akadémiai marketing szakirodalom érintőlegesen foglalkozik design témakörével. Az egyik kivétel BLOCH (1995) cikke, melyben a szerző egy inger-válasz modell mentén értelmezi a tervezői szerepeket, folyamatokat és a vásárlói, felhasználói szerepeket és választásokat. A design meghatározza egy termék / ötlet / márka / szolgáltatás / platform / funkció piaci sikerét. A tervezők tervezési, ötletelési és marketingfunkciókba való minél előbbi bevonása jobb, versenyképesebb megoldásokat hozhat. Ennek megfelelően LUCHS — SWAN (2011) kiemelték, hogy érdemes a design szerepét megvizsgálni a fogyasztói értékteremtésben és a vállalati stratégiában. A design és tervezői szakirodalom (pl. JIANG et al. 2015) szintén felhívja a figyelmet a design vállalati stratégiai szerepére.

A design irodalomban már régóta megjelenik a design, mint stratégia-alkotó, stratégia-meghatározó szerepe. RAVASI — LOJACONO (2005) cikkében a design vezérelt vállalkozásról ír, ahol a tervezői megoldások határozzák meg a vállalati stratégia és marketing sarokpontjait. VERGANTI (2008) munkájában meghatározza a design-vezérelt innováció fogalmát, az általa felállított elméleti keretben jelentés alkotás (meaning) és innováció (újdonságtartalom) koordináta rendszerében az olyan eredményeket nevezi design vezérelt innovációnak, ahol nemcsak, hogy újdonság jön létre, de az újdonság, egyben egy új kategóriát, jelentést alkot (pl. Swatch órák, nemcsak időmérők, hanem divatcikkék, megváltoztatják az óra jelentését; az ipod megjelenésekor pedig nemcsak a zenehallgatás eszköze, hanem egyben a zene online elérhetőségét hozta).

A marketing területén végzett kutatások alapvetően fogyasztói magatartási fókuszúak, ahol az olyan észlelt fogyasztói észlelt értékeket tulajdonítják a designnak, mint például az önkifejezés (KUMAR — NOBLE, 2016). Nem meglepő módon marketing fókuszú kutatások a designt, mint vizuális jeleket és esztétikai élmények (VERYZER — HUTCHINSON 1998) forrását vizsgálják (LANDWEHR et al., 2011b).

A design mint vezetői kompetencia a menedzsment szakirodalomban különösen hangsúlyosan megjelenik, de néhány kapcsolódó forrás azt is kifejezi, hogy a design önmagában egyenértékű szervezeti erő lehet (tekinthető paradigmának), mely eredményesebb és hatékonyabban határozhatja meg a szervezeti működést. BOLLAND — COLLOPY 2004-ben megjelent könyve óta, számos cikk (WASTELL, 2014, BROWN, 2012a, 2012b, LEE — BROWN, 2013), több folyóirat különszám jelent (*Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 43 No. 1, March 2007; *Organization Studies*, 29(03), 2008) alkotó vezetés, design, mint vezetői tevékenység témakörben.

Ebben a megközelítésben design nem a marketing alárendeltje, hanem egyenrangú és hozhat, akár jobb megoldásokat. A designelmélet, a design közgazdasági szerepének egyik legmeghatározóbb kutatója HESKETT (2001) szerint a design, és a designerek által képviselt jövő orientáció és holisztikus szemlélet jobb eredményeket hozhat, mint a múltbeli adatokra támaszkodó analitikus gondolkodás (HESKETT (2001). Hasonlóan, COSOVAN (2009) designkommunikációról írott munkájában úgy fogalmaz, hogy az, fejlesztésbe integrált kommunikáció, vagyis legyen szó bármilyen folyamatról annak kommunikációs és marketing alapjai, nem utólag, hanem a tervezés folyamatával szervesen összekapcsolódva jönnek létre.

LEE — JOO (2015) szerint e feladat vezetői tervezői szerep, mely a vállalati stratégia meghatározója egyben. KRISTENSEN — GRONHAUG (2008) állítása szerint design és marketing egymást kiegészítői lehetnek, mindkét funkciónak fontos vállalati szerepe van. CHEN — VENKATESH (2013) kutatásában a marketingorientáció és design gondolkodás (BROWN, 2008) párhuzamát írta le, ahol is a cél az, hogy tervezők és egyéb vállalati képviselők között közös nyelv jöjjön létre.

1. táblázat. Marketing és design különböző megközelítései a szakirodalomban

Megközelítés	Marketing irodalom	Design irodalom
Design mint a termékfejlesztési folyamat része	Luchs and Swan (2011); Roper et al. (2016)	Jiang et al. (2015)
Design, mint stratégia meghatározó	Falay et al (2007); Landwehr (2011a); Kumar and Noble (2016)	Ravasi and Lojcono (2005); Verganti (2008)
Design mint új vállalati működési perspektíva	Bloch (1995); Venkatesh et al (2012); Venkatesh és Meamber (2006); Kristensen és Gronhaug (2007),	Heskett (2001); Lee és Joo (2015) Boland és Collopy (2004) Cosovan (2009)

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes üzleti területek fontosságát jól tükrözi a felsővezetői csapat (vagy ahogy HAMBRICK fogalmaz, az upper echelon) összetétele. Feltételezésük szerint a vállalat előtt álló feladatok meghatározóak lehetnek a tekintetben, milyen háttérű tagok alkotják a felső vezetést (MICHEL — HAMBRICK 1992). Vizsgálatukban a diverzifikált vállalatok felső vezetésének összetételét és az egyes tagok átlagos tagsági időtartamát elemezték annak függvényében, hogy az adott vállalat milyen módon diverzifikált. A vizsgálatból arra derült fény, hogy az olyan cégeknél, ahol az egyes vállalatok tartalmi kapcsolatban állnak egymással, jellemző a több fajta szakmai háttérrel (termelés, marketing stb.) rendelkező tagok magas aránya, míg az olyan cégek esetében, ahol az egyes tagvállalatok között nincs jelentős szinergia, inkább a homogén, főleg pénzügyi és számviteli háttérrel rendelkező tagok jelennek meg a felső vezetésben. A vizsgálatból kiderült továbbá, hogy az egyes vállalatok fő versenylőnyé szerint domináns lehet egy-egy funkció erősebb szerepe a vezetésben. Így találtak olyan cégeket, ahol például a marketing, vagy értékesítési háttérű tagok szerepe jelentős.

Ezen eredmények fényében logikusnak tűnhet, hogy amennyiben egy vállalat egyik fő versenylőnyét a design alkotja, az ilyen háttérű vezetők jelenjenek meg a felső vezetésben. A design és a marketing funkció szerves kapcsolata nem vitás, kiemelendő azonban, hogy a klasszikus marketing irodalom kész termékeket képviselő marketingalkalmazásokat vizsgál, addig mind a gyakorlatban, a design és menedzsment szakirodalomban látható, hogy számos sikeres vállalati példa esetében (ld. Apple, Samsung, Goretex, Philips) a tervezői vízió, intuíció és értékrend irányíthatja a stratégiát. Mindezek alapján a hazai tervezői szcéna különböző helyzetben, szerepben működő tervezőivel készítettünk szakértői mélyinterjúkat, ahol kiindulásunk saját piaci helyzetük, szerepük megítélése, értékelése és értelmezése volt, annak vizsgálata, hogy a kortárs tervezők hol határozzák meg saját szerepeiket: kreatív alkotók, alkalmazkodó szakemberek, vagy egyben stratégiai vezetők is.

2. A kutatás célja

A kutatás átfogó célja a design helyzetének vizsgálata, fejlesztési lehetőségeinek felmérése és azonosítása, a kreatíviparágak ökoszisztémájának feltárása. A kutatás a hazai formatervezési kultúra fejlesztését, piacösztönző, gazdasági- és innováció-politikai célokat szolgálja.

Ennek keretében 15 mélyinterjú elkészítését és értékelését végeztük el, amely kiterjed a designerek karrierképének, a pályán maradás, illetve pályaelhagyás motivációira és körülményeinek, a nemzetközi munkamegosztásba történő bekapcsolódására, valamint a sikertényezők elemzésére, és az eredmények prezentálására. A minta kialakításnál törekedtünk a heterogenitásra, ami megnyilvánult nemi, életkori, végzettség, vállalat típusa, betöltött szerep, valamint szemléletmód alapján (2. táblázat).

2. táblázat: A megkérdezett interjúalanyok jellemzői

Cég (fő profil)	Szerep	Nem	Képzés helye
cipő design	Designer, vállalkozó	nő	MOME
design stúdió	Designer, vállalkozó	férfi	MOME
öltözködés, divat	Designer, vállalkozó	nő	MOME
kézműves termékek, folyamat tervezés (fogyatékosok termékei)	Menedzser, ex-designer, vállalkozó, integrátor	férfi	MOME
öltözködés, divat	Designer, vállalkozó	nő	Iparművészeti Főiskola
táska design és installáció, újrahasznosított anyagok)	Designer, vállalkozó	férfi	Soproni Egyetem
Filmgyártó (filmgyártás)	Mediadesigner, alkalmazott	férfi	MOME
design stúdió	Designer, vállalkozó	férfi	BMGE
világítástechnika	Designer, alkalmazott	férfi	BMGE, MOME
design szakrétó	Designer	férfi	Iparművészeti Főiskola
textiltervezés, divat	Textiltervező, vállalkozó, galériatulajdonos	nő	MOME
társasjátékok, videó játék	Játéktervező, közgazdász, vállalkozó	férfi	BCE
design stúdió	Mediadesigner, alkalmazott	férfi	Metropolitan Egyetem
Háztartási fűtőeszközök, gyártó	tanácsadó, közgazdász	nő	n.a.
ex designer diák	médiadesigner, pályaelhagyó	nő	BKF

Forrás: saját szerkesztés

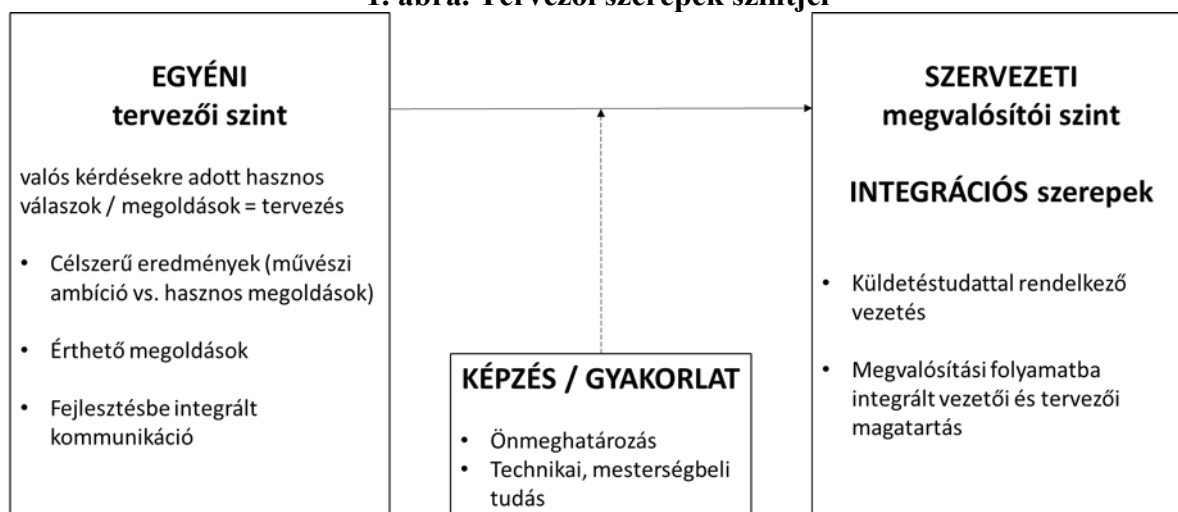
3. Tervezői szerepek

Nyilvánvaló, hogy az oktatásban történő designeri felkészülés / felkészítés ritmusa jelentősen eltér az üzleti életben történő működéstől. Az eltérések döntően két területen jelentkeznek, egyrészt a projekt-alapú alkotási koncentráció helyett *több folyamatot kell áttekinteni* és gyakran irányítani, másrészt annak a felismerése és kezelése, hogy *a folyamatot nem a designer irányítja, hanem annak csak része, egyik szereplője*. Az interjúk során világossá vált, hogy e folyamat gyakran jelentős konfliktusokkal jár, amelyeket egy vállalkozó esetleg félretolhat, de egy folyamatba beágyazott designernek azokhoz alkalmazkodnia szükséges. A – szükséges – kreativitást felváltja az integráció, az alkalmazkodás gondolata, melynek egyik csúcspontja lehet, hogy a designer –amennyiben személyében alkalmas erre – termékmenedzserre, sőt a vállalati stratégia vezető képviselőjévé válik. A kreativitás tehát szükséges, de nem elégséges feltétel, míg az iskolai oktatás gyakran a kreativitásra koncentrálni elsődlegesen.

A mélyinterjúk során, a megkérdezett tervezők/designerek szerepüket alapvetően két szinten értelmezték: egyfelől egyéni, célszerűséghez kötött tervezői teljesítmények szintjén, másfelől a megvalósulás oldaláról, szervezeti oldalról, ahol a működési, megvalósítási folyamatokhoz történő kapcsolódás, egyben integráló szerep egy további tervezői és vezetői feladat. A válaszokból kitűnik, hogy a képzés és az iskolák befolyásolják a tervezői önmeghatározást. A felsőoktatási képzés a technikai tudás elsődleges forrása, amit az önképzés egészít ki (1. ábra). A szerepdefiniálás állandó változáson megy keresztül, a design a marketinghez képesti alárendelt (*underdog*) szerepből egyre inkább egy partneri viszonyra alakul, ahol a

designer integrál, egyenrangú, együttműködő módon dolgozik együtt a vállalaton belül (pl. kapcsolódó területekkel) és kívül (pl. fogyasztókkal).

1. ábra. Tervezői szerepek szintjei



Forrás: saját szerkesztés

Annak meghatározására, hogy a designer alárendelt vagy partneri szerepet tölt-e be, kutatásunkban az alábbi dimenziókat tártuk fel: szerepzavar vs. saját szerepét pontosan látó; csavar a gépezetben vs. rendszerintegrátori szerep; magányos harcos vs. csapatjátékos; munkája funkcionális díszítőelem (kitűző) vs. valódi (belső) értéket előállító; babusgatást igénylő (inkubátor alatt tartandó) vs. önállóan dolgozó (szabad ég alatt növény); részfeladatokat ellátó vs. folyamatokat menedzselő; designt magának megtartó (tervezés a tervezők) / designt demokratizáló (felhasználók bevonása) (3. táblázat).

3. táblázat az interjúk során meghatározott tervezői és partneri szerepek

Dimenzió neve	Designer, mint underdog	Designer, mint partner
Szerepdefiníció	Szerepzavarban lévő	Saját szerepét pontosan látó
Szervezetben betöltött szerep	Csavar a gépezetben	Rendszerintegrátori szerep
Integráltság	Egyedül dolgozik	Csapatjátékos
Értékkeremtés	Funkcionális díszítőelem (kitűző)	Valódi (belső) értéket előállító
Problémaorientáltság	Meghatározott keretekben működő	Problémát magától felismerő
Élentrevalóság	babusgatást igénylő (inkubátor alatt tartandó) – szervezet funkciója: óvó, védő	önállóan dolgozó (szabad ég alatt növekedő) – szervezet funkciója: támogató
Spektrum	Szűkkörű, részfeladatokat ellátó	Széleskörű, folyamatokat menedzselő
Demokratizálódás	Designt magának megtartó (tervezés a tervezők)	designt demokratizáló (felhasználók bevonása)
Társadalmi felelősség	Alibi CSR	Integrált társadalmi célú tervezés

Forrás: szerzők gyűjtése

3.1. Szerepzavar vagy pontos szerep

A cégek a múltban gyakran keresték azt, hogy mi a pontos szerepe a designernek. Erre a kérdésre természetesen a designerek is keresték a választ, hiszen feszültség támadhat az oktatásban definiált szerep és a szervezetben betöltendő szerep között. Ráadásul egy

vállalatban meglehetősen heterogén módon gondolkodnak a designerről, ami tovább fokozza a káoszt.

„A közgazdász és az iparművész között az a különbség, hogy a közgazdász tudja, hogy a nagy gépezetben ő melyik csavar, a designer meg nem.” (manager, ex-designer, vállalkozó, integrator)

Fejlettebb a rendszer akkor, ha a designer pontosan érti a saját szerepét és képes szembesülni az azzal kapcsolatos kihívásokkal.

3.2. Csavar a gépezetben vagy rendszerintegrátori szerep

Kevésbé fejlett megközelítés, ha a designer a szervezetben a nehezen beazonosítható csavar szerepet tölti be, ráadásul nem is mindig világos, hogy pontosan melyik csavarról van szó és milyen feladatot kell betöltenie. A designer ilyenkor nem lát a saját területén túl, de általában nem is várják el tőle, hogy ezt megtegye. A rendszerintegrátor azonban jobban átlátja és átfogja a folyamatokat.

„Szerintünk a designernek egy horizontális integrátori szerepe van, ami azt jelenti, hogy a különböző szakterületek közötti kommunikációt, és együttműködést segíti a mi munkánk. Azzal a kis extrával, hogy emellett a terméknek az érzékelt minőségét tervezi meg, vagy határozza meg. Ennek van több aspektusa, az esztétikai minőség, az ergonómia, használhatóság, a termék felhasználás interakciós definiálása.” (designer, vállalkozó)

3.3. Egyedül vagy csapatjátékosként

Az egyedül dolgozó és magányos harcosok ideje lejárt, a magányos feltaláló vagy az egyedül önmegvalósításra törekvő designerek ritkán érnek el sikeresek. A design csoportosan végrehajtott és/vagy más csoportokhoz integráltan kapcsolódó folyamat.

„Nincsenek magányos feltalálók. Tehát nincsen olyan, hogy valaki egy emberként perpetuum mobile-t tervez és akkor azzal mindent megold. Abban van valami kamu.” (designer, vállalkozó)

„Az gondolom, hogy mindig networking kell gondolkodni, nem az a jó, ha magányos dzsungelharcosok működnek” (textiltervező, vállalkozó, galéria tulajdonos)

„Szerintem akkor leszel designer, amikor már van annyi tapasztalatod, hogy a tervezés már nem öncélú, hanem elkezd nagyon tudatos tervezés lenni. Ami az jelenti, hogy nem egyedül akarod megváltani a világot, hanem segítséget kérsz, konzultálsz másokkal, beszélgetsz megoldásokról, mindig a lehető legjobb megoldást keresed egy adott problémára”. (cipőtervező, designer, vállalkozó)

3.4. Funkcionális díszítőelem (kitűző) vagy valódi (belső) értéket előállító

A design számos vállalat csupán úri huncutsággként tartja számon, a designer (vagy a munkája) emiatt csupán egy olyan arculati elem, ami jól mutat kiállításokon, meg lehet vele jelenni különböző katalógusokon, vagyis egy kitűző a vállalati arculat zubbonyán.

„A designer valamilyen szempontból az arculat része.” (tanácsadó, közgazdász)

3.5. Meghatározott keretekben működő vagy problémát magától felismerő

Bizonyos felfogás szerint a designernek egy jól meghatározott keretrendszerrel kell biztosítani, hogy hatékonyan tudjon működni, mivel a kreativitás öncélúvá válhat akkor, ha nincs keretek közé szorítva. Ilyenkor a designer egy pontosan definiált és körüljárt problémát kap, egy megfelelően meghatározott keretrendszerrel, amelyből nem érdemes kitérnie. Előre mutatóbb az a filozófia, amikor a designer proaktív, maga veszi észre a problémákat és azokra próbál releváns megoldásokat nyújtani.

„A kreatív folyamatoknál sokszor van, hogy kell egy nagyon erős fókusz és egy bizonyos szabadság. Ennek az egyensúlyát kell jól megtalálnod. Szerintem, ha túl nagy a szabadság, semmilyen keret nincs, akkor nagyon esetleges a kimenet”. (manager, ex-designer, vállalkozó, integrator)

3.6. Babusgatást igénylő (inkubátor alatt tartandó) vagy önállóan dolgozó (szabad ég alatt növő)

Lényeges kérdés, hogy a designert mennyire kell óvni, féltetni a különböző negatív hatásoktól, mennyire kell neki kellemes feltételrendszerrel biztosítani. Az egyik felfogás szerint a designer akkor működik jól, ha inkubátorban tartják, mivel ez kellően biztonságos számára. A másik felfogás szerint a designer számára szabad eget (és teret) kell biztosítani.

„A designer egy olyan lény, akinek biztonságot kell kreálnod, nagyon jól kell a feladatot meghatároznod és az oktatásban az a baj, hogy nagyon szabadon hagyja ezt a részt, nem érti a kreatív üzleti folyamat feszültségét, meg nem látja, hol a helye ennek a szerencsétlen tervezőnek.” (manager, ex-designer, vállalkozó, integrator)

3.7. Részfeladatokat ellátó vagy folyamatokat menedzselő

A funkcionalista designer szűkre szabott részfeladatokat lát el, egy olyan koncepcióba kell beletenni, amelyet alapvetően nem ő határozott meg. A folyamatszemplétű megközelítés szerint a designernek jól át kell látnia a folyamatokat, mert azzal nagyobb hozzáadott értéket képes előállítani.

„Ahhoz hogy egy designer jól tudjon funkcionálni, egy jó koncepciónak kell lenni, amiben a designer kényelmesen tud funkcionálni.” (manager, ex-designer, vállalkozó, integrator)

„Zenét sem lehet jól szolfézsztudás nélkül interpretálni és azt gondolom, hogy minden egyes szakmának megvan a szolfézse és ezt tudni kell.” (textiltervező, vállalkozó, galériatulajdonos)

3.8. Design magának megtartó (tervezés a tervezőké) vagy designt demokratizáló (felhasználók bevonása)

A posztmodern megközelítések óta nem kérdés, hogy a fogyasztóknak teret kell adni a tervezési folyamatban, ám annak megítélésében különbségek vannak, hogy mikor működik ez hatékonyan. Úgy tűnik, fogyasztó akkor hatékony designer, ha jól definiálják számára a feladatokat, és biztosítják számára, hogy a jól meghatározott keretrendszerben hatékonyan tudjon működni. Ez érdekes módon megegyezik a designer „underdog” felfogásával, a fogyasztói design folyamata, és ezáltal az élményszerzés irányított.

„Olyan tárgyat hoz létre, ami tud működni az adott helyzetben.” (divattervező, vállalkozó)

„Mondhatjuk, hogy mindenki designer. A kismama, aki otthon a gyerekének a kiságyára tesz egy ilyen csörgőt és azt felapplikálja, aki főz valami jó ebédet, és akkor rátesz valamit, mondhatjuk, hogy hétköznapi designer. Ha ezt tudjuk egy kicsit az önbizalom növelésével kiélheti magát és tényleg kijön belőle valami termék, és amikor másnap bemegy a munkahelyére a vállára rakott táskával, hogy ezt ő csinálta, és elmondja, hogy ő csinálta, akkor igenis designer. ... Demokratizáljuk ezt a fajta dolgot, bárki ebben részt vehet. Az alkotásnak és a készítésnek a demokratizálása.” (bútor, isztalláció, táskatervező, vállalkozó)

„Az IKEA azzal hirdeti magát, hogy olcsóbbak, mert te rakhatod össze. Ez nálunk nem teljesen így van, mert design termék, fizetsz is azért, hogy te magad rakd össze. De itt ez által egy pluszt kapsz. Egy élményt kapsz.” (cipőtervező, vállalkozó)

4. Konklúziók helyett: kitekintés

A Nobel Díjas közgazdász HERBERT SIMON művében úgy fogalmaz „legyen az mérnöki tervezői folyamat, orvostudomány, üzlet, építészet vagy festészet nem azzal foglalkozik, hogy mi szükséges, hanem hogy *mi lehetséges* – nem azzal, hogy mi van, hanem azzal, hogy *mi lehet*, – röviden designnal. (SIMON, 1996: xii.). A vezető felelőssége nem az univerzum szabályainak felfedezése, hanem az, hogy felelősen cselekedjenek, vagyis jelenlegi helyzeteket, adottságokat jobbra (preferáltakká változtassák), ilyen értelemben a vezető formadó, aki alakítja a szervezetet és a gazdasági folyamatokat. (BOLAND — COLLOPY, 2004:xi). Az általunk rögzített interjúkban egyértelműen kirajzolódik, hogy egyes tervezők, a klasszikus értelemben vett designeri tevékenység mellett, tervező-vezetők, víziót megfogalmazó vállalatvezetők, vállalkozók válnak:

„Azért nem designerként dolgozom ma, mert a projekt során megfogalmazódott bennem, hogy elsősorban nem a design része érdekel, sokkal inkább hogy egy koncepciót meg kell valósítani és el kell indítani a hazánkban. Bevallom, a kreatív részét szeretem, de a részleteket nem annyira.” (manager, ex-designer, vállalkozó, integrator)

„Ahogy az előbb is mondtam, én egy integrátori jellegű vagyok, tehát ha ez van, ezt fogjuk kiteljesíteni. Ha csak az van, akkor azt.” (bútor, isztalláció, táskatervező, vállalkozó)

Eredményeink összecsengenek a CRE8TV.EU FP7 projekt keretében (ANIAMO et. al., 2016) lebonyolított kutatással, amelyben design orientált vállalkozások (LOJACONO – ZACCAI, 2004) tervezői szerepeit próbálták meg azonosítani. Eszerint a tervezői gyakorlat és vezetés számos formában és ponton összekapcsolódik:

- tervezők, klasszikus terméktervezői szerepben
- tervezők, mint közvetítők a vállalati működés gyártás és a stratégiai menedzsment között
- tervezők, mint folyamat-tervezők, -fejlesztők
- tervezők, mint stratégiai vezetők, vízió-alkotók.

Irodalomjegyzék

- Aniamo, A., Svengren Holm L., Vildinge, C., Horvath D., Faludi, J. (2016): Designers as Innovators in Organizational Contexts: a Proposal for a Typology. CRE8TV.EU project, wp 2.2. https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.cre8tv.eu/wp-content/uploads/2015/02/DL-2.2.2-R.pdf&hl=en_US (letöltve: 2017. március 12.)
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59 (3), 16.
- Boland, R. J., & Collopy, F. (2004): Design Matters for Management. In: Boland, R. J., & Collopy, F. (eds.) (2004): Managing as designing. Stanford University Press, Stanford, California. 3-18.
- Brown, S. (2012a): Wake up and smell the coffin: An introspective obituary. *Journal of Business Research*, 65, 461–466.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-93.
- Brown, S. (2012b): I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research., *European Business Review*, Vol. 24 Iss 1., 5-19.
- Chen, S. & Venkatesh, A. (2013). An investigation of how design-oriented organisations implement design thinking. *Journal of Marketing Management*, 29 (15-16), 1680-1700.
- Falay, Z., Salimäki, M., Ainamo, A. & Gabriellson, M. (2007): Design-intensive born globals: a multiple case study of marketing management. *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10), 877-899.
- Heskett, J. (2001). Past, Present, and Future in Design for Industry. *Design Issues*, 17 (1), 18-26.
- Jiang, H., Kwong, H., Liu, Y. & Ip, Y. (2015): A methodology of integrating affective design with defining engineering specifications for product design. *International Journal of Production Research*, 53 (8), 2472-2488.
- Michel J.,G. — Hambrick, D. C. (1992): Diversification Posture and Top Management Team Characteristics. *The Academy of Management Journal*, Vol. 35, No. 1 (Mar., 1992). 9-37.
- Kristensen, T. & Grønhaug, K.. (2007): Editorial essay: Can design improve the performance of marketing management? *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10), 815-827.
- Kumar, N. & Noble, C. (2016): Beyond form and function: Why do consumers value product design?, *Journal of Business Research*, 69 (2), 613–620.

- Landwehr, JR., Labroo, AA. & Herrmann, A. (2011b). Gut liking for the ordinary: Incorporating design fluency improves automobile sales forecasts. *Marketing Science* 30 (3), 416.
- Landwehr, JR., McGill, AL. & Herrmann, A. (2011a). It's got the look: The effect of friendly and aggressive "facial" expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing* 75 (3), 132-146.
- Lee, N., & Brown, S. (2013). Occupy Academia! A dialectic dialogue. *Social Business*, 3(3), 225-242.
- Lee, Y. & Joo, J. (2015). How a Design Executive Officer Can Craft an Organizational Culture. *Design Management Journal*, 10 (1), 50-61.
- Lojacono, G., & Zaccai, G. (2004). The evolution of the design-inspired enterprise. *MIT Sloan management review*, 45(3), 75.
- Luchs, Michael; Swan, K. Scott (2011). Perspective: The Emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (3), 327-345.
- Ravasi, D. & Lojacono, G. (2005). Managing Design and Designers for Strategic Renewal. *Long Range Planning*, 38 (1), 51-77.
- Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial*. MIT press, Cambridge.
- Venkatesh, A., Digerfeldt-Månsson, T., Brunel, FF. & Chen, S.(2012). Design orientation: a grounded theory analysis of design thinking and action. *Marketing Theory*. 12 (3), 289-309.
- Venkatesh, Alladi; Meamber, Laurie A (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6 (1), 11-39.
- Verganti, R. (2008). Design, Meanings, and Radical Innovation: A Metamodel and a Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 25 (5), 436-451.
- Veryzer, Robert W. – Wesley Hutchinson (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24. (March), p. 374-393.

Spin-off vállalkozás indítás motivációinak és elősegítő tényezőinek összehasonlítása férfi és női kutatók körében

Comparison of motivations and facilitating factors of female and male academics' spin-off creation intention

HUSZÁR SÁNDOR

SZTE, Gazdaságtudományi Kari, Üzleti Tudományok Intézete
SZTE, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, huszar@kmcenter.szte.hu

PRÓNAY SZABOLCS

SZTE, Gazdaságtudományi Kari, Üzleti Tudományok Intézete
SZTE, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, pronay@kmcenter.szte.hu

BUZÁS NORBERT

SZTE, Általános Orvostudományi Kar, Egészség-gazdaságtani Intézet
SZTE, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, buzas@kmcenter.szte.hu

Absztrakt

Az elmúlt évtizedekben, az egyetemekkel szemben megjelent az igény arra vonatkozóan, hogy kutatási eredményeik hasznosításával járuljanak hozzá a társadalmi fejlődéshez. Ugyanakkor viszonylag kevés figyelmet kaptak az egyénnel, azon belül pedig a nők szerepének és attitűdjének vizsgálatával kapcsolatos kutatások spin-off vállalkozás-indítás tekintetében. Központi kutatási kérdésünk, hogy egyrészt léteznek-e különbségek a kutatási eredmények spin-off vállalkozásban történő hasznosítási szándékában férfi és női kutatók körében, és amennyiben igen, akkor az általunk vizsgált tényezők esetében milyen eltérések figyelhetők meg?

2015-ben egy országos felmérés keretében vizsgáltuk a mérnöki tudományok, orvosi tudományok, természettudományok és agrártudományok kutatóinak véleményét (N=660). A hazai vizsgálat eredményei szoros összefüggést mutatnak a nemzetközi szakirodalmi eredményekkel, miszerint *a női kutatók kisebb arányban tervezik tudományos eredményeiket spin-off vállalkozás keretében hasznosítani*. Az egyén motivációinak megismerése és a nők vállalkozói tevékenységének elősegítése fontos célkitűzés, mivel úgy tűnik, hogy a nők körében nagyobb figyelmet kapnak a különböző *társadalmi-fejlődésre irányuló motivációk* – még ha a férfiak ezirányú motiváció nem sokkal maradtak is el. Továbbá a felmérés eredményei arra világítottak rá, hogy a korábbi *vállalkozói tapasztalatok, vállalkozói kompetenciák, ipari kapcsolatok, valamint anyagi háttér*, meghatározóak lehetnek a vállalkozás-indítási szándékkal kapcsolatban.

Kulcsszavak: spin-off vállalkozás, Tervezett Viselkedés Elmélete, egyetemi kutatók, nemi összehasonlítás

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

Abstract in English

In recent decades, expectations emerged towards universities to contribute to the social development with their scientific activity. However, there is a lack of studies focusing on the individuals' spin-off creation intention and the investigation of gender differences did not draw attention of scholars. Thus, our central research question aims to reveal gender differences in spin-off creation attitude between female and male scientists.

In 2015, we conducted a research among scientists who represent the following scientific disciplines: engineering, medicine, natural sciences and agriculture (N=660). Our results contribute to the findings of international literature which highlighted that female scientists express less interest towards creating spin-off companies for the commercialization of scientific results. Although, female scientists are motivated more by social-development-oriented motivations than male scientists. Furthermore, our results emphasize the role of previous entrepreneurial experiences, entrepreneurial competencies, industrial relations and financial resources relating to spin-off creation.

Keywords: spin-off company, Theory of Planned Behavior, academics, gender study

Acknowledgements: This study was supported by the European Social Fund through project (grant no.: TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0004).

1. Bevezetés

A társadalom az egyetemi kutatókra eredendően úgy tekintett, mint oktatókra és tudósokra, akik oktatják a fiatalokat és tudományos kutatásokat végeznek az egyetemen mindenféle üzleti hasznosítási tevékenység nélkül. Emiatt sokáig nem volt szükség az egyetemi kutatók spin-off vállalkozással kapcsolatos attitűdjének vizsgálatára. Az elmúlt évtizedekben azonban az egyetemek társadalomban betöltött szerepe sokat változott és megjelent az igény arra vonatkozóan, hogy a felsőoktatási intézmények kutatási tevékenységük hasznosításával járuljanak hozzá a társadalmi fejlődéshez (ETZKOWITZ et al., 2000; RASMUSSEN et al., 2006). Az innovatív kutatási eredményekben rejlő marketing lehetőség kihasználásának egyik formája a spin-off vállalkozás indítás, amely tanulmányunk egyik központi eleme. Marketing területen a B2B marketing külön foglalkozik ezen vállalkozások sajátos működésével (PISKÓTI, 2014), az általuk kialakítható vállalkozási kapcsolatokkal valamint az alapítók motivációjának és a vállalkozás marketing orientációjának összefüggéseivel.

A vállalkozó egyetemmé válás ösztönzése egyre nagyobb figyelmet kapott, amely a nemzetközi szakirodalomban megjelenő közleményekben is tetten érhető (ETZKOWITZ, 2002; O'SHEA et al., 2005; ROTHARMER et al., 2007). Habár az egyetemi spin-off vállalkozásokkal kapcsolatos kérdések több szempontból is megközelíthetők, viszonylag kevés figyelmet kaptak az egyénnel, azon belül pedig a nők szerepének és attitűdjének vizsgálatával kapcsolatos kutatások. A tanulmányunkban egyrészt az egyén meghatározó szerepe mellett érvelünk, mivel jelentős befolyással bírhatnak feltalálóként a kutatási eredmények üzleti hasznosítási folyamata során, másrészt pedig kísérletet teszünk arra vonatkozóan, hogy feltárjuk a nők és férfiak közötti hasonlóságokat és különbségeket a spin-off vállalkozás indítással kapcsolatos véleményekben. A központi kutatási kérdésünk, hogy egyrészt léteznek-e különbségek a kutatási eredmények spin-off vállalkozásban történő hasznosítási szándékban férfi és nő kutatók körében, amennyiben igen, akkor az általunk vizsgált tényezők közül melyek szerepe meghatározó?

2. Az egyén spin-off vállalkozás indítási szándéka és motivációi

Annak érdekében, hogy a spin-off vállalkozás indításával kapcsolatos tervek és véleményeket vizsgálni tudjunk kutatók körében, célszerűnek tartottuk kutatásunkat egy széles körben elfogadott elméletre alapozni. A Tervezett Viselkedés Elmélete az emberi viselkedés központjába a szándékot helyezi, amely a kutatásunk egyik központi eleme.

2.1. Szándék

Az elmúlt évtizedekben a szociálpszichológia sokat vizsgálta az emberi viselkedésre ható tényezőket. A pszichológusok arra a következtetésre jutottak, hogy az egyén *viselkedését* gyakran az ún. *szándék* előzi meg. A *szándék* kialakulására számos tényező hatással lehet, amelynek magyarázatára Ajzen (1988) megalkotta a *Tervezett Viselkedés Elméletet*. A *Tervezett Viselkedés Elmélete* azt feltételezi, hogy minél erősebb az egyén szándéka az adott viselkedésre vonatkozóan, annál nagyobb valószínűséggel váltja ki az egyénből az adott viselkedést. Azonban ez csak azokban az esetekben igaz, amikor a szándék viselkedésben való megvalósulását nem korlátozza valamilyen hátráltató tényező.

A vizsgálatunk célja elsősorban nem Ajzen (1991) Tervezett Viselkedés Elmélete összefüggéseinek a tesztelése, hanem a *szándék* és *további tényezők* szerepének a vizsgálata. Tekintve, hogy a szociálpszichológia, valamint további tudományterületek a *szándék* szerepét egy központi elemnek tekintik az emberi viselkedés kutatása során, így mi is kutatásunk középpontjába állítva vizsgáljuk a nő és férfi egyetemi kutatók tudományos eredményeinek spin-off vállalkozás indítással történő üzleti hasznosítási szándékának vizsgálatát.

A *vállalkozói szándék* vizsgálatára találhatunk nemzetközi tapasztalatokat is, egyrészt általános vállalkozás indítási szándék vizsgálatában (KAUTONEN et al., 2013; KRUEGER –

CARSUD, 1993; LORTIE – CASTOGIOVANNI, 2015), valamint egyetemi környezetben kutatók (GOETHNER et al., 2012) és hallgatók (KÜTTIM et al., 2014; YURTKORUA, 2014) körében is készültek felmérések. Sőt, az általunk vizsgált célcsoport tekintetében Goethner et al. (2012) megállapítja, hogy a férfi kutatók nagyobb arányban terveznek spin-off vállalkozást indítani kutatási eredményeik üzleti hasznosítása érdekében, mint a női kutatók. Az eredmények alapján első hipotézisünket a következőképpen fogalmazzuk meg:

Hipotézis 1: Az egyetemi kutatási eredmények üzleti hasznosításához nagyobb valószínűséggel terveznek férfiak spin-off vállalkozást indítani, mint a nők.

2.2. Motivációk

A szándék bemutatását követően joggal vetődik fel a kérdés, hogy vajon milyen indítékai lehetnek a spin-off vállalkozás indításnak? A nemzetközi szakirodalomban megjelenő leíró kutatásokat követően egyre összetettebb módszerekkel próbálták az egyetemi vállalkozás indítási motivációk szerepét vizsgálni. Korábbi kutatások arra világítottak rá, hogy az *anyagi tényezők* hatással lehetnek a kutatási eredmények üzleti hasznosítási szándékra (RENAULT, 2006; GOETHNER et al., 2012). Magyar felmérések is igazolták az anyagi ösztönzők szerepét, azonban míg a külföldi kutatások elsősorban a meggazdagodás reményét helyezték előtérbe, addig a magyar kutatások leginkább a felsőoktatásban tapasztalható alacsony kutatói bérekkel indokolták a résztvevők üzleti hasznosításban való részvételt (NOVOTNY, 2014), ami fiatal kutatók körében is megfigyelhető volt (MAKRA – ERDŐS, 2012).

A motivációk egy másik csoportját képezik a különböző *hírnévvel kapcsolatos motivációk*, amelyek szerepét nem minden esetben sikerült igazolni vállalkozói tevékenységgel kapcsolatban (GOETHNER et al., 2012), ami alapján úgy tűnik, hogy a vállalkozói tevékenység valószínűleg nem járul hozzá a kutatói hírnév növeléséhez.

További motivációként jelennek meg a kutatási eredmények piacon történő hasznosítása a társadalom számára (NILSSON, 2010), míg a spin-off vállalkozás indítása lehetőséget biztosít fiatal kutatók számára karrierlehetőségek biztosítására is (RIZZO, 2015). Ezen gondolatmenet mentén, az anyagi és hírnévbéli motivációk mellett egy ún. *társadalmi fejlődés-orientált motivációk* csoportját elkülöníthetjük.

A motivációkkal kapcsolatban korábbi kutatási eredmények arra világítottak rá, hogy a nők a *társadalmi fejlődés-orientált motivációkat* nagyobb arányban veszik figyelembe, így a motivációkkal kapcsolatos hipotézisünket a következőképpen fogalmazzuk meg:

Hipotézis 2: Az egyetemi kutatási eredmények spin-off vállalkozásban történő üzleti hasznosítása során a társadalmi fejlődéssel kapcsolatos motivációk fontosabbak a nők számára, mint a férfiak esetén.

2.3. Vállalkozói szándékot elősegítő tényezők szerepe

Egyes felmérések arra világítanak rá, hogy ugyanazon szektorban vállalkozást irányító nők vállalkozóként kisebb sikereket érnek el férfitársaiknál, amelyre hatással vannak bizonyos képességek hiánya (LOSCOCCO – ROBINSON 1991). Ugyanakkor fontos megjegyezni azt is, hogy a nők kevésbé hajlandóbbak kockázatos lépéseket tenni. Sőt, a női vállalkozók sok esetben szeretnék elkerülni, hogy az általuk vezetett vállalkozás mérete egy bizonyos méret fölé emelkedjen – ami esetleg már kezelhetetlenné válhat számukra – ezzel biztosítva az egyensúlyt a munka és magánélet között (CLIFF 1998).

Továbbá fontosnak tartjuk azt is megemlíteni, hogy míg a férfiak esetén hagyományos és nem hagyományos munkakörökben közel hasonló én-hatékonyság tapasztalható, addig a nők számukra hagyományos munkakörök esetén magasabb, míg nem hagyományos munkakörök esetén alacsonyabb én-hatékonyság érzetről számolnak be (BETZ – HACKETT 1981).

A spin-off vállalkozás indítása esetén fontos kérdésként jelenik többek között, hogy vajon van-e különbség abban, hogy a férfiak és nők mennyire támaszkodnának külső szervezetek (pl. egyetem vagy egyéb támogató szervezet) üzleti ismereteire és/vagy pénzügyi támogatására (ANNA et al. 1999). A fent leírtak alapján, valamint tekintve, hogy az egyén képességei hatással lehetnek arra, hogy nagyobb valószínűséggel döntsön egy kutató spin-off vállalkozás indítása mellett, a következő hipotézist fogalmazzuk meg:

Hipotézis 3: Egyetemi kutatók körében a nők vállalkozási indítási szándékára nagyobb hatással vannak a vállalkozói szándékot elősegítő tényezők, mint férfiak körében.

4. Kutatás módszertana

A bevezetésben és szakirodalmi áttekintésben bemutatott kérdések és hipotézisek megválaszolásához 2015-ben kérdőíves adatfelvételt végeztünk el, amely során 20 felsőoktatási intézmény kutatóit vontuk be a felmérésünkbe. A kutatás keretében elsősorban a mérnöki tudományok, természettudományok, orvosi tudományok és agrártudományok képviselőinek küldtük el a kérdőívünket. Habár a 660 válaszadó vett részt a felmérésben, a spin-off vállalkozás indításával kapcsolatos kérdésekre érdemben valamivel kevesebben válaszoltak.

Az eredményeket az IBM SPSS statisztikai szoftver segítségével vizsgáltuk, az alkalmazott módszereket tekintve a spin-off vállalkozási döntést befolyásoló tényezők vizsgálatára leíró statisztikát, valamint átlagteszteket és kapcsolatvizsgálatot alkalmaztunk.

A mintáról elmondható, hogy legnagyobb arányban a természettudományok képviselői alkotják (269 fő), valamint a legkisebb csoportot az agrártudományok képviselői alkotják (36 fő). A minta alapján azt is láthatjuk, hogy magasabb beosztásban a férfiak túlsúlya jellemző, ami alacsonyabb beosztások esetén valamivel kiegyensúlyozottabb (1. táblázat). Kivételnek számítanak a mérnöki tudományok, ott alacsonyabb beosztási kategóriák esetén is viszonylag alacsony a nők aránya.

1. táblázat: Minta bemutatása

	Mérnöki tudományok				Orvostudományok				Természettudományok				Agrártudományok			
	Gyakoriság		Megoszlás		Gyakoriság		Megoszlás		Gyakoriság		Megoszlás		Gyakoriság		Megoszlás	
	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F
Professzor emiritus/emirita	1	7	13%	88%	0	1	0%	100%	0	5	0%	100%	0	2	0%	100%
Egyetemi tanár	5	16	24%	76%	2	20	9%	91%	3	39	7%	93%	1	9	10%	90%
Docens	8	49	14%	86%	6	31	16%	84%	14	70	17%	83%	3	8	27%	73%
Adjunktus	2	16	11%	89%	21	19	53%	48%	29	48	38%	62%	2	4	33%	67%
Tanárségéd	4	28	13%	88%	7	18	28%	72%	10	22	31%	69%	1	3	25%	75%
PhD hallgató	0	2	0%	100%	8	7	53%	47%	12	17	41%	59%	2	1	67%	33%
Összesen	20	118	14%	86%	44	96	31%	69%	68	201	25%	75%	9	27	25%	75%
	138		100%		140		100%		269		100%		36		100%	

Forrás: saját kutatás

5. Kutatási eredmények

Felmérésünk egyik központi kérdése, hogy az egyetemi kutatási eredmények spin-off vállalkozásban történő hasznosításával kapcsolatban eltérő szándék és vélemény figyelhető-e meg férfi és női kutatók körében? Az alábbiakban sorra vesszük a szakirodalmi áttekintésben bemutatott területekkel kapcsolatos eredményeinket saját kutatás alapján.

5.1. Spin-off vállalkozási szándék

Az első hipotézisünk szerint az egyetemi kutatási eredmények üzleti hasznosításához nagyobb valószínűséggel terveznek a férfiak spin-off vállalkozást indítani, mint a nők. Annak érdekében, hogy a hipotézisünket meg tudjuk vizsgálni, a spin-off vállalkozás indítási szándékot a következő állítással mértük: „Jelenlegi kutatási eredményem üzleti hasznosításához saját spin-off vállalkozást tervezek indítani/működtetni a közeljövőben (1 éven belül)”, amelyet 1-5-ig terjedő likert skálán mértünk. Az eredmények alapján elmondható, hogy viszonylag kevesen terveznek kutatási eredményeik hasznosításához spin-off vállalkozást indítani, a válaszok átlaga csak 1,71 volt, ami kifejezetten alacsonynak mondható (2. táblázat). Míg a férfiak átlaga 1,76, addig a nők által adott válaszok átlaga 1,47 volt, ami alacsonyabb, mint a férfiak által adott válaszok átlaga. Az átlagok összehasonlítására kétmintás t-próbával is teszteltük a válaszokat, aminek eredménye alapján az átlagok között szignifikáns különbség mutatható ki.

2. táblázat: Különbségek a férfi és női kutatók spin-off vállalkozás indítási szándékában

Nem	N	Átlag	Szórás
Nők	85	1,4706	0,86724
Férfiak	310	1,7645	1,19303
n.a.	16	1,8125	1,16726
Összesen	411	1,7056	1,13629

Forrás: saját kutatás

Amennyiben a spin-off vállalkozás indítási szándékra adott válaszokat aszerint csoportosítjuk, hogy 1-3 válaszok esetén nem feltételezzük, hogy spin-off vállalkozást indít az egyén, míg 4-5 értékek esetén feltételezhetően az adott kutató spin-off vállalkozás keretében kezdi meg hasznosítani kutatási eredményét, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a férfiak nagyobb arányban szándékoznak hasznosítani kutatási eredményeiket (11,0%), mint a nők (1,2%).

A fenti eredmények alapján a hipotézisünket elfogadjuk, miszerint az egyetemi kutatási eredmények üzleti hasznosításához nagyobb valószínűséggel terveznek spin-off vállalkozást indítani a férfiak, mint a nők.

5.2. Spin-off vállalkozás indítás motivációi

A spin-off vállalkozás indítási szándék mellett kiemelt figyelmet fordítottunk a motivációk vizsgálatára is. Hipotézisünk szerint az egyetemi kutatási eredmények spin-off vállalkozásban történő üzleti hasznosítása során a nők számára fontosabbak a társadalmi fejlődéssel kapcsolatos motivációk, mint a férfiak esetén. A nemzetközi szakirodalmi áttekintés, valamint korábbi kvalitatív kutatásunk során számos motivációs tényezőt azonosítottunk. Ahogyan arra korábbi kutatási eredmények utaltak, feltételeztük, hogy a nők számára a társadalmi fejlődéssel kapcsolatos motivációk nagyobb szerepet játszhatnak.

A motivációk vizsgálatához főkomponens-elemzést végeztünk el, amely során 3 faktort alakítottunk ki (3. táblázat): *társadalmi fejlődés motivációi, hírnévbeli motivációk, valamint pénzügyi motivációk.*

3. táblázat: Főkomponenselemzés eredménye (motivációk)

	Motivációk		
	társadalmi fejlődés motivációi	hírnévbeli motivációk	pénzügyi motivációk
társadalom számára hasznosítani a találmányt	,786		
munkahelyek biztosítása fiatal kutatók számára a spin_off vállalkozásban	,772		
későbbi kutatások számára forrás szerzése	,744		,405
ipari szereplőkkel való együttműködést serkentése	,661		,433
kutatói hírnév növelése a vállalkozói tevékenység során		,871	
társadalmi hírnév növelése a vállalkozói tevékenység során		,870	
családtagjaim/barátaim számára bizonyítani kutatómunkám gyakorlati hasznát		,816	
személyes jövedelem növelése a vállalkozói tevékenységből			,894

Forrás: saját kutatás

Megjegyzés: Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

A motivációk részletesebb vizsgálatához, összehasonlítást végeztünk a férfiak és nők válaszai alapján, amelyek átlagait kétmintás t-próbával teszteltük. Az eredmények alapján elmondható, hogy a társadalmi fejlődéssel, valamint a pénzügyi tényezőkkel kapcsolatos motivációk számítanak leginkább a kutatók számára (4. táblázat). A hírnév növelésének motivációi azonban alacsonyabb értéket kaptak, mint a motivációk előbbi két csoportja.

4. táblázat: Spin-off vállalkozás indítás motivációi férfi és női kutatók körében

		Gyakoriság*, N (Megoszlás, %)		Átlagok		Teszt eredménye **
		Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	
Társadalmi fejlődés motivációi	társadalom számára hasznosítani a találmányt	89 (87%)	262 (79%)	4,40	4,10	szignifikáns különbség
	későbbi kutatások számára forrás szerzése	100 (97%)	278 (84%)	4,60	4,17	szignifikáns különbség
	ipari szereplőkkel való együttműködés serkentése	93 (90%)	275 (82%)	4,39	4,16	szignifikáns különbség
Hírnévbeli motivációk	munkahely biztosítása fiatal kutatók számára	80 (78%)	246 (76%)	4,17	3,96	nincs különbség
	családtagjaim, barátaim számára bizonyítani	25 (24%)	98 (30%)	2,65	2,77	nincs különbség
	kutatói hírnév növelése	42 (41%)	132 (41%)	3,13	3,04	nincs különbség
Pénzügyi motivációk	társadalmi hírnév növelése	43 (42%)	135 (42%)	3,14	3,07	nincs különbség
	személyes jövedelem növelése	87 (84%)	281 (85%)	4,28	4,21	nincs különbség

*azon kutatók száma, akik az 5-fokú likert skálán 4 vagy 5 értéket jelöltek meg

** kétmintás t-próba teszt eredménye az egyes motivációk esetén

Forrás: saját kutatás

Amennyiben a férfiak és nők közötti különbségeket szeretnénk megvizsgálni, akkor azt láthatjuk, hogy míg a hírnévbeli motivációk és pénzügyi motivációk esetén nem mutatható ki szignifikáns különbség a válaszokban, addig a társadalmi fejlődéssel kapcsolatos motivációk átlagértékei különbözőnek tekinthetők férfiak és nők körében. Ezek alapján arra következtethetünk, hogy a nők számára a társadalmi fejlődéssel kapcsolatos motivációk fontosabbak a kutatási eredmények üzleti hasznosításához történő spin-off vállalkozás indítás esetén. Az eredmények tükrében a hipotézisünket elfogadjuk, ugyanakkor fontos kiemelni, hogy viszonylag kis különbség van a két csoport válaszai között, még ha statisztikailag különbözőnek is tekinthetők.

5.3. Vállalkozói szándékot elősegítő tényezők

A téma szempontjából fontos kérdésként merül fel, hogy vajon a vállalkozói tevékenységet elősegítő tényezők esetén egyrészt megfigyelhetünk-e különbséget a férfiak és nők között, másrészt a különböző vállalkozói képességek és spin-off vállalkozás indítási szándék között van valamilyen kapcsolat? A kutatásban vizsgáltuk a vállalkozás indítással kapcsolatos *korábbi tapasztalatokat, vállalkozói kompetenciákat, ipari kapcsolatokat*, valamint mennyire támaszkodna az adott egyetemi kutató az egyetem vagy más külső szervezet *üzleti ismereteire és anyagi forrásaira*.

A kétmintás t-próba teszt eredményei alapján elmondható, hogy a férfiak és nők által adott válaszok átlagai mindegyik esetben szignifikánsan különböznek (5. táblázat). A válaszok alapján úgy tűnik, hogy a nők a vizsgált tényezőket tekintve borúlátóbbak, mint a férfiak. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy egyik csoport kutatói sem értékelték összességében magasra ezen tényezőket. Az általunk vizsgált változók tekintetében a nők az egyetem szakmai segítségére támaszkodnának legkevésbé ($M_N=2,51$), ami a férfiak körében is azt mutatja, hogy a kutatók leginkább ezeket a tényezőket tartják a legerősebbnek ($M_F=2,90$). Továbbá, a férfiak körében viszonylag magasabb értéket kapott a megfelelő ipari kapcsolatokkal való rendelkezés ($M_F=2,93$). A vizsgált tényezők közül mind a nők, mind pedig a férfiak a korábbi vállalkozói tapasztalatokat ($M_N=1,64$; $M_F=2,09$), valamint a vállalkozói kompetenciákat ($M_N=1,95$; $M_F=2,36$) értékelték legalacsonyabbra.

Tekintettel arra, hogy a nők esetén a kapcsolatvizsgálat valamivel erősebb összefüggést mutatott ki, valamint a nők az adott tényezők értékelése során alacsonyabb értékeket jelöltek meg, elfogadjuk hipotézisünket, miszerint a nők vállalkozási indítási szándékára nagyobb hatással vannak az általunk vizsgált vállalkozói szándékot elősegítő tényezők, mint férfiak körében.

5. táblázat: Különbségek vállalkozói tevékenységet elősegítő tényezők esetén női és férfi egyetemi kutatók körében

	Nők					Férfiak					Teszt eredménye
	Átlag	Szórás	Kapcsolatvizsgálat a spin-off indítási szándékkal			Átlag	Szórás	Kapcsolatvizsgálat a spin-off indítási szándékkal			
			Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N			Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	
Nagy tapasztalattal rendelkezem vállalkozás indításában/működtetésében.	1,64	1,16	,466**	0,000	85	2,09	1,33	,314**	0,000	310	szignifikáns különbség
Megfelelő vállalkozói kompetenciákkal rendelkezem.	1,95	1,27	,525**	0,000	82	2,36	1,36	,329**	0,000	295	szignifikáns különbség
Megfelelő ipari kapcsolatokkal rendelkezem.	2,19	1,41	,326**	0,002	84	2,93	1,46	,161**	0,005	307	szignifikáns különbség
A vállalkozás sikeres működtetéséhez az egyetem szakmai segítségére nem lenne szükségem.	2,51	1,49	0,128	0,288	71	2,9	1,49	0,049	0,419	271	szignifikáns különbség
Az egyetem anyagi segítsége nélkül a vállalkozás indítás/működtetés költségeit saját magam finanszírozni tudnám.	2,18	1,49	,580**	0,000	68	2,54	1,47	,189**	0,002	270	szignifikáns különbség

Forrás: saját kutatás

6. Összegzés

A felmérés célja a férfi és női kutatók tudományos eredményeik üzleti hasznosításához spin-off vállalkozás indítással kapcsolatos szándékának, motivációjának és elősegítő tényezőinek vizsgálata, valamint összehasonlítása volt. A szakirodalmi áttekintés során felállított

hipotézisek igazolást nyertek, miszerint a női kutatók alacsonyabb arányban tervezik tudományos eredményeiket a közeljövőben spin-off vállalkozás keretében hasznosítani. A felmérés nem vizsgálta, hogy ennek esetleg az oka, hogy a nők más hasznosítási formát részesítenek-e előnyben, mindenesetre érdemes lenne a különböző hasznosítási csatornákkal kapcsolatos preferenciákat is vizsgálni.

Az egyén motivációinak megismerése és a nők vállalkozói tevékenységének elősegítése fontos célkitűzés, mivel az eredmények alapján úgy tűnik, hogy a nők körében nagyobb figyelmet kapnak a különböző társadalmi-fejlődésre irányuló motivációk – még ha a férfiak ez irányú motiváció nem sokkal maradtak is el. Ugyanakkor a pénzügyi tényezők szerepe tekinthető még meghatározónak, amely az alacsony kutatói jövedelemnek tulajdonítható – ezt korábbi hazai kutatások is igazolták. A felmérés eredményei arra világítottak rá, hogy a korábbi vállalkozói tapasztalatok, vállalkozói kompetenciák, ipari kapcsolatok, valamint anyagi háttér meghatározóak lehetnek a vállalkozás indítási szándékkal kapcsolatban, amelyek szerepe nagyobb a női kutatók körében. E tekintetben, a női kutatók vállalkozói szándékának ösztönzése érdekében fontos lenne ezeken a területeken támogatni a női kutatókat.

Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (1988): *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2) 179-211.
- Anna, A. L. – Chandler, G. N. – Jansen, E. – Mero, N. P. (1999): Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3) 279-303.
- Bandura, A. (1977): Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*. 84(2) 191–215.
- Betz, N. E. – Hackett, G. (1981): The relationship of career-related self-efficacy expectations to perceived career options in college women and men. *Journal of Counseling Psychology*, 28(5) 399-410.
- Carter, N. – Williams, M. – Reynolds, P. (1995): Discontinuance among new firms in retail: The influence of initial resources, strategy and gender. Working paper, Marquette University, Milwaukee, WI.
- Cliff, J. E. (1998): Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing*, 13(6) 523-542.
- Etzkowitz, H. (2002): *MIT and the Rise of Entrepreneurial Science*. London and New York, Routledge.
- Etzkowitz, H. – Webster, A. – Gebhardt, C. – Terra, B. R. C. (2000): The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29(2) 313-330.
- Goethner, M. – Obschonka, M. – Silbereisen, R. K. – Cantner, U. (2012): Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of Economic Psychology*, 33(3) 628-641.
- Hoye, K. – Pries, F. (2009): 'Repeat commercializers,' the 'habitual entrepreneurs' of university–industry technology transfer. *Technovation*, 29(10) 682-689.
- Kalleberg, A. – Leicht, K. (1991): Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success. *Academy of Management Journal*, 34(1) 136-161.
- Kautonen, T. – Van Gelderenb, M. – Tornikoskic, E. T. (2013): Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707.
- Krueger, N. F. – Carsrud, A. L. (1993): Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4) 315-330.

- Küttim, M. – Kallaste, M. – Venesaar, U. – Kiis, A. (2014). Entrepreneurship Education at University Level and Students' Entrepreneurial Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(24) 658-668.
- Lortie, J. – Castogiovanni, G. (2015): The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4) 935-957.
- Loscocco, K. A. – Robinson, J. (1991): Barriers to women's small-business success in the United States. *Gender & Society*, 5(4) 511-532.
- Makra Zs. – Erdős K. (2012): Fiatal egyetemi kutatók – potenciális akadémiai vállalkozók? A fiatal kutatók vállalkozói attitűdjének, hajlandóságának és aktivitásának vizsgálata a hazai elitegyetemeken. In Makra Zs. (szerk.): Spin-off cégek, vállalkozók és technológia transzfer a legjelentősebb hazai egyetemeken. Szeged: Universitas Szeged Kiadó, 175-206.
- Nilsson, A. S. – Rickne, A. – Bengtsson, L. (2010): Transfer of academic research: uncovering the grey zone. *Journal of Technology Transfer*, 35(6) 617-636.
- Novotny Á. (2014): Siker és motiváció a magyar vállalkozó-kutatók körében. *Competitio*, 13(1) 75-87.
- O'Shea, R. P. – Allena, T. J. – Chevalierb, A. – Rohec, F. (2005): Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of U.S. universities. *Research Policy*, 34(7) 994-1009.
- Rasmussen, E. – Moen, Ø. – Gulbrandsen, M (2006): Initiatives to promote commercialization of university knowledge. *Technovation*, 26(4) 518-533.
- Renault, C. S. (2006): Academic capitalism and university incentives for faculty entrepreneurship. *Journal of Technology Transfer*, 31(2) 227-239.
- Rizzo, U. (2015): Why do scientists create academic spin-offs? The influence of the context. *Journal of Technology Transfer*, 40(2) 198-226.
- Rothaermel, F. T. – Agung, S. D. – Jiang, L.(2007): University entrepreneurship: a taxonomy of the literature. *Industrial and Corporate Change*, 16(4) 691-791.
- Yurtkorua, E. S. – Kuşçub, Z. K. – Doğanayc, A. (2014): Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 841-850.

Középiskolások erkölcsi értékrendjének és a házassággal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata I.

Investigation of high school students' morals and attitudes to marriage I.

HUSZKA PÉTER

Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék
Győr, huszkap@sze.hu

PLATZ PETRA

Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék
Győr, platz@sze.hu

Absztrakt

A kutatás feladata egy megbízható adatsor felállítása a 17-18 éves korosztály erkölcsi értékrendjének, házassággal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata tekintetében. A kutatás „mintegy kísérleti jelleggel” a Nyugat-Dunántúlon véletlenszerűen kiválasztott középfokú oktatási intézmények (az állami és egyházi fenntartású intézményeket külön kezeltük) 220 tanulójának bevonásával történt.

A vizsgálat eredményei tükrében kijelenthetjük az erkölcsi szabályok betartása az iskolatípustól, a neveltetéstől, vagy a hittől függ. A középiskolások a legfontosabb erkölcsi szabálynak a tisztességet, becsületességet és őszinteséget tartják, ugyanakkor viszonylag kevesen gondolják úgy, hogy mindegyik erkölcsi szabályt be kellene tartanunk, a válaszadók csupán 30,5 %-a vélekedett így. Elgondolkodtató, az a megállapítás, hogy a kimondottan jó anyagi körülmények között lakó, és az átlagosnál jobb tanulmányi eredménnyel rendelkező egyházi neveltetésben részesült lányok körében öt százalék azok aránya, akik szerint teljesen feleslegesek az erkölcsi törvények. Ez már csak azért érdekes, mert az „állami” iskolában járók közül senki sem vélekedett így

Kulcsszavak: erkölcsi szabályok, házasság, hit, középiskolások.

Abstract in English

The task of the research is to set up a reliable series about the moral values and the attitudes with marriage within the 17-18 year old age group. The research had an “experimental characteristic” as the high schools were chosen by chance in the Western Transdanubian region. (The state schools and the religious schools were handled separately.) 220 students were involved.

In the light of the results the compliance with the moral rules depends on the type of the school, on the upbringing or on the religion. The high school students consider trustworthiness, honesty and sincerity the most important. At the same time only a few of them, 30.5% of the respondents thinks that they should keep each moral rules. Thought-provoking is the statement that according to 5% of wealthy and clever girls from religious schools the moral rules are totally unnecessary. It is particularly interesting because none of the state school students have the same opinion.

Keywords: moral rules, marriage, religion, high school students

1. Bevezetés

A gyakorló pedagógus oktató és nevelői tevékenysége során a társadalom különböző rétegeiből származó, eltérő személyiségű, más-más szocializációs fokon álló tanulókkal találkozunk, érintkezünk. A tanári tevékenység során a tanulási-tanítási folyamatban ezen eltérő és gyakran pszichológiailag is sérült, gyengén fejlett gyerekekkel, el kell érniük a célt, hogy a diákok az iskolatípusnak, illetve életkori sajátosságaiknak megfelelő ismeretanyagokra tegyenek szert és erkölcsi, etikai (morális) értékrendjük megfeleljen a társadalmi elvárásoknak. Különösen igaz ez napjainkban, amikor a diákok akár az egyetemen akár az általános iskolában az „internet segítségével szocializálódnak”.

Nincs olyan pedagógus (ide értve az egyetemi oktatókat is) – és nem is lehet – aki teljes mértékben elégedett munkájával, és azt mondhatja: befejeztem nevelői tevékenységem. A tanári pálya és munka, mint élethivatás végig kell, hogy kísérjen minden pedagógust. Gyakran csak évek múlva érlelődik meg, tudatosul, jut felszínre a gyermekben, illetve a már ifjú felnőttben az iskolában kifejtett oktatói – nevelői munka.

Mivel a személyiség kialakulását nagymértékben befolyásolhatják a pszichoszociális és ezáltal a szűkebb közösségből (osztálytársak, család) „érkező” erkölcsi, etikai hatások is fontos tudnunk és ismernünk ezeket, illetve azokat, a társadalomban meglévő nyílt vagy rejtett összefüggéseket, amelyek kiváltói lehetnek a későbbiekben egyes deviáns magatartási formák kialakulásának is.

Mivel az iskola fontos színtere az egészséges lelki nevelésnek is, nem mellékes, hogy egy-egy osztályban illetve valamilyen mikroközösségben milyen interakció alakul ki a közösség tagjai között. A társakat egymáshoz fűző baráti viszony kedvezően hathat az egyén pszichikumára, különösen akkor, ha a családi életben valamilyen nehézség merült fel.

Általánosságban szólva az életmódnak, a közösség „erkölcsi magatartásának” – meghatározott keretek között – nagy szerepe van abban, hogy az egyén milyen mértékben válik autonóm, szabad személyiséggé, és/vagy képes a társadalom „hasznos tagjává” válni.

Joggal vethetjük fel a kérdést, hogy mi módon, milyen eszközökkel szabályozza az életmódot az erkölcs. Megállapítható, hogy a szabályozás eszközei elsősorban a társadalom erkölcsi tudatában megfogalmazott normák, követelmények, amelyek arra vonatkoznak, hogyan kell, illetve hogyan kellene élni. Az erkölcsi tanok, normarendszerek tartalmazzák az emberi célok és tevékenységek értékhierarchiáját.

Kutatási témánk (fentiekben megfogalmazottakon túl) egyrészt azért választottuk a tanulók erkölcsi, etikai értékrendjének, életmódjának, és tágabb értelemben egészségtudatosságának vizsgálatát, mert azt gondoljuk, ezen értékek befolyásolják – gyengíthetik és erősíthetik is – egymást, mint azt korábbi vizsgálatok (PIKÓ, 2002, HUSZKA, 2012) a tanulók deviáns viselkedéséről már alátámasztották. Másrészt a jelen cikk egyik szerzője a közelmúltban erkölcsi, etikai értékrenddel kapcsolatos tanulmányokat folytatott (a Győri Hittudományi Egyetemen) ami ráébresztette a téma aktualitására és fontosságára.

Jelen kutatás „mintegy kísérleti jelleggel” a Nyugat-Dunántúlon véletlenszerűen kiválasztott középfokú oktatási intézmények 17-18 éves tanulói erkölcsi, etikai értékrendjének, a középiskolások házassággal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálatára irányult.

A dolgozatot a tudományos irodalmakban megszokott logikai felépítés azon szabálya alapján építettük fel, miszerint mindig az általánosból a konkrét, a tágabból a szűkebb irányába célszerű haladni: Ennek értelmében először az etika és erkölcs általános megfogalmazása és „bemutatása” után térünk rá a fiatalok házassággal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálatára, mind az irodalmi áttekintés, mind az eredmények és értékelésük részben.

2. Irodalmi áttekintés

Az erkölcs és az etika fogalma

Az erkölcs, illetve az etika fogalmát és viszonyát a legsokoldalúbban és a legaprólékosabb módon a vallásos ideológiák dolgozták ki és mutatják be „követőiknek”. Ez érthetővé válik, ha arra gondolunk, hogy a vallások „alapvető feladata” az emberiség „őstörténetében” a társadalmi élet – és ezen belül különösen az emberek mindennapi életének, magatartási formáinak szabályozása volt.

Az etika (erkölcstan, morális) kifejezés a görög "éthosz" szóból származik.” (TURAY, 2000). A szerző szerint az emberi tevékenységnek három különböző oldalát különböztethetjük meg:

- theória
- poiészisz
- praxisz.

A theória esetében a tudatosságra helyeződik a fő hangsúly, azaz a tevékenység, a tudatosság alapján kerül megvizsgálásra. A poiészisz arra ad rávilágítást, hogy az ember megteremti magának a szükséges javakat, amelyek az élet fenntartásához elengedhetetlenek. A praxisz jelentése pedig önmagában a tevékenység helyességre, a megfelelő kivitelezésre fekteti a hangsúlyt. „Az etika tárgya az emberi cselekvés és a cselekvésben kibontakozó ember” (TURAY, 2000, SCHEFFCZYK, 2012).

Egy másik értelmezés szerint a kifejezés összefüggésbe hozható a „morál” kifejezéssel is, ami a latin „mos” szóból származik, jelentése: szokás, erkölcs, mindkettő jellemző, mert az erkölcs az ősi primitív társadalmakban erősen kapcsolódik a (törzsi) szokásokhoz.

Az erkölcs fogalma alatt, egy adott társadalom által régebbi tapasztalatok alapján összegyűjtött és helyesnek ítélt viselkedési szabályok összességét értjük (www.gbi.bgk.uni-obuda.hu, ELŐD, 1978).

Az erkölcs tudománya a közösségében élő ember magatartását valamilyen középponti normához viszonyítva vizsgálja. Azt igyekszik megállapítani, hogy az emberi cselekvés, illetve a személy, milyen külső és belső tényezők alapján válik jóvá vagy rosszá.

Az erkölcsi etikai értékrend általános világnézeti-filozófiai alapokon nyugszik, illetve ilyen elméleti jellegű indoklást is kap napjainkban is. Ugyanakkor fontos eleme az erkölcsi tudatnak az emberi szükségletek hierarchiája vagy például a különböző életformák összevetése, valamint olyan követendő elvek és normák megfogalmazása, amelyek az életmódra irányulnak (pl. a húsevés tilalma vagy az alkoholfogyasztás tiltása), így végső soron az erkölcs összefüggésbe hozható egy társadalom életmódjával is.

A házasság szentségének teológiai megközelítése

A házasság az európai hagyomány és a hatályos magyar jog szerint egy felnőtt férfinak és egy nőnek jogilag elismert és szabályozott életközössége (ELŐD, 1978). 2001-től kezdve számos ország jogrendszerében a házasság fogalma kiegészült az azonos neműek között kötött házassággal (KUBY, 2008). A házasság egyéb formái is léteznek: számos társadalom ismeri a poligámiát, ahol egy személynek több házastársa lehet.

A házasság szentsége a katolikus egyházban és az ortodox egyházakban az úgynevezett Hetedik szentség, amely – az egyházi tanítás szerint – a férfi és nő életközösségét megszenteli: a házasság lényegi sajátossága e szerint az egység és a felbonthatatlanság.

Valami fajta házasságra majd minden társadalomban létezik alternatíva. Történelmét elég jól visszakövethetjük elsősorban a kapcsolati forma dokumentáltsága miatt.

Mint azt már az előzőekben bemutattuk a Házasság szentsége a katolikus egyházban és az ortodox egyházakban az úgynevezett Hetedik szentség, amely – az egyházi tanítás szerint – a férfi és nő életközösségét megszenteli: a házasság lényegi sajátossága e szerint az egység és a felbonthatatlanság (CSERHÁTI, 1972).

ELŐD, (1978) teológiai megközelítésre koncentrálna 4 paragrafusban vizsgálja a házasságot:

- 108. § – A házasság szentségi jellege
- 109. § – A házasság üdvösségi hatásai
- 110. § – A házasság tulajdonságai
- 111. §. A házasság szentségének kiszolgáltatása

A hagyományos felfogás szerint a házasság célja a gyermek (bonum prolis), továbbá két másodlagos célt is tulajdonítanak neki (SZABÓ, 1996):

- ✓ egyrészt egymás segítése és kiegészítése (mutuum adiutorium), továbbá
- ✓ a nemi ösztön kielésére ad törvényes keretet (remedium concupiscentiae).

Az újabb teológia irányzatok (a II. vatikáni zsinat óta) a gyermekáldást, mint a házasság megkoronázását és Isten ajándékát említik, és életszövetségről, személyes önátadásról szólnak. A házasság rendeltetéséből pedig egyértelműen „levezethető” a házasság két legfontosabb tulajdonsága, az egység és a felbonthatatlanság (SCHEFFCZYK, 2012).

3. Anyag és módszer

A kutatás feladata egy megbízható adatsor felállítása a 15-19 éves korosztály egészségtudatosságának, erkölcsi etikai értékrendjének, életmódjának vonatkozásában. Jelen kutatás „mintegy kísérleti jelleggel” a Nyugat-Dunántúlon véletlenszerűen (állami és egyházi fenntartású intézményeket külön kezeltük) kiválasztott középfokú oktatási intézmények 17-18 éves tanulói erkölcsi, etikai értékrendjének vizsgálatára irányult.

Kutatási munkánk során a kvantitatív kutatás módszerét alkalmaztuk. Kísérleti munkánk mennyiségi vizsgálaton, azon belül a kérdőíves megkérdezéssel alapult. Mindezen célok és feladatok korrekt megvalósítása céljából az alapsokaságból vett minta összeállításánál célunk a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt. Egy korábban kidolgozott többlépcsős mintavételi eljárás segítségével (SZAKÁLY, 1994, HUSZKA, 2006) többszörös reprezentativitást sikerült elérni. A kvótarendszert nem és iskolai típusok szerint úgy állítottuk össze, hogy tükrözze a megadott korosztályt. A jelen és a későbbi kutatások az alábbi metódus szerint került (kerülnek) megvalósításra:

- Első lépésként az alapsokaságot az ország hét régiója szerint felosztottuk.
- Minden régióban kiválasztottuk egy tesztmegyét, amely megfelelőnek tűnt az adott régió fogyasztóinak reprezentálására.
- Az egyes régiók tesztmegyéinek népességi adatai alapján meghatároztuk az egyes régiók lakosságának (természetesen a vizsgált korosztály vonatkozásában) egymáshoz viszonyított százalékos arányát- egy országos megkérdezés esetén.
- Ezt követően számítottuk ki a megyén belül a megyeszékhely, majd a városokban és a kisebb lélekszámú községben élők számát, illetve arányát.
- A következő lépésként a KSH adatai alapján nem és iskolai végzettség szerint tovább csoportosítottam a vizsgált korcsoportot, és a kapott részarányok alapján állítottuk össze a lekérdezendő személyek kvótáját.

A megbízható eredmények alapja – a reprezentativitáson túl – az, hogy biztosítani kell a véletlenszerű kiválasztás lehetőségét is. Ehhez az ún. „minden n-edik” módszert alkalmaztuk, amelynek fontos jellemzője, hogy minden egyes személynek azonos esélye van a mintába való bekerüléshez.

A fentieknek megfelelően a kérdőívek kitöltése a véletlenszerűen kiválasztott oktatási intézmények 12. évfolyamában történt úgy, hogy minden második iskolában csupán egy osztály (A, B, C sorrendben) került megkérdezésre. A többi (páratlan sorszámú) iskolában ugyanakkor az osztályok közül véletlenszerűen két osztályt választottunk ki (feltéve, hogy több évfolyam is volt az intézményben). A kérdőíveket az adott osztály minden egyes tanulója

kitöltötte. A vizsgáltba 220 személy került bevonásra. A vizsgálatba bevont személyek megoszlását a fontosabb háttérváltozók szerint az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A vizsgálatba bevont személyek megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint

Háttérváltozó	Fő	%
Nemek szerint		
Férfi	107	48,5
Nő	113	51,5
Iskola típus szerint		
Állami fenntartású intézmény	72	24,5
Egyházi fenntartású intézmény	148	67,2
Településtípus szerint		
Megyeszékhely	64	28,9
Város	67	30,3
Falu	89	40,8

Forrás: saját szerkesztés

A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt.

4. Eredmények és értékelésük

Az erkölcsi és vallási szabályok megítélése

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy „az erkölcsi szabályok betartása” nem a kortól, a nemtől vagy az iskolatípustól függ, sokkal inkább a neveltetéstől, az életfelfogástól vagy a hittől. Ezt az is bizonyítja, hogy az egyházi iskolába járó diákok szerint inkább be kell az erkölcsi és hitéleti szabályokat tartani.

A válaszadók véleménye azt tükrözi (nyitott mondatokra adott válaszok), hogy, az erkölcsi szabályok be nem tartásának okai – néhány jellemző vélemény alapján: „Kíváncsiság”, „a társadalom rossz példát mutatott nekik”, „saját érdekeik fontosabbak másoknál”, azaz a karrier. Többen vélekedtek úgy, hogy „kalandvágyból” vagy „az erkölcsi normák megkoptak, feleslegesek”, „sokkal szabadabbak, nyitottabbak az emberek, bár vannak olyan alapszintű dolgok, melyeket muszáj betartani, mert illik, és az emberek legnagyobb része be is tartja”. Akadt olyan is, aki úgy gondolta, hogy minél rosszabb körülmények között él valaki, annál kisebb hajlandóság van a morális, etikai szabályok és a törvények betartására.

Sokan gondolják a válaszadók közül, hogy az erkölcsi szabályok be nem tartásának okai között kiemelkedő jelentőséggel bír az a „tény”, hogy a „fiatalok lázadni akarnak”, önállóan akarnak cselekedni, „kipróbálni azt, amit szeretnének”. Néhány diák azt hangsúlyozta, hogy nem kaptak megfelelő példát, illetőlegesen rossz neveltetést kaptak, úgy gondolják, hogy ők már „felnöttek”, azt tesznek, amit csak akarnak a következményekkel nem törődve - persze kivételek mindig vannak. Néhány jellemző vélemény a lenti szöveghőben kerül még bemutatásra (1. ábra).

1. ábra: Az erkölcsi szabályok be nem tartásának okai



Forrás: saját szerkesztés

Az erkölcsi szabályok betartásának megítélését vette górcső alá az a kérdéscsoport is, amely arra irányult, hogy melyek azok az „emberi tulajdonságok”, etikai normák, amelyek a legfontosabbak (a nyitott mondatokra adott válaszok alapján a tanulók véleményét a 2. ábra szemlélteti) illetve miként vélekednek a tanulók arról, hogy fontos-e betartani az erkölcsi szabályokat 3. ábra.

Az eredmények azt mutatják, hogy különösen az egyházi iskolában tanuló diákok gondolják úgy, hogy a legfontosabb erkölcsi szabálynak a tisztességet, becsületességet és őszinteséget tartják az emberek, ezen kívül akadtak olyanok is, akik a hűséget, igazságosságot vagy Isten szeretetét helyezték előtérbe. Mindezen állításokkal a társadalom többsége is egyet ért és sokan gondolják úgy, hogy manapság háttérbe szorultak az erkölcsi szabályok és maga az erkölcsösség is, azonban ha valaki megfelelő neveltetést kapott, akkor képes mindezekre figyelmet szentelni, még ha azt nem is olyan mértékben, ahogy azt régen tették.

2. ábra: A legfontosabb erkölcsi szabályok



Forrás: saját szerkesztés

Az erkölcsi szabályok betartásának fontossága tekintetében az egyházi és állami fenntartású intézményekben tanuló diákok véleménye némiképpen eltérő, mint arról majd a későbbiekben említést is teszek.

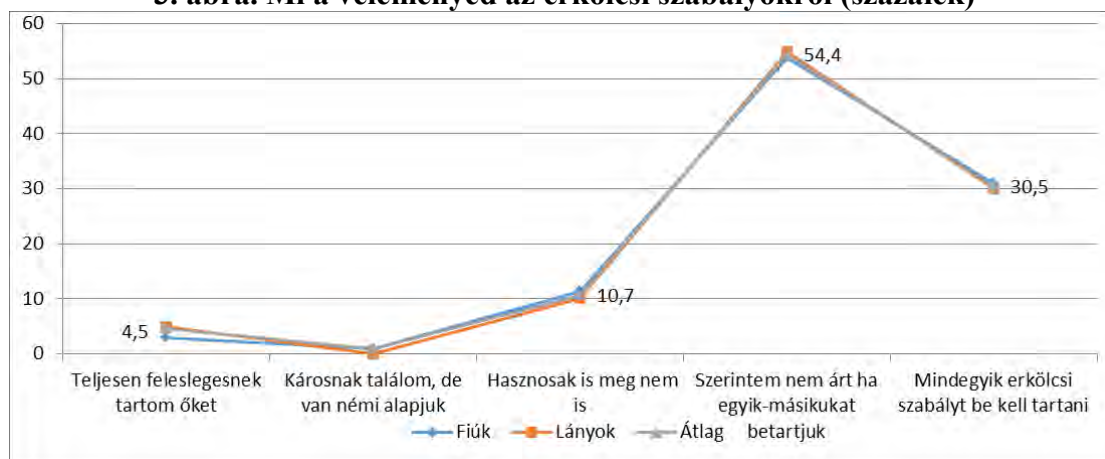
Ha a megkérdezettek véleményét együttesen megállapíthatjuk, hogy viszonylag kevesen gondolják úgy, hogy mindegyik erkölcsi szabályt be kellene tartanunk, a válaszadók 30,5 %-a vélekedett így.

A válaszadók mintegy 55%-a vélekedik úgy, hogy a nem árt, ha egyik-másik etikai szabályt betartjuk, itt nem volt lényegi eltérés a két különböző fenntartású intézménytípus között. Azok, akik így vélekedtek a legjelentősebb értékeknek a becsületességet, az őszinteséget, a tiszteletet, a hűséget, a megbízhatóságot tartották. Akadtak olyan válaszok is, akik szerint azt kell betartani, amit Isten a Bibliában kér tőlünk (talán érdekes megfigyelés lehet, hogy közel azonos arányban vélekedtek így a nem egyházi iskolában és az egyházi iskolában járó diákok). A válaszadók csaknem öt százaléka szerint teljesen feleslegesek az erkölcsi szabályok. Ez bár nem tekinthető jelentős nagyságrendűnek, de *elgondolkodtatásra készíthet az, hogy – mint ahogy majd azt a 3. ábrán látni is fogjuk – az ezt gondolók között több a lány és egyházi intézményekben tanuló.*

Az erkölcsi szabályok betartásának fontossága tekintetében a katolikus iskolában tanuló diákok véleménye azonban összességében pozitívabb. Esetükben szignifikáns különbségeket mutatva többen vannak azok, akik úgy gondolják, hogy mindegyik szabályt be kellene tartani. Az egyházi fenntartású iskolában tanuló diákok közel 37 százaléka vélekedett így. Ha a 3. ábrára tekintünk, megállapíthatjuk, hogy a nemek tekintetében gyakorlatilag egyöntetű válaszok születtek, azaz nincs lényegi különbség a nemek tekintetében e kérdést illetően. A további kérdésekre adott válaszok alapján a különbség okai is megjelennek. A megkérdezettek döntő többsége rendezett (nagyobb arányban, mint az állami iskolában járók esetében) családi körülmények között nevelkedik, és hitbéli hovatartozás tekintetében is a hit fontosságát az erkölcsi szabályok betartását hangsúlyozták.

Az azért elgondolkodtató lehet, hogy az *egyházi neveletésben részesült lányok körében öt százalék azok aránya, akik szerint teljesen feleslegesek az erkölcsi törvények.* Ez már csak azért érdekes, mert az „állami” iskolában járók közül senki sem vélekedett így. *A háttérváltozók azt mutatják, hogy az ezt a választ megfogalmazók kimondottan jó anyagi körülmények között lakik, és a tanulmányi eredményük jobb az átlagosnál.*

3. ábra. Mi a véleményed az erkölcsi szabályokról (százalék)

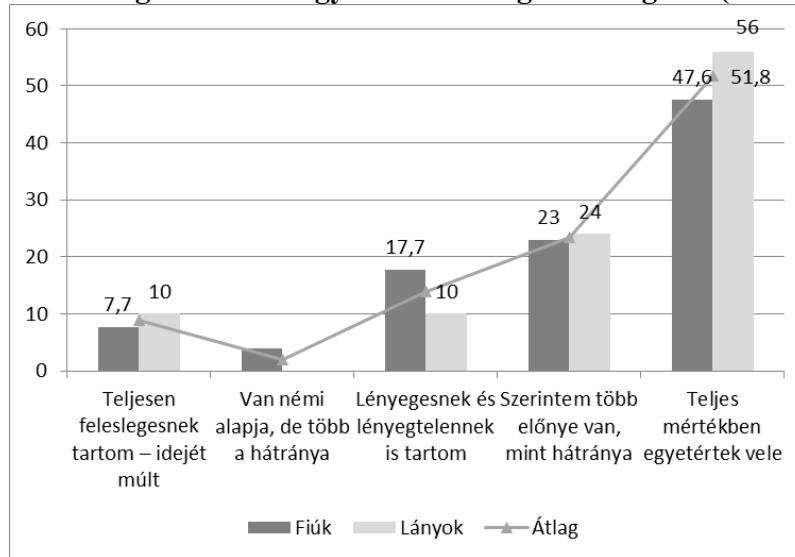


Forrás: saját szerkesztés

Terjedelmi korlátok miatt a felmérés eredményei közül a következőekben a Házasság szentségére vonatkozó kérdések eredményei kerülnek ismertetésre. Hangsúlyozni szükséges, ez a kérdéskör bizonyult a legmegosztóbbnak a kutatás kérdései közül. „Úgy gondolom, hogy életünk legszebb napjának valóban olyannak kellene lennie, amilyennek szeretnénk, és nem olyannak, mint amelyet esetleg mások vagy az erkölcs elvár tőlünk.” – fűzte hozzá véleményét egy 18 éves lány.

Sokan idejét múltnak találják, viszont akadt olyan válaszadó is, aki teljes mértékben egyetért az egyházi házassággal. Az alábbi 4. ábra mutatja az diákok válaszában a nemek szerinti megoszlását.

4. ábra. Mit gondolsz az egyházi házasság Szentségéről (százalék)



Forrás: saját szerkesztés

Mint ahogy az ábra adatai is szemléltetik mindkét nem válaszadói többségében (az átlag: 51,8%) úgy gondolják, hogy az egyházi házasság nem felbontható. (A későbbiekben ismertetésre kerülés tükrében ez többnyire ez az egyházi iskolások véleményét tükrözi.) Az ábra azonban jól tükrözi azt a véleményt, hogy a hölgyek számára ez nagyobb értéket képvisel, mint a fiúk számára. Az is érdekes megfigyelés – a háttérváltozók figyelembevételével –, hogy *a csonka családokban felnövő fiatalok nagyobb arányban vélekedtek így*. Viszonylag kevesen gondolják úgy, hogy a Házasság szentsége idejét múlt átlagosan a megkérdezettek közel kilenc százaléka gondolja így, és az abban kételkedők aránya is csupán 14 százalék körül alakul.

A kutatás eredményei az is feltárták, hogy a Házasság szentségének „fontossága tekintetében a katolikus iskolában tanuló diákok véleménye” lényegesen pozitívabb az állami fenntartású intézményekben járó diákokhoz képest. Megállapíthatjuk, hogy a katolikus gimnáziumba járó diákok körében igenis értéket jelent a Házasság szentsége. Esetükben újból szignifikáns különbségeket mutatva többen vannak azok, úgy gondolják: Házasság szentségének „meg kell felelnie az embereknek” és a szentség felbonthatatlansága értéket jelent! Esetükben a válaszadók 66 százalékot meghaladó mértékben vélekedtek így. Meg kell ugyanakkor említeni, hogy azok aránya, akik szerint a *Házasság szentsége idejét múlt ugyancsak az egyházi fenntartási intézményekben volt a legmagasabb és mintegy 15 százalékot ért el*. A kutatás további szakaszában fontosnak gondoljuk ezen kettősség okainak feltárását.

5. Összefoglalás

A kutatás feladata egy megbízható adatsor felállítása a 17-18 éves korosztály erkölcsi értékrendjének, házassággal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata tekintetében. A kutatás a Nyugat-Dunántúlon véletlenszerűen kiválasztott középfokú oktatási intézmények (az állami és egyházi fenntartású intézményeket külön kezeltük) 220 tanulójának bevonásával történt.

A vizsgálat eredményei tükrében kijelenthetjük az erkölcsi szabályok betartása elsősorban, a neveltetéstől, vagy a hittől függ, amit viszont nagymértékben befolyásol az, hogy a diák mely iskolatípusban folytatja tanulmányait. A középiskolások a legfontosabb erkölcsi szabálynak a tisztességet, becsületességet és őszinteséget tartják, ugyanakkor viszonylag kevesen gondolják úgy, hogy mindegyik erkölcsi szabályt be kellene tartanunk, a válaszadók csupán 30,5 %-a vélekedett így. Elgondolkodtató az a megállapítás, hogy a kimondottan jó anyagi körülmények között lakó, és az átlagosnál jobb tanulmányi eredménnyel rendelkező egyházi

neveltetésben részesült lányok körében öt százalék azok aránya, akik szerint teljesen feleslegesek az erkölcsi törvények.

Irodalomjegyzék

Cserháti J. (1972): Az Egyház és szentségei. Szent István Társulat, Budapest.

Előd I. (1978): Katolikus dogmatika. Szent István Társulat, Budapest.

Huszka P. (1996): A tejtermékfogyasztás szerkezeti változása a vásárlói magatartás függvényében. PhD értekezés, Kaposvár.

Huszka P. (2012): Az egészségmagatartás néhány elemének vizsgálata primer kutatás alkalmazásával. Egészségfejlesztés, 53 (5-6) pp. 14-25.

Kuby G. (2008): A nemek forradalma - A gender forradalma - A nevelés államosítása. Kairosz Kiadó, Budapest.

Pikó B. (2002): A deviáns magatartás szociológiai alapjai és megjelenési formái a modern társadalomban. JATE Press, Szeged.

Scheffczyk L. (2012): A katolikus hit világa. Igazság és alak. Szent István Társulat, Budapest.

Szabó Gy.: Dogmatika I-III. A katolikus hit igazságai főiskolások és krisztushívők számára. Egri érsekség.

Szakály Z. (1994): Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. Kaposvár.

Turay A. (2000): Az ember és az erkölcs, Alapvető etika Aquinói Tamás nyomán. Agapé Kiadó, Szeged.

GYÓGYSZERTERÁPIÁK PIACI TELJESÍTMÉNYÉNEK ELEMZÉSE AZ EURÓPAI GYÓGYSZERPIACOKON

The analysis of the market performance of drug therapies – A Europe based analysis

KOVÁCS BENCE

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Marketing és Média Intézet, kovacs.bence@stud.uni-corvinus.hu

SIMON JUDIT

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, judit.simon@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Tanulmányunk célja a különböző gyógyszerterápiák piaci teljesítményét meghatározó faktorok vizsgálata. Jelen tanulmányunkban a marketingmix elemei közül a gyógyszertermékeket meghatározó klinikai megfelelés mellett az orvoslátogatás hatását vizsgáljuk. A gyógyszerpiacon a vásárlási döntési folyamat vizsgálatánál a végső fogyasztóként jelentkező beteg mellett a gyógyszert felíró orvos rendelkezik a legnagyobb döntési potenciállal. Az orvosok, az orvoslátogatások alkalmával, illetve konferenciákon, szakmai eseményeken történő részvétellel nagy mennyiségű információt szereznek a gyógyszerek klinikai megfeleléséről, illetve a terápiák egyéb tulajdonságairól. Ezen tevékenységek fontos informatív (kognitív bizonytalanság csökkentése) és meggyőző (pozitív hatás a gyógyszerfelírásra) hatással bírnak. Fő kérdésünk, hogy a generikus verseny eredményeként kialakuló eladási volument mennyiben határozzák meg a fenti faktorok, kitérve a gyógyszerek országeredet-hatására. A vizsgálatot európai gyógyszerpiacokon végezzük. A rendelkezésre álló szakirodalmakhoz képest a tanulmány igyekszik az európai gyógyszerpiacot rendszer szinten vizsgálva az azonosítható mintázatokat feltárni.

Kulcsszavak: gyógyszeripar, klinikai megfelelés, orvoslátogatás, piaci teljesítmény

Abstract in English

Our study aims to investigate how much the market performance of various drug therapies is influenced by their scientific evidence and price level. Examining the purchase decision process in the pharmaceutical market, besides the patient as the final consumer, the prescribing physician has the largest decision potential. In this study, we investigated active ingredients belonging to the same indication group (hypertension) and having the same mechanism of action which have been in the generic competition for years after their patent expired. Our main question is: To what extent do scientific evidence and price level of drug therapies determine their market share in different markets? According to our assumption, in the long run and in appropriate competitive landscape, the positive properties of active ingredients regarding safety and efficacy shall be reflected by their sales data as well. Of course this relationship may be biased by the price levels, the tools of drug policy, and marketing activity of manufacturers in the individual countries, as well as the effect of the above factors on each other. In contrast with the available literature, this study aims to explore the identifiable patterns by investigating the European pharmaceutical market on system-level.

Keywords: pharmaceutical therapies, scientific evidence, detailing, market performance

1. Bevezetés

A gyógyszeripari vállalatok felelős működését feltételezve, a vállalati profit biztosítása mellett az egyetlen valós cél a betegségek gyógyítása lehet. Ezt a célt *hatékony* és megfelelő mellékhatás-profillal rendelkező, azaz minél *biztonságosabb* szerekkel lehet biztosítani. A gyógyszerek hatékonyságán a gyógyszer azon tulajdonságát értjük, hogy az milyen mértékben képes csökkenteni a negatív klinikai kimenetel valószínűségét. A gyógyszerek biztonságosságánál a kérdés, hogy az adott gyógyszer milyen másodlagos (és általában negatív) hatással bír az emberi szervezetre. A klinikai megfelelőséget a kettő hatás közösen határozza meg. Kutatásunk alapfeltevéseként azt állítjuk, hogy a különböző gyógyszerterápiáknak a klinikai megfelelőség alapján rangsorolhatónak kell lennie. Ezzel a kijelentéssel valójában a bizonyítékon alapuló gyógyszerelés (evidence based medicine) alaptételeit használjuk fel az elemzés során (Friedland, 1998; Botz – Szűcs, 2014, Hamer-Collinson, 2014). Szót kell ejtenünk arról is, hogy vannak szerzők, akik a bizonyítékon alapuló gyógyszerelés általános elfogadhatóságát megkérdőjelezik (Greenhalgh et al., 2014; Spence, 2014). Ez a szkeptikus hozzáállás azonban nem az alapelvek elfogadhatatlanságának tudható be, hanem az elemzések alapjait szolgáló irodalmak nehezen feldolgozható mennyiségének és a tanulmányok erős gyógyszeripari befolyásoltságának. Ennek következményeiről a tanulmányban mi is említést teszünk. Korábbi kutatásainkat fókuszát szűkítve, azonban mélységét növelve a jelen kutatást kilenc európai ország mintáján vizsgáljuk.

Borjádi és Juhász cikkében kiemeli, hogy „A gyógyszer nem a vágy tárgya, mint a legtöbb fogyasztói cikk, hanem egy valós szükséglet” (Borjádi- Juhász, 2003). Vizsgáljuk meg, hogy hogyan értelmezhető ez a kijelentés a gyógyszerek felírásának folyamatában. A gyógyszert beszedő paciens egyetlen célja, hogy minél hatékonyabb terápiától, minél kevesebb mellékhatás mellett meggyógyulhasson. A gyógyszert felíró orvos primer érdeke hivatásából következően nem lehet más, mint a paciense. A finanszírozó felelőssége már elméletileg is komplexebb a kérdésben. A finanszírozónak ugyanis az optimális költség-haszon alapon kell megválasztania a javasolt terápiát az adott indikáción belül (Bootman-Townsend, 1991). Ennek értékelésében természetesen szerepel a haszon, ami a terápiák összehasonlításánál a bizonyítékon alapuló gyógyszerelés alapjaival egybevág, így a finanszírozó is figyelembe kell, hogy vegye, hogy mely terápia bizonyul természettudományos alapon a legjobbnak.

2. A kutatás kérdései és a kutatás keretrendszere

Feltevésünk, hogy a gyógyszerek klinikai megfelelőségének hatással kell lennie azok piaci teljesítményére. Ahogy láthattuk, a szakirodalom megosztott a kérdésben. Ennek oka, hogy legtöbb esetben a vizsgálatokat egy-egy országra végezték a szerzők. Berndt és szerzőtársai eredményei alapján a marketing beruházások egyértelműen pozitívan befolyásolják a gyógyszerek eladását, mely hatás áterjed az originátor termékről a követő generikus termékekre. A szerzők említést tesznek, hogy a terápiák közötti átváltás gyorsabb azokban az esetekben, amikor valós hozzáadott értéket tud felmutatni a gyártó (pl.: alacsonyabb dózis, kevesebb mellékhatás) (Berndt et al, 1996).

Ha az orvoslátogatás hatását vizsgáljuk a gyógyszerfelírásra, akkor nem kapunk egységes választ a szakirodalom alapján. Míg vannak szerzők, akik pozitív kapcsolatot vélnek felfedezni az orvoslátogatás és a gyógyszerfelírás gyakorisága között (Gönül et al., 2001), addig vannak, akik csak gyenge kapcsolatot vélnek bizonyíthatónak (Mizik- Jacobsen, 2004), illetve találunk olyan irodalmat is ahol a szerzők egyenesen azt állítják, hogy a kettő között nincsen kapcsolat (Rosenthal et al., 2003). Leeflang és szerzőtársai az ellentmondásos eredmények hátterében a kutatások pontatlanságát látják. Tanulmányukban leírják, hogy a kutatások nem kezelik egységesen a márkaportfoliókra történő marketing-ráfordításokat, így ezek torzíthatják az eredményeket, illetve az orvos fogékonysága is eltérő lehet a különböző

terápiák promótálása kapcsán (Leeflang- Wieringa., 2010). Amennyiben azokat a tanulmányokat vesszük alapul, melyek aggregált adatokat használnak az elemzéshez, megállapíthatjuk, hogy a gyártók marketingtevékenysége (pl. orvoslátogatás, szimpoziumok) egyértelműen pozitív befolyással bírnak a gyógyszerek eladására (Chintagunta-Desiraju, 2005; Narayanan et al., 2004; Narayanan et al., 2005; Neslin, 2001; Rizzo, 1999). Az előző példákban látszik, hogy a kijelentés - bár az aggregált szinten igazolt- nem biztos, hogy minden terápiás csoportra és minden esetben általánosan alkalmazható. Éppen ezért a kérdéskör részletes vizsgálata elengedhetetlen.

A bizalmi tulajdonságok túlsúlya miatt nehéz a gyógyszertermékek minőségének értékelése. A szakirodalom alapján a termékek minősége nagyban meghatározza a vásárlási döntést (Zeithalm et al., 1996; Boulding et al., 1993). A termék minőségének előrejelzésében az *ország eredet* a fogyasztók számára egy meghatározó tényező lehet (Hong & Kang, 2006; Inch & Florek, 2009; Chu et al., 2010; Sanyal & Datta, 2011; Wang et al., 2012). A gyógyszertermékek piacán ez a kijelentés ugyanúgy vonatkozhat a páciensre és a terápiát felíró orvosra is. Az irodalom nem tekinthető egységesnek a gyógyszertermékek országeredethatását illetően sem. Míg vannak szerzők, akik szerint az ország eredet jelentősen befolyásolhatja a vásárlók márkavérték-ítéletét és a vásárlási döntést (Phau & Suntornd, 2006; Clemens & Babcock, 2004) addig például Shah és munkatársai a gyógyszerek árát és a gyógyszerek minőségét tartják a legfontosabb döntést befolyásoló paramétereknek, és az ország eredet hatást nem tartják szignifikánsnak (Shah et al., 2016). Az irodalom egységesnek tekinthető abban a kérdésben, hogy az ország eredet hatás régió-specifikus (Kaynak et al., 2000), illetve termékspecifikus tényező (Chattalal et al., 2008; Tseng & Balabanis, 2011; Drozdenko & Jensen, 2009; Inch & Florek, 2009). Régió-specifikusan (EU) elenyésző számú vizsgálatot találunk melyek a gyógyszerek országeredethatását vizsgálnák a vásárlási döntési folyamatban. Az elérhető tanulmányok ráadásul általában egy-egy országra és egy-egy terápiás kategóriára készültek. Emellett módszertani szempontból elmondható, hogy a legtöbb esetben a termék minősége és az ország eredet hatás a vizsgálati modellekben nem ok-okozatként, hanem önálló faktorként jelenik meg, mely jelenség vezethet ahhoz az eredményhez, hogy az ország eredet hatás önállóan nem meghatározó faktor a döntési folyamat során. A vizsgálatok szempontjából ki szeretnénk emelni Jin és szerzőtársainak munkáját, akik leírják, hogy a gyógyszeriparban nem feltétlenül az a meghatározó, hogy a gyártás hol folyik, a meghatározó sokkal inkább az egykori fejlesztés helyszíne (Jin et al., 2006). Ebből a gondolatból és a gyakorlati tapasztalatokból merítve úgy gondoljuk, hogy az ország eredet hatás a gyógyszeriparban azon logika mentén érvényesülhet, hogy a orvoslátogatás meggyőző funkciója révén a fejlesztés helye egy olyan faktor lehet, ami a termék minőségének előrejelzésére szolgálhat. Végül a magasabb minőség percepciója vezethet magasabb piaci potenciálhoz.

Az ár szerepe a döntési folyamatban szintén erősen eltérő lehet a különböző országokban, ezáltal a szakirodalom sem egységes abban a kérdéskörben, hogy a marketingkiadások csökkentik-e az érzékenységet. Ceteris Paribus az orvosoknak a legolcsóbb terápiát kellene választaniuk, amit a marketing meggyőző funkciója erősen módosíthat, főként, hogy a ceteris paribus elvet igazán nehéz értékelni a hatóanyag-terápiák között (De Laat et al., 2002; Leffler, 1981; Hurwitz- Caves, 1988). Amennyiben a vállalatok marketingtevékenységének eredményeként az orvosok kevésbé érzékenyvé válnak, úgy De Laat és szerzőtársai ezt a folyamatot a „márkahűség nem terméktulajdonságokon alapuló növeléseként” értelmezik (De Laat et al., 2002, p.80). Ez magasabb árakhoz vezet, mely végül társadalmi veszteségként jelentkezik (Windmeijer et al. 2005). Windmeijer és szerzőtársaival ellentétben Leeflang és Wieringa azt állítja, hogy ez a hatás nem jellemző (Leeflang- Wieringa, 2010). Az ő munkájuknál szükséges megemlíteni, hogy az a kvázi teljes mértékben finanszírozott holland gyógyszerpiacot vizsgálta. Ezen a példán keresztül láthatjuk, hogy kialakulhat olyan

finanszírozási rendszer, hogy az orvosoknak és a betegeknek nem szükséges figyelembe vennie az ár szerepét. Manchanda és szerzőtársai eredményei alapján az egészségbiztosítások megléte és a támogatás mértékének növelése csökkentik az árérzékenységet a gyógyszerpiacon (Manchanda et al., 2005).

A fentiek alapján a kutatás célkitűzése, hogy a vizsgált relációt több ország példáján, az eddigiekhez képest újszerű megközelítéssel elemezze. Természetesen fontos tisztázni a keretrendszert, melyben a vizsgálatot végezzük. Az összehasonlíthatóság érdekében *a vizsgálat mélységét a hatóanyagok szintjében határozzuk meg*. Tesszük ezt mindazért, mivel ezen a szinten van értelme természettudományos alapon különbséget tenni a gyógyszerek között. (Feltételezzük, hogy a gyógyszer-engedélyeztetés szigora az azonos hatóanyagú készítményeknél a generikus koncepció miatt azonos minőséget biztosít.) A hatóanyagokra vonatkozó aggregált eladások volumene így jó összehasonlítást adhat a különböző hatóanyag terápiák között. Fontos feltételnek tartjuk, hogy a vizsgálatot a *generikussá vált hatóanyagok piacán* végezzük. A szabadalommal védett hatóanyagok monopolisztikus piaca ugyanis külön elbírálást érdemel. A kutatásba olyan hatóanyagokat vontunk be, melyeknél a *korlátozó szabadalom legalább 5 éve lejárt*. Ez olyan szempontból lehet kritikus, hogy az adott piacokon jellemző szabályozási és versenyfeltételekből adódó hatások ezen az időtávon már egyensúly kialakulásához vezethetnek. A folyamat alatt a generikus versenytársak megjelenését és a piac újrafelosztását értjük. Szükséges feltétel továbbá, hogy *az adott indikációban nem jelent meg közben olyan innovatív terápia*, ami az egész piacot újradefiniálja. Kutatásainkat a *vényköteles hatóanyagok* piacán végezzük. A vényköteles gyógyszerpiacon az orvos a betegek ügynökeként jelenik meg, egyértelműen elválík a fogyasztó és a döntéshozó a vásárlási folyamatban. Szakmailag felelősségteljes gyógyszerfelírást feltételezve az orvos fő motivációja a klinikailag megfelelő terápia kiválasztása kell, hogy legyen. Ezáltal a vényköteles gyógyszerpiacon az orvos megkerülhetetlen kontrollja miatt nagyobb hatást feltételezünk a bizonyítékokon alapuló gyógyszerelésnek, mintha a vénynélküli gyógyszerpiacot vizsgálnánk. A vényköteles gyógyszerpiac vizsgálata mellett szól továbbá, hogy a gyógyszeripari reklámozás szigora miatt a végső fogyasztót célzó hirdetések hatása figyelmen kívül hagyható (Gönül et al; 2001). A felvázolt keretrendszerben elméletünk szerint a klinikai megfelelés a következő módon érvényesül a hatóanyagok piaci eladásaiban. A szabadalmi oltalmak lejáratát után a generikus gyártók azokat a hatóanyag terápiákat preferálják, melyek a legalkalmasabbak a gyógyszert felíró orvos meggyőzésére. A orvos-szakmai meggyőzésben kritikus szerepet kap a hatóanyagok klinikai megfelelése, mely hatást az említett szakmai guideline-ok tovább erősítenek. A versenyhátrány elkerülése érdekében a generikus gyártók a klinikailag legmegfelelőbb terápiát fejlesztik és vezetik piacra, a marketing ráfordításokat erre a területreallokálják, növelve ezzel a piacon az informáltság szintjét. Mivel a vizsgálatot a hatóanyagok és nem a gyártói brandek szintjén végezzük, így a generikus versenyben érvényesülnie kell, hogy a klinikai szempontból előnyösebb hatóanyag magasabb eladást tud elérni.

Az elemzés során nem hagyhatjuk figyelmen kívül az adott gyógyszerterápiák árszínvonalának hatását sem. A vizsgálatba bevont országokra kiterjedt egészségbiztosítási rendszer, illetve az alapvető gyógyszerekre magas (több esetben 100%-os) támogatás jellemző, ami az árérzékenységet csökkenti az orvosok és betegek körében. Ez a hatás azonban egyrészt eltérő lehet az egyes országokban (pl.: alacsony jövedelmű betegcsoportok miatt), illetve nem szabad elfelejtenünk, hogy a finanszírozó célja az optimális költség-haszon alapján történő választás a rendelkezésre álló terápiák között. A hatóanyagok szintjén végezve a vizsgálatot érdemes elemezni, hogy az egyes hatóanyagokra jellemző árszínvonal milyen befolyásoló erővel bír. A jelen kutatás fő fókuszusa tehát a klinikai megfelelés tanulmányozása a gyógyszerek piaci teljesítményére, kitérve az árszínvonal és az országeredet- hatás megjelenésére.

3. A kutatás tárgyát képező gyógyszerterápiák

Az elemzéshez olyan indikációs csoportot kellett választani, ami a felvázolt keretrendszer feltételeinek megfelel. A választás a hipertónia kezelésére szolgáló gyógyszerterápiákra esett:

- A hipertónia gyógyszeres kezelésére több gyógyszer családot megkülönböztetünk, azok hatásmechanizmusa alapján (diuretikumok, ACE gátlók, ARB-k, stb.)
- A gyógyszer családokon belül a terület kutatásának fontossága és időtartama miatt számos hatóanyag-terápiát tartunk számon (pl.: 10-nél több ACE gátló és 7 ARB hatóanyag).
- A két csoporton belül a hatóanyagok szabadalmi oltalmának lejáratára bőven a limit fölé esik.
- A hatóanyagok vényköteles státusszal rendelkeznek, az elemzés tárgyát képező országokban elérhetőek.

Az alapvető koncepció szerint a magas vérnyomás terápiákat hatásmechanizmus-csoportok szerint és a csoportokon belül egyedi hatóanyagok szintjén is rangsorolni kívántuk. Orvosokkal történt konzultáció eredményeként azonban két csoportot és ezek hatóanyagait vontuk be az elemzésbe. Ezek az angiotenzin-konvertáló enzim inhibitorok (angiotensin-converting enzyme (ACE gátlók)) (ATC kód:C9A) és az angiotenzin II receptor antagonisták (ARB) (ATC kód:C9C) csoportja lett. A szűrés oka, hogy az eltérő hatásmechanizmusú terápiákat a magasvérnyomás kezelésén túl egyéb betegségek kezelésére is használják. Mivel az aggregált eladás adatokban ezek is megjelennek, így nem biztosítottuk volna az összehasonlíthatóság feltételeit. Az említett 2 csoport eleget tesz minden feltételnek, mivel túlnyomó többségében ugyanazon indikációs körben kerülnek felírásra. A csoporton belüli hatóanyagok között nem volt szükség hasonló kizárásra. A hatóanyagok rangsorolását klinikai irodalomra alapozva, az eredményeket orvosokkal több körben egyeztetve végeztük (Kovács-Simon, 2017)

4. A kutatás során felhasznált piaci adatok és módszertan

A tanulmányban az ACE gátlók hatóanyagait hasonlítjuk az egyes országokra jellemző eladási volumen és eladási árbevétel adatok alapján. A piaci teljesítményre vonatkozó információkat az IMS adatbázisból nyertük, melyhez a Richter Gedeon Nyrt. biztosított hozzáférést. A lekérdezés első szintjén az alkalmazott gyógyszerforma szerinti megoszlást vizsgáltuk. Mivel világ szinten az ACE gátlók 99,9%-a per os, azaz szájon át kerül felhasználásra, így a későbbi lekérdezéseknél csupán a per os gyógyszerformákra szűrtünk. Megtörtént a terápiás csoport-ország, a hatóanyag-ország, illetve a hatóanyag-ország-brand szintű lekérdezés is az adott piacokra. Az összefüggések feltárása érdekében az országokat a különböző hatóanyag terápiák piaci részesedésének segítségével vizsgáljuk a piacokat. Emellett az országok közötti hasonlóságok és különbségek szakszerű szemléltetésére a sokdimenziós skálázás módszerét alkalmazzuk. A többdimenziós skálázás az a módszer, amely az objektumok összehasonlítását lehetővé teszi a hasonlóságuk mértéke alapján, egyidejűleg több változó figyelembe vételével (Malhotra, 2010). A módszer alkalmas az adatok struktúrájának feltárására úgy, hogy az objektumok hasonlósági mértékeinek segítségével egy alacsony dimenziójú térben a pontok közötti távolság alapján jeleníti meg az objektumokat. A módszer előnye a grafikus megjelenítés, amely vizualizálja az objektumok közötti eltérések nagyságát, megmutatva, hogy mely objektumok állnak közel egymáshoz, a megoldások statisztikai megfelelőségének mérése az R² és a stress mutató alapján történik. Az észlelési tér dimenziói és az objektumok tulajdonságai közötti kapcsolat értelmezésére a módszer nem szolgáltat közvetlen megoldást, az értelmezést több módon lehet segíteni: szakértői vagy más kvalitatív típusú megítélésekkel, illetve kiegészítő számításokkal, mint regressziós elemzéssel lehetséges tulajdonság vektorokat illeszteni az észlelési térbe. Így a többdimenziós skálázás eredményként megállapíthatjuk, mely objektumok vannak egymás

közeliében és melyek között nagyobb a távolság, valamint arra is kaphatunk támpontot, hogy mely tulajdonság-dimenziók képezik az alapját az objektumok térbeli elhelyezkedésének (Backhaus et al., 2015). Elemzésünkben az országokat, mint objektumokat helyeztük el a többdimenziós térben, az őket jellemző tulajdonságokból származtatva a hasonlósági adatokat.

5. Eredmények

A módszertani részben leírtak értelmében, a jelen tanulmányban magas vérnyomás gyógyszerek klinikai megfelelőségi rangsorát és árszínvonalát, illetve ezek hatását vizsgáljuk a piaci teljesítményükre kilenc európai ország mintáján (Anglia, Németország, Hollandia, Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Magyarország, Románia, Lengyelország). A kapcsolat elemzése érdekében az IMS adatbázisból lekért terápiás csoport – ország szintű adatokat használtuk. A nyers adataink a következők voltak: ACE gátlók hatóanyag szintű aggregált eladási volumene és árbevétele euróban a kórházi és patikai értékesítés összegeként. (Az aggregált eladási volumen megfelelő összehasonlítást ad az egyes terápiákból felírásra kerülő napi terápiás dózis egységekre (defined daily dose) a két csoport között. Ezt külön ellenőriztük.)

1. Táblázat : Angiotenzin-konvertáló enzim inhibitorok eladási adatai Európában

Hatóanyag.	Klinikai Rang	Eladási VolUK	Eladási VolDE	Eladási VolNL	Eladási VolFR	Eladási VolIT	Eladási VolES	Eladási VolHU	Eladási VolRO	Eladási VolPL	Innov.	Ország
		CU MAT/6/16 (%)	CU MAT/6/16 (%)	CU MAT/6/16 (%)	CU MAT/6/16 (%)	CU MAT/6/16 (%)	CU MAT/6/16 (%)	CU MAT/6/16 (%)	CU MAT/6/16 (%)	CU MAT/6/16 (%)		
ramipril	1	<u>58,8</u>	<u>72,1</u>	5,4	<u>46,1</u>	<u>60,0</u>	17,6	33,0	18,5	<u>54,8</u>	Hoechst >Sanofi	DE, FR
enalapril	2	5,1	15,9	<u>30,7</u>	5,5	15,4	<u>66,7</u>	17,3	28,4	12,1	Merck	USA (GER)
fosinopril	2	0,1	0,2	5,9	1,3	1,1	0,5	1,9	3,5	-	Bristol-Myers Squibb	USA
lisinopril	2	22,9	9,0	23,9	3,3	5,3	6,1	3,3	6,5	5,9	Merck >Astra Zeneca	UK, SE
perindopril	2	11,9	0,1	28,2	37,5	6,8	0,9	<u>37,1</u>	23,2	12,9	Servier	FR
zofenopril	2	-	-	0,4	0,8	8,0		-	5,4	1,6	Menarini	IT
captopril	3	0,6	1,9	2,8	1,4	0,6	4,5	5,7	7,3	5,2	Squibb	USA
trandolapril	4	0,3	0,0	-	2,4	0,1	0,1	0,3	0,5	1,2	Abbott	USA
benazepril	5	-	0,4	0,0	0,9	0,9	0,3	0,2	0,2	0,4	Novartis	CH
quinapril	5	0,3	0,3	2,6	0,7	1,2	0,8	1,2	6,4	3,1	Pfizer	USA
moexipril	5	0,0	0,0	-	0,0	0,1	-		-	-		

Forrás: Saját Szerkesztés

Az 1. táblázatban a hatóanyag neve mellett elsőként az elemzés során kialakult klinikai rangsort tüntetjük fel. Ezt követik a vizsgált piacokat jellemző hatóanyagok szintű eladási volumen adatok. Az IMS adatbázis, hatóanyag-ország szintű lekérdezésének eredményeit alakítottuk át piaci részesedéssé az összehasonlíthatóság érdekében. A 10% feletti piaci részesedéssel bíró hatóanyagok sorát félkövér, az adott országban legtöbbet használt hatóanyag részesedését pedig aláhúzással jelöltük. A táblázatban feltüntetésre került az egyes hatóanyagok innovátora, illetve amennyiben az innovátort (avagy a vegyületet) felvásárolták, akkor a felvásárló gyógyszer cég neve, illetve ezek nemzetisége.

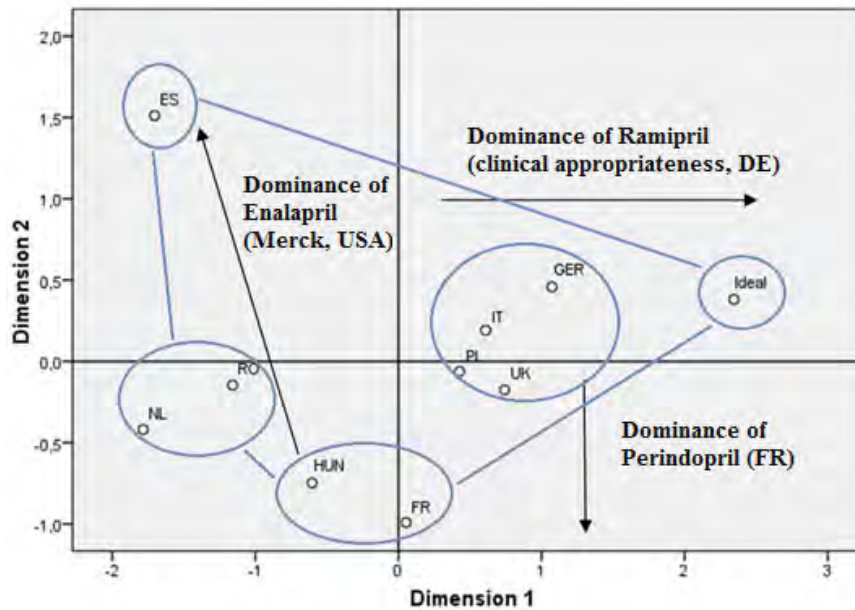
Az ACE gátló hatóanyagok elemzésénél jól látható, hogy a terápiás csoporton belül 4 vegyület eladása az igazán meghatározó. A ramipril, enalapril, lisinopril és perindopril adja a vizsgált országokban az eladások 76,6-98,8 %-át. Általánosan megállapítható, hogy ezen hatóanyagok az ACE gátlókon belül magas ('1'-es és '2'-es) klinikai ranggal bírnak, azonban jól látható, hogy az arányok az egyes országokban eltolódnak. A páciensek szempontjából pozitív eredménynek mondható, hogy a klinikai rangsorban első helyen szereplő *ramipril* a vizsgált kilenc országból öt esetén (UK, DE, FR, IT, PL) volumenben kifejezett részesedés alapján is az első helyet tudhatja magáénak. Ezen kívül Magyarországon (33%) is jelentős eladásokkal rendelkezik. Spanyolországban (17,6%) és Romániában (18,5%) már mérsékeltebb a részesedés, míg Hollandiában (5,4%) messze alulmarad. A ramipril-t a német Hoescht fejlesztette, mely felvásárlás útján a francia Sanofi csoporthoz került. Az *enalapril* (fejlesztő: Merck (USA, német gyökerekkel)) az eladási volumenek alapján a leginkább keresett magasvérnyomás terápia Hollandiában (30,7%) és Spanyolországban (66,7%), illetve jelentős részesedéssel rendelkezik a többi vizsgált országban is Anglia és Franciaország kivételével. A *lisinopril* a vizsgált országok közül Angliában (22,9%) és Hollandiában (23,9%) kerül magasvérnyomás betegség kezelésében jelentős mennyiségben alkalmazásra. Az eredeti fejlesztő a Merck (USA), de a hatóanyag forgalmazása az Astra-Zeneca-hoz került (UK, SE). Korábbi kutatásaink alapján érdekes adat, hogy az Amerikai Egyesült Államok gyógyszerpiacát vizsgálva, a lisinopril 77% feletti részesedéssel vezeti az ACE gátlók eladási listáját. A *perindopril* kiugró értékesítési adatokat ér el Magyarországon (37,1 %, első hely), illetve Franciaországban (37,5%). Jelentős eladási volumenek jellemzik továbbá a holland (28,2%) és a román (23,2%) perindopril piacot, illetve 10% feletti a részesedés az angol és lengyel piacot. A perindopril hatóanyag a francia Servier fejlesztése. Az elemzés szempontjából érdekes adat az első ACE gátló terápiaként számon tartott, ám klinikai rangsorban alulmaradó *captopril* 5% feletti piaci részesedése a magyar (5,7%) a lengyel (5,2%) és a román (7,3%) piacon. (A *captopril* átlagos árszínvonala a legalacsonyabb az ACE gátlók között.)

A táblázatban bemutatott országok értékesítési adatait sokdimenziós skálázásnak vetettük alá. A kilenc európai országot ezáltal hasonlítani tudjuk a 11 különböző ACE gátló fogyasztási szokásait illetően. A futtatást az előzőekhez hasonló módon az SPSS 22.0 programcsomagjában végeztük. Az adatbázisban felvettünk egy 'Ideal' változót, ami a klinikai megfelelés alapján ideálisnak tekinthető országot jelképezi 100%-os ramipril eladással. Az illeszkedést jelző Stressz mutató értéke 0,0512 (Kruskal's stress formula), az r_{sq} 0,987, ami szoros illeszkedést mutat. Az első dimenzió mentén nagyobb szóródást láthatunk.

Az 1. ábrán látható módon az alábbi országcsoportokat különböztethetjük meg:

- DE, IT, UK, PL: Az országokban a klinikai megfelelés szerint leginkább javasolt ramipril piaci teljesítménye a legmagasabb. Az országok közül Németország áll leginkább közel az ideálisnak tekinthető piachoz az ACE gátlók fogyasztását tekintve. A ramipril mellett ezekben az országokban döntő többségben még egy (esetleg kettő) ACE gátló piaci teljesítménye jelentős, mely(ek) a klinikai rangsor második kategóriájából kerül(nek) ki.

1. ábra: Sokdimenziós Skálázás eredménye a vizsgált európai országok ACE gátló fogyasztásának tekintetében



- FR, HU: Az országokra perindopril és ramipril dominancia jellemző. Mivel mindkét hatóanyag francia nemzetiségű gyógyszergyártó terméke, így ezt a két országot, ACE gátlók fogyasztása szempontjából erős francia befolyással jellemezhetjük. (Magyarországon a Servier által felvásárolt EGIS, és a magyar leányvállalat marketingtevékenysége magyarázhatja a jelenséget.) A perindoprillal párhuzamosan említjük a zofenipril hatóanyag példáját. A Menarini (IT) által fejlesztett hatóanyag a vizsgált országok közül csakis Olaszországban (8%) és Romániában (5,4%) ér el 5% feletti volumenbeli értékesítést. Mindkét példa erős országhatást feltételez a magas vérnyomás gyógyszerek piacán. Emellett az országhatás jelentős befolyásoló faktor lehet a többi hatóanyag (pl.: ramipril, lisinopril) piaci teljesítményében is.
- RO, NL: Enalapril és perindopril dominancia. Érdekes módon a szakirodalom kiemeli, hogy a holland piacon az orvosok nem árszínvonal alapján döntenek a gyógyszerfelírás folyamatában. Az ACE gátlók esetén azonban megállapítható, hogy a felírást befolyásoló faktor elsősorban nem a klinikai megfelelés a holland gyógyszerpiacon. A román ACE gátló piac a vizsgált országok közül a leginkább elaprózott a különböző hatóanyagok között.
- ES: Egyértelműen az enalapril uralja a spanyol ACE gátló piacot, mely mellett a ramipril ér még el számottevő eladásokat.

Az ACE gátlók árszínvonalának piaci teljesítményére gyakorolt hatását vizsgálva a következőket állapíthatjuk meg. Az elsőként számon tartott ACE gátló, a captopril átlagos árszínvonala a legalacsonyabb a vizsgált országok esetén. A captopril klinikai szempontból azonban elmarad az első helyen rangsorolt ramipriltól, illetve a második helyen szereplő hatóanyag-terápiáktól. Ez vezethet ahhoz, hogy bár a legolcsóbb vérnyomáscsökkentő, a korszerűbb terápiák mellett a piaci teljesítmény szempontjából is alulmarad. Három országban (HU, RO, PL) azonban a captopril ennek ellenére is 5% feletti részesedést tud a mai napig elérni. Ez a jelenség legnagyobb valószínűséggel azzal magyarázható, hogy ezen országokban találunk olyan fogyasztói réteget, amely az egyébként kimondottan olcsónak számító ACE gátló terápiák esetén is erősen árérzékeny.

A további eladási adatok vizsgálatánál megállapítható, hogy a vizsgált országokban leginkább azok a terápiák érnek el magas részesedést, melyek (a captopril után) az átlagostól alacsonyabb árszínvonal mellett elérhetőek. Szükséges megjegyezni, hogy az árszínvonal alakításában a gyógyszerpolitikai eszközök is komoly szerepet játszanak, nem említve, hogy az európai jóléti egészségügyi rendszerekben a páciensek csupán a valós ár töredékét érzékelik. A gyógyszerpolitika eszközeivel tehát befolyásolható, hogy mely terápia kerüljön felülsúlyozásra a gyógyszerfelírási döntés során. (Megfelelően működő egészségügyi rendszert feltételezve –gazdasági alapon- az egészségügyi rendszerben azt a terápiát kell előnyben részesíteni, melynek hozam-kockázat aránya hosszú távon és társadalmi szinten a legmegfelelőbb.)

A fenti megállapítástól eltérően néhány esetben az átlagostól magasabb árszínvonal ellenére is jelentős piaci részesedést láthatunk. A német piacon a 72,1%-os piaci részesedéssel bíró, klinikailag leginkább megfelelőnek ítélt ramipril ára az átlagos ACE árszínvonalhoz képest magasabb. A ramipril kiugró eladási adatai a német piacon több okra vezethetők vissza. Egyrészt a ramipril a klinikai szempontból a legmegfelelőbb molekula, másrészt az árszínvonal csupán csekély mértékben, 2%-kal magasabb az átlagos árszínvonalnál. A német ramipril eladásoknál, az orvoslátogatói tevékenység során szerepet kaphat az országhatás is. A ramiprilhez képest kiugróbb példa a több országra is jellemző magas perindopril értékesítés. A perindopril az átlaghoz képest szignifikánsan magas árszínvonala (+13,8 és +49,3%-os különbség) ellenére 23% és 37,5 % közötti eladásokat ér el a román, a magyar, a francia és a holland piacon. A zofenipril még szembetűnőbb módon az olasz piacon a 65,5%-al magasabb ár ellenére is 8%-os piaci részesedést, míg román piacon 164%-al magasabb ár mellett is 5,4%-os részesedést tudhat magáénak. Úgy véljük, hogy ezekben az esetekben szintén az orvoslátogatás során a marketing meggyőző funkciójának előtérbe kerülése vezethet az anomáliához.

6. Összefoglalás, kitekintés, a kutatás limitációi

Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a magas vérnyomás betegség kezelésére szánt gyógyszerek piacán a marketingmix elemei közül a terméket jellemző klinikai megfelelőség és az árszínvonal hogyan befolyásolja azok piaci teljesítményét. Az ACE gátlók csoportját az egyes hatóanyag-terápiák piaci teljesítményének tekintetében elemeztük. A vizsgált országokban számottevő eladásokat jellemzően a klinikai megfelelőség szempontjából első és második kategóriába sorolt hatóanyagok érnek el az ötfokozatú skála tagjai közül. A gyógyszerek piaci teljesítményét elemezve a klinikai megfelelőség tehát fontos szerepet játszhat a gyógyszerek vásárlási döntési folyamatában. Az eredmények bemutatásánál rámutatunk az árszínvonal meghatározó szerepére is, kiemelve a tapasztalt anomáliákat. A klinikai megfelelőség és árszínvonal szerepe mellett az adatok erős országhatást mutatnak az ACE gátlók piacán. Ez vezet több esetben az árszínvonal vizsgálatánál tapasztalt anomáliákhoz is. Az ár és a terméktulajdonságok meghatározó szerepén túl, egyértelműen hatással van a hatóanyagok piaci teljesítményére a gyártók marketingtevékenysége, mellyel a jelen tanulmányban csak kitekintésként foglalkoztunk.

A kutatás további limitációja, hogy egyetlen indikációs kör hatóanyag-terápiáit elemzi. A rendelkezésre álló adatok ezáltal a gyógyszeripar egészére igaz általános konklúzió levonását nem teszik lehetővé. A gyógyszeripari folyamatok általános feltérképezése érdekében a jövőbe tekintve három fő kutatási irányt határozunk meg: a bemutatott döntési út elemeinek további részletes vizsgálatát; a felíró orvos döntését befolyásoló faktorok hatását, kiemelve az országhatás részletes értékelését, illetve a kutatás kiterjesztését további indikációs csoportokra.

Irodalomjegyzék

- Backhaus, K., Erichson, B., Weiber, R. (2015): Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, p. 454
- Berndt, E. R., Bui, L. T., Lucking-Reiley, D. H., & Urban, G. L. (1996). The roles of marketing, product quality, and price competition in the growth and composition of the US antiulcer drug industry. In *The economics of new goods* (pp. 277-328). University of Chicago Press.
- Bootman, J. L., & Townsend, R. J. (1991). *Principles of pharmacoeconomics*. Harvey Whitney Books.
- Borjádi Gy.- Juhász P. (2003) *Marketingpirula recept nélkül*, Galenus Kiadó, Budapest 2003.
- Botz L. (Ed.), (2014) *A gyógyszerterápia bizonyítékokon és gyógyszeradatbázisokon alapuló értékelésének gyakorlata*, Pécsi Tudományegyetem
- Botz L., Szűcs F., (2008) *A bizonyítékon alapuló orvoslás gyógyszerértékelési szempontjai és gyógyszerészeti vonatkozásai 1.*, *Gyógyszerészet* 52, 67-71
- Botz L., Szűcs F., (2008) *A bizonyítékon alapuló orvoslás gyógyszerértékelési szempontjai és gyógyszerészeti vonatkozásai 2.*, *Gyógyszerészet* 52, 195-200
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chintagunta, P. K., & Desiraju, R. (2005). Strategic pricing and detailing behavior in international markets. *Marketing Science*, 24(1), 67-80.
- Clemens, R. L., & Babcock, B. A. (2004). Country of origin as a brand: The case of New Zealand lamb.
- Chu, P. Y., Chang, C. C., Chen, C. Y., & Wang, T. Y. (2010). Countering negative country-of-origin effects: The role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1055-1076.
- De Laat, E., Windmeijer, F., & Douven, R. C. M. H. (2002). How does pharmaceutical marketing influence doctors' prescribing behaviour?. Den Haag: CPB.
- Drozdenko, R., & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 371-378.
- Friedland D.F.(Ed.), (1998) *Evidence-based medicine, A Framework for Clinical Practice*, Appleton and Lange, Stamford
- Greenhalgh, T., Howick, J., & Maskrey, N. (2014). Evidence based medicine: a movement in crisis?
- Gönül, F. F., Carter, F., Petrova, E., & Srinivasan, K. (2001). Promotion of prescription drugs and its impact on physicians' choice behavior. *Journal of Marketing*, 65(3), 79-90.
- Hamer, S., & Collinson, G. (2014). *Achieving evidence-based practice: A handbook for practitioners*. Elsevier Health Sciences.
- Hong, S. T., & Kang, D. K. (2006). Country-of-origin influences on product evaluations: The impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239.
- Hurwitz, M. A., & Caves, R. E. (1988). Persuasion or information? Promotion and the shares of brand name and generic pharmaceuticals. *The Journal of Law & Economics*, 31(2), 299-320.
- Insch, A., & Florek, M. (2009). Prevalence of country of origin associations on the supermarket shelf. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 453-471.

- Jin, Z., Chansarkar, B., & Kondap, N. M. (2006). Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 283-302.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Kovács, B., Simon, J. (2017). The Impact of Scientific Evidence and Price Level of Hypertension drug Therapies on Their Market Performance, *Budapest Management Review*, 48(5); 49-63.
- Leeflang, P. S., & Wieringa, J. E. (2010). Modeling the effects of pharmaceutical marketing. *Marketing Letters*, 21(2), 121-133.
- Leffler, K. B. (1981). Persuasion or information-the economics of prescription drug advertising. *JL & Econ.*, 24, 45.
- Malhotra, N.K. (2010) : *Marketing Research, an applied orientation*, Pearson, p.929
- Manchanda, P., Wittink, D. R., Ching, A., Cleanthous, P., Ding, M., Dong, X. J., ... & Steenburgh, T. (2005). Understanding firm, physician and consumer choice behavior in the pharmaceutical industry. *Marketing Letters*, 16(3-4), 293-308.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2004). Are physicians "easy marks"? Quantifying the effects of detailing and sampling on new prescriptions. *Management Science*, 50(12), 1704-1715.
- Narayanan, S., Desiraju, R., & Chintagunta, P. K. (2004). Return on investment implications for pharmaceutical promotional expenditures: The role of marketing-mix interactions. *Journal of marketing*, 68(4), 90-105.
- Narayanan, S., Manchanda, P., & Chintagunta, P. K. (2005). Temporal differences in the role of marketing communication in new product categories. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 278-290.
- Phau, I., & Suntornond, V. (2006). Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 34-42.
- Rizzo, J. A. (1999). Advertising and Competition in the Ethical Pharmaceutical Industry: The Case of Antihypertensive Drugs*. *The Journal of Law and Economics*, 42(1), 89-116.
- Rosenthal, M. B., Berndt, E. R., Donohue, J. M., Epstein, A. M., & Frank, R. G. (2003, June). Demand effects of recent changes in prescription drug promotion. In *Forum for Health Economics & Policy* (Vol. 6, No. 1).
- Sanyal, N. S., & Datta, S. K. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 130-140.
- Shah, S. A., Jan, F. A., & Khan, N. (2016). The Influence of Quality, Price, Availability and Country of Origin Effect on Healthcare Consultants Prescription Decision Making. *J. Soc. Obstet. Gynaecol. Pak*, 6(3), 106.
- Tseng, T. H., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581-600.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Windmeijer, F., De Laat, E., Douven, R., & Mot, E. (2006). Pharmaceutical promotion and GP prescription behaviour. *Health economics*, 15(1), 5-18.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

Adatbázis

IMS Database (2016) IMS MIDAS data – Q4/2016

A pult fölött ... avagy OTC

Over the counter ... OTC

LÁNYI BEATRIX

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,
lanyi@tk.pte.hu

Absztrakt

Hazánkban gyógyszeripar tekinthető az egyik leginkább technológia intenzív és legkevésbé állami szabályozás alá vont ágazatnak. Az elmúlt ötven évben az innováció irányának és jellegének változása, valamint a piaci viszonyok módosulása révén a gyógyszeripari folyamatok komplex átalakulása figyelhető meg, ami többek között abban nyilvánul meg, hogy például a kutatások többsége az akut megbetegedések felől a krónikusok felé fordult, új marketing módszerek kerületek bevezetésre és a szabályozási környezet is átalakult.

Napjainkban megfigyelhető, hogy dinamikus fejlődik a vény nélküli gyógyszerek piaca. E piaci tendencia mögött számos ok húzódik meg. Ma már létkérdés a gyógyszergyártók számára, hogy aktív szerepet vállaljanak az OTC termékek piacán és portfóliójuk egyre nagyobb részét képezzék a vény nélküli termékek. Másrészt az elmúlt évtized során jelentős változás figyelhető meg a fogyasztói magtartásban tekintetében a gyógyszerpiacon. A mai fogyasztó jól informált és független, sok esetben vonakodik a hagyományos orvos-beteg kapcsolattól, a gyógyszerfelírástól, valamint az ellenőrzött és monitorozott orvoslástól.

Tanulmányomban az utóbbi évek OTC gyógyszerpiaci tendenciáit tárom fel és rávilágítok a vény nélküli gyógyszervásárlók fogyasztói magatartásának változására. Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket ötvöztem az elemzés során. Kérdőíves megkérdezéssel feltártam a fogyasztók OTC termékekkel szembeni attitűdjét. Mélyinterjú technikával vezető gyógyszerészeket kérdeztem meg a gyógyszerpiaci tendenciákról.

Kulcsszavak: gyógyszer piac, OTC gyógyszerfogyasztás, Magyarország

Abstract in English

Pharmaceutical industry is one of the high-technology and typically not government subsidised branches in Hungary. In the last fifty years pharmaceutical industry became more complex due to the radical changes in the nature of the innovation process, focus on chronic rather than acute illnesses, new marketing techniques and changes in the regulatory environment.

Nowadays a highly significant market tendency can be observed, namely the dynamic advancement of the non-prescription drug market. Several causes may stand behind this phenomenon. It is a matter of life and death for pharma companies that are active on this market whether they are able to include more and more non-prescription drugs in their portfolio. On the other hand consumers' behaviour in the pharmaceutical market changed notably in the last decade. Today's consumer feels himself/herself more informed and independent, as well as is hesitant to adapt the traditional model of prescription and monitored medication.

The aim of my paper is to highlight the tendencies of the last few years in the OTC drug market as well as to touch upon the changes in the consumer behaviour of the non-prescription drug users. Both quantitative and qualitative research methods were used. For the analysis I used questionnaires to discover customers' attitude towards OTC products and I carried out in-depth interviews with pharmacist to be able to analyse the opinion of professionals about the market tendencies.

Keywords: pharmaceutical industry, OTC pharma product consumption, Hungary

1. Bevezetés

Magyarországon a gyógyszeripar tekinthető az egyik leginnovatívabb iparágnak. A gyógyszeriparról általánosságban elmondható, hogy viszonylag kevés alapanyagból, nagy szellemi tőkét, innovációt és szaktudást igénylő munkával előállítható terméket gyárt és értékesít. Mára világviszonylatban a leghatékonyabb, legeredményesebb feldolgozóipari ágazatok közé tartozik. Tevékenységére jellemző a lassú megtérülés és a magas nyereség, a hihetetlenül nagy tőkebefektetési igény, mely mind gazdasági, mind szellemi viszonylatban megvalósul. Hazánk nemcsak jelentős gyártási hagyományokkal rendelkezik ezen iparág területén, de a magyar lakosság gyógyszerkiadásainak növekedése is szembetűnő.

A gyógyszeripar és annak szereplői (termelők, disztribútorok, orvosok, gyógyszerészek, betegek és a teljes társadalombiztosítási rendszer) szigorú szabályozottak. Az Európai Unió átfogó rendszert dolgozott ki a gyógyszerpiac szabályozására. Az intézkedések elődleges célja az volt, hogy a gyógyszereket kizárólag csak akkor lehessen bevezetni a piacra, ha azok eleget tettek a minőség, a biztonság, hatékonyság és a hatásossági követelményeknek. Természetesen a gyógyszerek forgalmazására még további szigorú szabályok vonatkoznak. Az előírások nem csak a gyógyszerek pontos használata tekintetében szabnak útmutatást, de szigorú megkötések vannak az esetlegesen piacra került hibás termék visszavonására is. Az ilyen típusú szabályozásra azért van szükség, mert a gyógyszer nem hasonlítható össze a piacon levő többi fogyasztási termékkel.

2. A gyógyszerpiac jellegzetességei

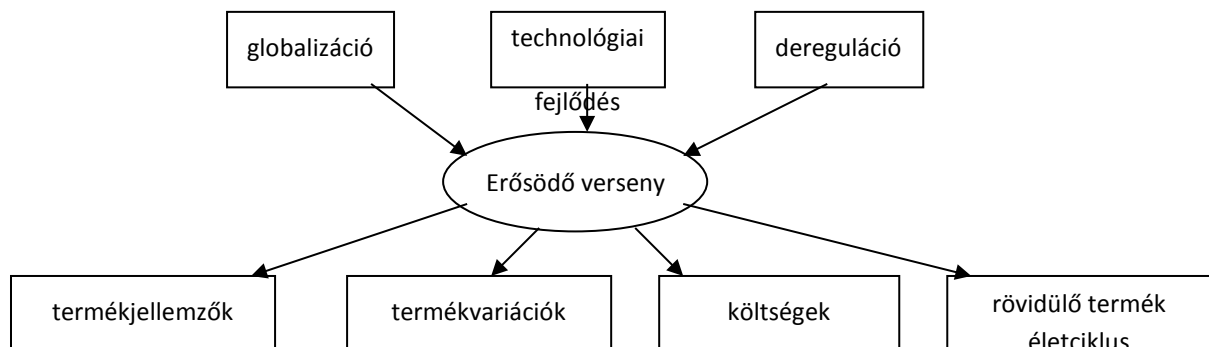
A gyógyszer különleges terméknek tekinthető, hiszen a fogyasztó nem tudja szakszerűen minősíteni azt, annak előállítása speciális szaktudást és különleges eszközöket igényel. A gyógyszer bizalmi termék, ezért rendkívül fontos, hogy mielőtt a fogyasztóhoz kerülne, sokrétű ellenőrzésen menjen keresztül. Másrésztől mind a készítmény, mind pedig az előállítás technológiája meg kell, hogy feleljen a minőségügyi előírásoknak, fontos a készítmény hatásossága és igazolva kell, hogy legyen relatív ártalmatlansága is. A technológia alatt két dolgot kell érteni, egyrészt a tudás gyakorlati alkalmazását, másrészt a kitűzött feladat (például, a gyógyszer előállítása stb.) megvalósításának módját, eljárások, módszerek és szakismeret együttes alkalmazásával. „A gyógyszer technológia célja tehát az, hogy a hatóanyagokból a terápiás szempontoknak, követelményeknek megfelelő, biztonságosan alkalmazható, hatékony készítmény (gyógyszerhordozó rendszer) álljon rendelkezésre.” (http://www.pharmtech.sote.hu/magyar/files/gytechinnov_2004_david.pdf) Új technológiák előállítása során tehát új gyógyszerformák, újfajta műveletek és eljárások valamint eddig nem ismert és/vagy továbbfejlesztett vizsgálati módszerek jelennek meg a használatban.

A mintegy száz éves gyógyszeripar egyike a magyar ipar legdinamikusabban fejlődő, legversenyképesebb szakágzatának. A szektor különlegessége egyrészt az innovációban rejlik, másrészt pedig az iparág jellegzetessége az, hogy globálisan profit-orientált.

A legtöbb európai országban jelentős törekvés figyelhető meg az irányban, hogy a generikus gyógyszerek versenyét élénkítsék. A generikus gyógyszer kifejezés azt jelenti, hogy az eredeti készítmény szabadalma lejárt és más néven (olcsóbban – hiszen a kutatási költségek itt már nem merülnek fel -) forgalomba kerülhet a törzskönyvezést követően. Ezek a vállalatok inkább a költséghatékonyságra helyezik a hangsúlyt és a termékfejlesztést háttérbe szorítja a technológiafejlesztés. E típusú gyógyszergyártók legfőbb célja az, hogy minél hatékonyabb gyártási technológiákkal állítsák elő a terméket és azokat minél olcsóbban tudják a piacon értékesíteni. Mivel a nem vényköteles (OTC) termékek alapvetően nem speciális esetekben kerülnek felhasználásra (általában megfázás, ízületi, izom fájdalom, fejfájás, stb.) így ezen

gyógyszerek esetében abszolút a generikus hatóanyagok dominálnak. A piaci szereplők számának emelkedése révén egyre kiélezettebbé válik a verseny. Ezt tükrözi az 1. ábra is.

1. ábra: A változó környezeti feltételek és annak következményei



Forrás: Wildeman (1998)

A globalizáció, a technológiai fejlődés és a dereguláció következtében vállalatok közötti verseny egyre kiélezettebbé válik. Ahhoz, hogy a cégek versenyképesek maradjanak a piacon, egyre nagyobb figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy termékeik minél jobb paraméterekkel rendelkezzenek és minél több termékvariációt legyenek képesek a fogyasztók számára nyújtani. Kiemelten kell ügyelniük arra, hogy a termékek előállításával kapcsolatos költségeket egyre lejjebb tudják szorítani, sőt az egyre rövidülő termék életciklus következtében a fejlesztési, termelési és marketingköltségek egyre gyorsabb megtérülésére is nagy hangsúlyt kell helyezni.

Amennyiben feltételezzük azt, hogy a vállalat olyan termékínálatot szeretne kialakítani, amelyik sok sikeres, bevételt és nyereséget eredményező terméket tartalmaz, akkor logikus a cég azon törekvése, hogy diverzifikálja termékportfólióját és az ehhez tartozó kockázatot. Így a vényköteles termékek mellett egyre gyakrabban jelennek meg a nem vényköteles gyógyszerek is a kínálatban.

Mindezen tendenciákat tükrözik a legfőbb nemzetközi gyógyszeripari trendek is (SZABÓ, 2013):

- *Globalizáció, fúziók, akvizíciók:* a kiélezett verseny, a költségek racionalizációja, a termékportfólió bővítése vagy éppen meghatározott terápiás területekre való fókuszálás, know-how megszerzése és a best practice szintézise egyértelműen kijelölte a nagy, globális cégek kiépítésének irányát.
- *A kormányok egészségügyi kiadásainak csökkentése:* a demográfiai változások következtében a fejlett országok gyógyszer és terápiás költségei egyre magasabbak. Az OECD országokban a várható élettartam évente 3-4 hónapot növekszik. 1970 és 2013 között átlagosan 10 évet tolódott ki a várható halálozás (<http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN>).
- *Generikus gyártók előretörése:* a szabadalmak lejáta után, egy felszabaduló, sikeres molekula, több generikus gyógyszer cég számára is vonzó piacot jelenthet.
- *OTC piac megerősödése:* A vényköteles termékek mellett egyre dinamikusabban növekszik a nem vényköteles termékek piaca is.

A gyógyszer célú magánkiadások három fő elemből épülnek fel: a vényköteles, támogatott készítmények térítési díjából; a vényköteles, de nem támogatott készítmények fogyasztói árából, és a vény nélkül kapható (over the counter, azaz OTC) gyógyszerek értékesítési összegéből. E cikk keretein belül kizárólag az utolsó kategóriával, az OTC termékek piacával

fogok foglalkozni. Az OTC az angol „over the counter”, azaz pulton keresztül rövidítése. Kizárólag olyan gyógyszereket lehet az OTC kategóriában értékesíteni, amelyek hatékonyak és biztonságosan alkalmazhatóak a megjelölt felhasználási instrukciókat követve (FRANCIS et al., 2005). OTC termékek azok a gyógyszerek minősített vegyületek, amelyek vény nélkül is kaphatóak, akár gyógyszertárakban, akár más, vény nélküli szereket is árusító közforgalmú helyeken, üzletekben. A definíció azonban nem ennyire egyértelmű és kontinensenként is eltérő lehet. Az USA-ban pl. OTC kategóriába tartozik minden, ami gyógyszertárban kapható, de nem vényköteles, akár a fogkefe is. Nyugat-Európában ugyanakkor azokat a vény nélküli gyógyszereket sorolják ebbe a kategóriába, amelyek a gyógyszertárak mellett más kereskedelmi egységben is megvásárolhatóak.

A vényköteles és vény nélkül megszerezhető gyógyszerek aránya egyre inkább az OTC kategória felé tolódik el, hiszen a kormányzati megtakarítások tekintetében jelentős költségcsökkentésre lehet így szert tenni, másrészt nagyobb választási szabadságot biztosít a fogyasztók számára is.

A fogyasztói magatartás változás szembetűnő az elmúlt évtizedek során.

Az 1950-60-as évek tekinthetők a passzív magatartás korának. Az orvosok voltak ebben az időszakban az egészségügyi tudás birtokosai, az emberek minden problémájukkal hozzájuk fordultak.

A 1970-es évektől beszélhetünk tudatos, elkerülő fogyasztóról. Ekkor már kezdtek odafigyelni az egészségügyi állapotukra. Az elkerülés volt erre a korszakra a jellemző, hiszen próbáltak például a dohányozásról leszokni vagy éppen kevesebb koleszterint és cukrot tartalmazó ételeket fogyasztani.

Ez a magatartás a '80-as évekre is átnyúlik, ahol már aktív fogyasztóról beszélhetünk. Itt aktív egészségmegőrző tevékenység figyelhető meg, mind a mozgás, mind pedig az ételminőség/összetétel választás tekintetében.

Az 1990-es évektől kezdődik a tudatos öngyógyítás korszaka. Az emberek saját maguk próbálják orvosolni egészségügyi problémáikat. Érdeklődés tapasztalható az OTC készítmények iránt, az orvosok és gyógyszerészek sok esetben tanácsadói szerepben jelennek meg. (SZABÓNÉ, 1999)

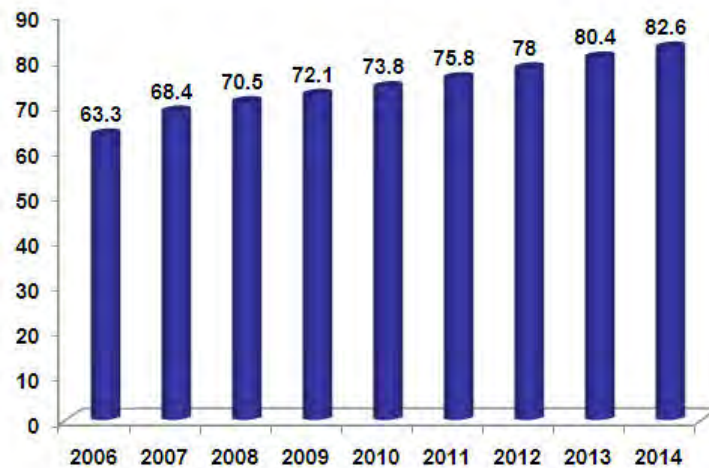
Sokféleképpen lehet leírni a mai fogyasztóját. Beszélhetünk „kiszámítható fogyasztóról”, „kiszámíthatatlan fogyasztóról”, „válságfogyasztóról” és „megokosodott fogyasztóról” (TÖRŐCSIK, 2016). A 2017-es fogyasztói trendek között kiemelhetjük az „okosember” trendjét, hiszen a támogató mobil eszközök megjelenésével egyre informáltabbá válik a fogyasztó. Sőt ez egyfajta belső igényként is megfogalmazódik, a vásárló maga is egyre több területen szeretne tájékozottabbá válni (<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017>)

Napjaink fogyasztói jól informáltak, mobil eszközöket használnak, felgyorsult életvitelük következtében nagyobb stressznek vannak kitéve. A környezeti változások következtében, például az egyre növekvő szennyeződés, a munkahely és lakóhely közötti ingázás miatti feszültség, az állandóan fejlődő technológia folyamatos megfelelésre ítéli a fogyasztót. Ez a megváltozott életstílus, élettér csökkenéshez, kevesebb mozgáshoz, teljesítménynövelő készítmények alkalmazásához, nem megfelelő táplálkozáshoz vezet. Mindezek következménye többek között pszichológiai rendellenességekben is megnyilvánulhat, amely fejfájásban, allergiában, gyakori megfázásban, emésztési rendellenességekben vagy éppen krónikus fáradtságban is felszínre törhet. A fogyasztók ezeket a tüneteket legtöbbször vény nélküli gyógyszerekkel próbálják orvosolni, amely az öngyógyítás egyre nagyobb mértékű elterjedéséhez vezet (PANINCHUKUNNATH, 2007). Az utóbbi években készült kutatások szerint, az egészség, mint érték elvitathatatlanul fontos az emberek számára. (LAMPEK-TÖRŐCSIK 2015; LANTOS, 2009b; TÖRŐCSIK, 2016) A mai fogyasztó

informáltabbnak és függetlenebbnek érzi magát, ezért vonakodik a hagyományos, vényre felírt, kontrollált folyamatoktól.

A legtöbb OTC gyógyszer biztonságosnak tekinthető, áruk is megfizethető és orvos által felírt vény nélkül is elérhető, így a nem vényköteles termékek piaca folyamatosan bővül (lásd 2. ábra).

2. ábra: Az OTC gyógyszerpiac bővülése (milliárd dollár)



Forrás: https://www.dolcera.com/wiki/index.php?title=OTC_vs._Prescription_Drugs

A fogyasztással párhuzamosan bővült a kínált OTC gyógyszerportfólió is. Azonban a gyógyszerágazatban rendkívül nehéz új terméket piacra dobni és a tradicionális marketing feladatok is jelentős felülvizsgálatra szorulnak, többek között:

- *Piaci igények megértése* sokkal nehezebb, mint más területeken, hiszen az főként terápiás területre koncentrálódik és kevésbé befolyásolja a kultúra vagy az egyén ízlése.
- *Marketing sok esetben az innováció forrásának tekinthető*, azonban a gyógyszeriparban sokkal szigorúbbak a technológiai előírások, így a marketing csak szűkebb területre, például meghatározott termékjellemzőkre koncentrálódik.
- *Vevőigények* működőképes terméké konvertálása során a szabályozási előírások sok esetben határt szabnak.
- *Termékkonceptió és prototípus tesztelése* sem egyszerűen megoldható a folyamat elején, hiszen az kizárólag kontrollált körülmények között valósulhat meg
- *Előrejelzés* során a marketingkutató és a potenciális értékesítés becslése segíti a projektszelekciót és projektértékelést. A gyógyszeriparban a bizonytalansági tényező még kiélezettebben van jelen, hiszen kiszámíthatatlan a versenytársak reakciója, illetve az állami beavatkozás esetlegessége is fokozottan fennáll (BECKER-LILLEMARCK, 2006).

Amennyiben a gyógyszerek körét vizsgáljuk, akkor szembetűnő az a jelentős változás, hogy a hatóanyag-központúság helyett egyre erőteljesebben jelenik meg az ügyfélközpontúság, ami megnyilvánulhat a kisserelésben, a hatóanyag-erősségben, a csomagolásban, és különösen a disztribúcióban (LANTOS, 2009a). Az egyre bővülő termékkínálat mellett az értékesítési csatornák szélesebb választéka is megfigyelhető. A hagyományos gyógyszerári értékesítés mellett ma már drogériákban hiper-, és szupermarketekben, valamint online is lehet vény nélküli gyógyszer vásárolni.

3. Primer kutatás az OTC gyógyszerek vásárlásával kapcsolatban

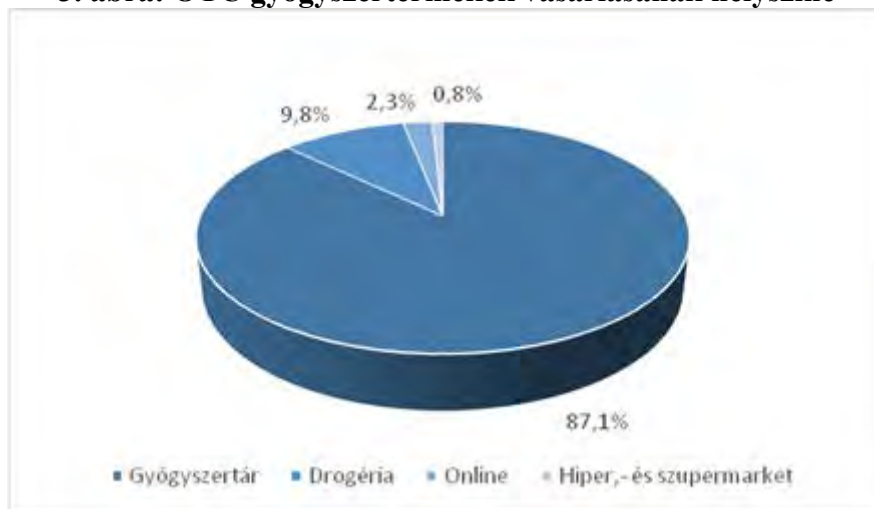
A korábban felvázoltak arra inspiráltak, hogy feltárjam az hazai OTC piaci tendenciákat. Kutatásom fókuszában az állt, hogy megvizsgáljam, miként viszonyulnak a fogyasztók az OTC piaci termékekhez, azokról milyen információforrásokon keresztül értesülnek, valamint milyen csatornákat részesítenek előnyben. Kétféle módszert alkalmaztam annak érdekében, hogy minél teljesebb képet kaphassak az ágazatról. Kérdőíves megkérdezést végeztem 2017. január 17. - február 24. között. A felmérés online történt, 739 személy töltötte ki a kérdőívet. A szakértői oldal véleményére is kíváncsi voltam, ezért 6 darab mélyinterjút készítettem vezető gyógyszerészekkel 2017. február 6-22. között. Interjúalanyaim fővárosban, megyeszékhelyen és városban működő franchise, illetve családi patikákban dolgoznak. A megkérdezett gyógyszerészeket nem nevezem néven, az általuk idézett mondatokat monogramjuk feltüntetésével jelölöm.

A mintában a nők domináltak, a válaszadók 72%-a volt nő. A korcsoportok eloszlása 14 és 80 év között viszonylag egyenletesnek mondható. A minta 15%-a rendelkezik állandó lakóhellyel Budapesten, 43%-a megyeszékhelyen és 30%-a városban lakik.

A 739 válaszadónak 93,6%-a vásárol vény nélküli gyógyszerkészítményt, így a következőkben kizárólag 692 személy választát fogom értékelni.

A megkérdezettek 87,1%-a vásárol gyógyszertárban és alig 2,3 százalékuk online (3. ábra). A drogériában történő vásárlás várakozásaimhoz képest hangsúlyosabb értéket kapott. Ennek oka az lehet, hogy ott rövid idő alatt, gyorsan be tudják szerezni a szükséges termékeket. A szakértők elmondása alapján „a drogériák nagyobb kedvezményeket tudnak biztosítani, mint a patikák” (K. Á.) Az online vásárlás számos veszélyt rejthet magában. A vevők nem tekinthetők szakértőknek, így „nincsenek tisztában a gyógyszerek káros mellék-, illetve kölcsönhatásával” (H. Z.). Hiper,- és szupermarketekben alig vásárolnak OTC termékeket, „ott főként az étrendkiegészítők dominálnak” (N. Z.).

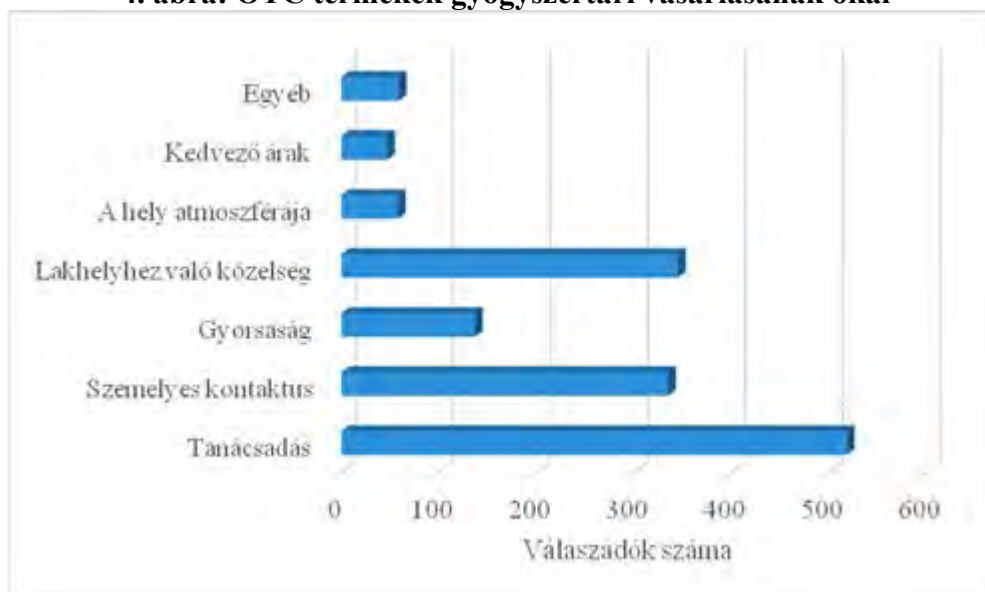
3. ábra: OTC gyógyszertermékek vásárlásának helyszíne



Forrás: saját szerkesztés

A gyógyszeres vásárlás nagy aránya újabb kérdéseket vetett fel bennem. Kíváncsi voltam arra, mi lehet az oka, hogy az emberek ezt a vásárlási formát preferálják. A 4. ábra jól illusztrálja, hogy leginkább a tanácsadás miatt választják a fogyasztók a patikákat. A gyógyszer szaktudást igénylő termék, amit a gyógyszerészek kiválóan ismernek. Azonban fontos a vásárlók számára az is, hogy a patika lakhelyük közelében legyen. Sok esetben a közelség, a személyes kontaktus jelentőségét is felülírja.

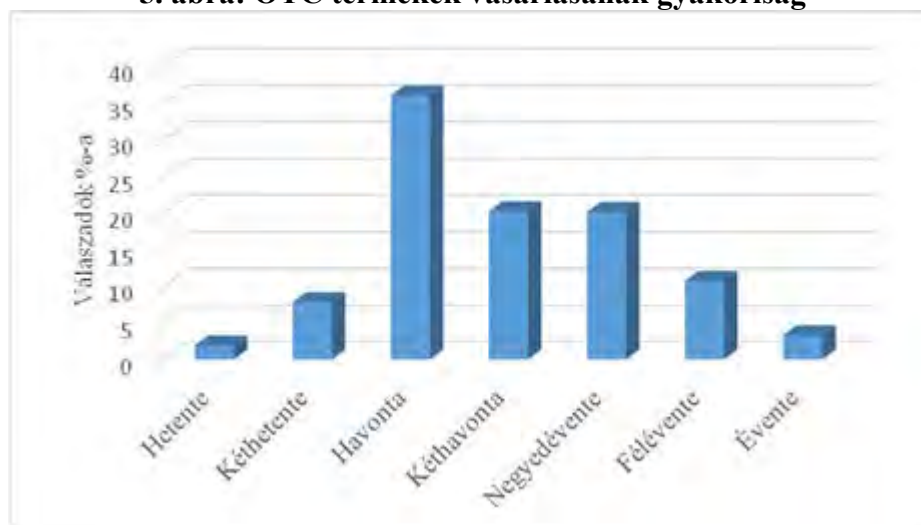
4. ábra: OTC termékek gyógyszerértári vásárlásának okai



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 36 %-a havonta vásárol és a minta háromnegyede negyedéven belül biztos, hogy vesz vény nélküli gyógyszert (lásd 5. ábra).

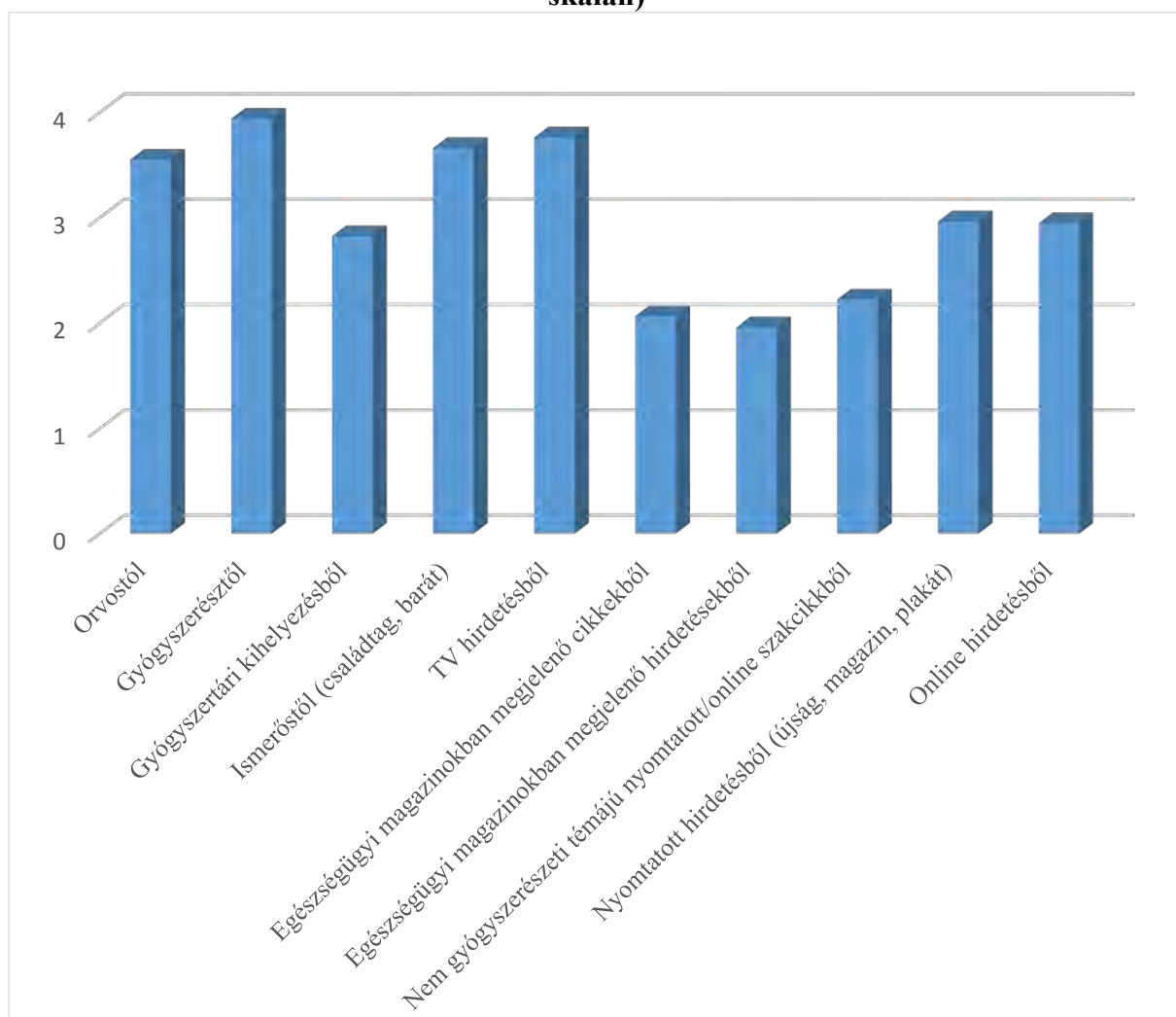
5. ábra: OTC termékek vásárlásának gyakoriság



Forrás: saját szerkesztés

A 6. ábra rendkívül érdekes eredményt mutat. Hat fokozatú Lickert-skálát alkalmaztam. A legfőbb információforrásnak a gyógyszerész tekinthető, azonban rögtön utána szorosan a televízió hirdetés következik. Ez nem meglepő, hiszen 2015-ben 18 milliárd forintot költöttek a gyógyszergyártók hirdetésekre (SAS, 2017). Az orvosok csupán az ismerősök (családtag, barát) után következnek. Az egészségügyi magazinokat és az abban megjelenő hirdetéseket az általam megkérdezettek viszonylag ritkán tekintik hiteles információforrásnak.

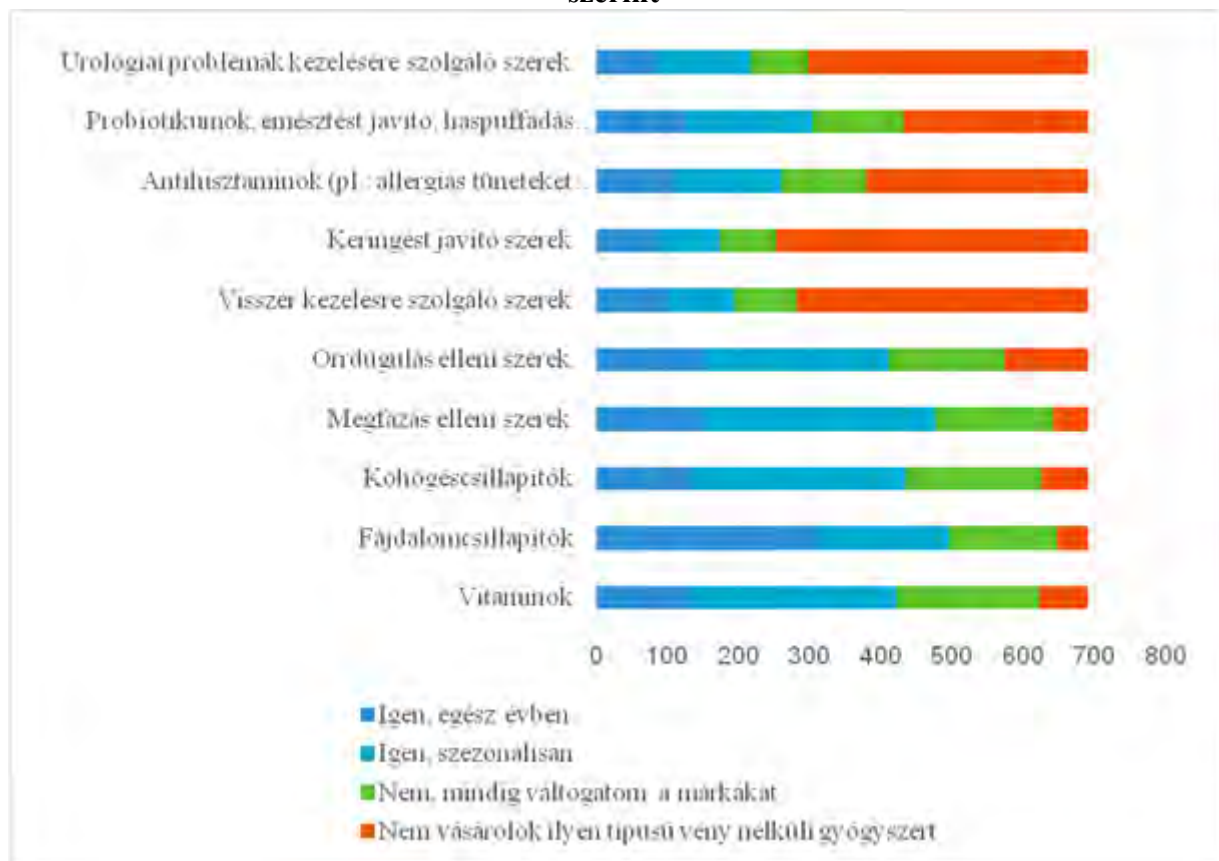
6. ábra Főbb információforrások az OTC termékek vásárlása során (6 fokozatú Likert-skálán)



Forrás: saját szerkesztés

Érdekes megvizsgálni, hogy az emberek mely terápiás területek kezelésére használják vény nélküli gyógyszereket (lásd. 7. ábra). Leginkább fájdalomcsillapítókat, megfázás és köhögés elleni szereket illetve vitaminokat vásárolnak. Márkaváltogatás legfőképpen a köhögéscsillapítók és vitaminok esetén jellemző. A gyógyszerészekkel készített interjúk is megerősítették a kérdőív azon eredményét, hogy a vitaminokat évszakok szerint váltogatják a vásárlók és itt inkább „*szезonális márкaváltogatásról beszélhetünk*” (K. J.) A „*köhögéscsillapítók esetén a televízió reklámok és a gyógyszerész ajánlása, ami befolyásolja a vevők választását.*” (K. Á.) A fogyasztókra leginkább a fájdalomcsillapítók esetén jellemző a márkahűség. Nem bízzák a véletlenre a vásárlást, ami bevált, nagyon ritkán cserélik le.

7. ábra Vény nélküli gyógyszerek vásárlása és használatának jellemzői terápiás területek szerint



Forrás: saját szerkesztés

4. Összefoglalás

Az elmúlt fél évszázadban hatalmas fejlődésen ment keresztül a gyógyszeripar. Ez egyrészt az új terápiás területek kezelése iránti megnövekedett igénynek köszönhető. Ma már nem a betegség leküzdése, hanem az egészség fenntartása a cél (TÖRŐCSIK, 2008). Másrészt a gyógyszergyártó cégek versenyelőnyük megszerzése, illetve fenntartása végett törekednek a meglévő fogyasztói igények minél szélesebb körű kielégítésére, illetve az új szükségletek gyors (nem orvos által felírt készítményekkel történő kezelés) és egyre szélesebb körben (például hagyományos gyógyszertárakban, drogériákban, online felületeken) elérhető gyógyszerekkel történő kezelésére. Ezek a folyamatok a gyógyszer értékesítés látványos növekedéséhez vezettek, amely az OTC termékek piacának dinamikus fejlődésében is megmutatkozik. A vény nélküli gyógyszereket jórészt még mindig a gyógyszertárakban vásárolják meg a fogyasztók, az alternatív elosztási csatornák még nem terjedtek el a vásárlói köztudatban. Ebből adódhat az is, hogy leginkább az expedáló gyógyszerészek és a televízió reklámok befolyásolják a vevőket a termékválasztás során. A kutatás során felszínre került, hogy a márkahűség is jelen van a vény nélküli gyógyszerek piacán, azonban az terápiás területek szerint meghatározható termékkategóriánként eltér.

Irodalomjegyzék

- Becker, M. C. – Lillemark, M. (2006): Marketing/R&D integration in the pharmaceutical industry. *Research Policy*. 35 105-120.
- Francis, S. A. – Barnett, N. – Denham, M. (2005): Switching of prescription drugs to over-the-counter status. Is it a good thing for the elderly? *Drug Aging*. 22 (5) 361-370.

- Lampek, K – Törőcsik, M. (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. Pécs. Kézirat.
- Lantos, Z. (2009a) Gyógyszertárból egészségtár, Marketingpirula, szeptember 28. <http://www.marketingpirula.hu/cikkek/gyogyszertarbol-egeszsegtar/> (letöltve: 2017. február 13.)
- Lantos, Z. (2009b) Gyógyszertárból egészségtár II., Marketingpirula, november 2. <http://www.marketingpirula.hu/cikkek/gyogyszertarbol-egeszsegtar-ii-resz/> (letöltve: 2017. február 13.)
- Paninchukunnath, A. (2007): OTC Drug Marketing – Global Trends and Indian Experiences International Marketing Conference on Marketing & Society. 8-10 April, 2007. IIMK., <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/handle/123456789/647/363-370.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letöltve: 2017. január 16.)
- Sas, I. (2017): Kérdezze meg Facebook ismerőseit, kedvenc bloggereit? (A “Many to Many” kommunikáció pszichológiája). Gyógyszerészet, gyógyszerellátás kulcskérdései konferencia előadás anyaga. 2017. február 24-25. Budapest.
- Szabó, Cs. (2013): Gyógyszeripari trendek – fókuszban a tételes finanszírozású gyógyszerek. Medical Tribune konferencia. 2013. március 12., Budapest.
- Szabóné Streit, M. (1999): Gyógyszermarketing. Medicina Kiadó, Budapest.
- Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány. 47 (Marketingtudományi Különszám) 19-25.
- Törőcsik, M. (2008): Paradigmaváltás az egészségügyben – egészségpiaci szemlélet a betegségpiacban való gondolkodás helyett. *Lege Artis Medicinae*. 18 (6-7) 446-448.
- Wildeman, L. (1998): Alliances and networks: the next generation. *International Journal of Technology Management*. 15 (1-2) 96-108. http://www.pharmtech.sote.hu/magyar/files/gytechinnov_2004_david.pdf (letöltve: 2016. december 9.)
- <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN> (letöltve: 2017. február 12.)
- https://www.dolcera.com/wiki/index.php?title=OTC_vs._Prescription_Drugs (letöltve: 2017. január 13.)
- <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017/> (letöltve: 2017. január 14.)

A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából

The Interdisciplinary Nature of Marketing from a Historical Perspective

NAGY BÁLINT

Marketing tanszékvezető, IBS – Nemzetközi Üzleti Főiskola

Absztrakt

A marketing, története során több tudományterület eredményeire épített, s a kölcsönhatás jegyében e tudományok fejlődésére egyúttal erős hatással volt. Az esszé, amelyet akár vitaindítónak is szán a szerző, bemutatja, mely tudományok tekinthetők kezdettől fogva a marketing legfontosabb társtudományainak általában, s miként látta ezt a rendszerváltás előtti magyar szakirodalom. Kiemelten foglalkozik a szociológiával és a pszichológiával, azzal a két tudományterülettel, amely a marketinggel párhuzamosan vált tudománnyá, és amelyre a marketing máig a legerősebben épít. Az írás összevet egy 1977-es és egy 2011-es vizsgálatot, és érdekes következtetések levonására kerül sor annak tekintetében, hogy mely tudományokhoz kötik a szakemberek legszorosabban a marketinget. Végül a szerző kifejezi azt az álláspontját, hogy a marketing elmúlt évtizedben bekövetkezett jelentős tartalmi ártérteleződése tovább erősítette interdiszciplináris jellegét.

Kulcsszavak: interdiszciplinaritás, társtudományok, szociológia, pszichológia, közgazdaságtan, filozófia

Abstract in English

The essay discusses the interdisciplinary nature of marketing, approaching the subject through analysing which disciplines have been considered the most closely related to marketing, based on the views of American and Hungarian scholars. Sociology, psychology are especially highlighted as sciences which developed parallel to marketing and probably were of greatest impact on it as it is also valid as far as the impact of marketing on these disciplines is concerned. The author also shares results of his own research conducted in 2011 comparing it to a survey in 1977 on how scholars and practitioners thought about touchpoints between marketing and some key social sciences. Finally the conclusion is made that the changing role and interpretation of marketing in the past decade further strengthened the interdisciplinary nature of marketing.

Keywords: interdisciplinarity, related disciplines, sociology, psychology, economy, philosophy

1. Problémafelvetés, avagy tudományos kötődések a bölcsőnél

A marketing, története hajnalától többféle tudomány eredményeit kezdte el saját céljai jobb definiálása, saját tevékenysége hatékonyabb ellátása és egyedi eszközrendszerének megteremtése érdekében felhasználni. E területeknek, diszciplínáknak azonban csak egy része volt már a 20. század első felében is kétségbevonhatatlanul tudományos rangú.

Az alábbiakban elemzett tudomány területek közös vonása, hogy a marketinghez a kezdetektől kapcsolódtak és szerepük, jelentőségük sokkal inkább a marketing fejlettségi szintje, mintsem a társadalom politikai-gazdasági berendezkedése által meghatározott, bár vitathatatlan az előbbi az utóbbinak részben függvénye. Ezért ölel át viszonylag hosszú időt, egy évszázadot, az alábbi elemzés, és ezért tartom relevánsnak a társtudományok és a marketing találkozásának gazdasági berendezkedéstől független összevetését és értékelését.

Legkézenfekvőbb a *közgazdaságtannal* kezdeni, amellyel kezdettől fogva, sőt akkor igazán kötötték össze a marketinget. Cassels, a Harvard Egyetem tanára 1936-os írásának (CASSELS, 1936) felütésében hangsúlyozta, hogy bár a marketinget a közgazdaságtudomány egyik legfiatalabb ágának tekintik valójában annak egyik legősibb területe.⁶³ De ilyennek tekinthető például a *matematika* is, amellyel, talán közgazdaságtani relevanciája miatt, a kezdetekben különösen szoros volt a marketing kapcsolata. Ez két dologból táplálkozott: egyrészt egyik korai ága a piackutatás és megismerés eredményeinek számszerűsíthetőségi igényéből, másrészt a gazdasági, üzleti előrejelzések modelleket feltételező módszertanából. A diszciplínák egy másik része - tegyük hozzá, azok, amelyekkel aztán a későbbiekben a legszorosabban nőtt össze a marketing - vele együtt, időben szinte párhuzamosan fejlődött és vált önmaga is tudománnyá. Ilyennek tekinthető a *pszichológia* és a *szociológia*, s némiképp az *antropológia*, amelyek nélkül a marketing nem létezhetne, de amelyek gyors fejlődéséhez kimutathatóan maga is hozzájárult.

Az Egyesült Államokban az antropológia és a szociológia fejlődésének kezdete, akárcsak a marketingé a huszadik század elejére esik. Az antropológia sokkal empirikusabb, gyakorlatias „terepstudomány”, míg a szociológia a számok, az adatok és az ebből kiolvasható összefüggésekkel inkább a saját társadalmát elemezte. Mindkét diszciplína az emberrel, az ember környezetével, szokásaival, közösségi kötődéseivel és kapcsolataival foglalkozik, - azokkal a vonatkozásokkal, amelyek kezdetől fogva a marketing érdeklődésének középpontjában álltak -, és amelyeknek, különösen a 20. század második felétől való jelentős felerősödése, komoly szerepet játszott a közgazdaságtantól való eltávolodásában. A marketing és az antropológia korai és nagyon direkt összekapcsolásának érdekes példája egy 1952-54 között, a Harvard és Yale egyetemek végzős diákjai által Jáva szigetén végzett kutatásról írt könyv, amelynek már a címe is árulkodó: *Peasant Marketing in Java* (DEWEY, 1962).

A két tudomány közül mégis a *szociológia* került közelebb a marketinghez, olyannyira, hogy a 20-21. század fordulójára a szociológiai kutatások eredményei váltak a marketing egyik legfontosabb tudásbázisává, és az állítás fordítva is igaz, hogy a marketing generálja és finanszírozza a szociológia számos területének - például fogyasztási vagy médiahasználati szokások, társadalmi mozgások, preferenciák változása - kutatásait. Ennek oka a marketingre fordított egyre növekvő összegek minél pontosabban megjósolható hatású és egzakt tényeken, lehetőleg minél több számszerűsíthető társadalmi faktor figyelembevételén alapuló elköltése. A különféle célcsoportok mind pontosabb és sokoldalúbb meghatározásának igénye, a szociológia módszertanát és vizsgálati eredményeit nélkülözhetetlenné tette a marketing mindennapjai során is. Mindez pedig a költségek minél pontosabb allokációja, kontrollálhatósága és várható eredményének minél helyesebb megbecsülése érdekében vált szükségessé.

⁶³ „Although the study of marketing is often regarded as one of the newer branches of economic science it is in fact one of the oldest.” (Cassels, 1936:129)

S ha az előzőekben azt állítottam, hogy a szociológia mára szinte a gyakorlati marketing egyik kritikus sikertényezője, azonnal hozzá kell tenni, hogy ez hasonlóképp igaz egy másik diszciplínára, a *pszichológiára* is. Mi több, ez volt az első olyan tudomány, amelyet deklaráltnan elkezdett saját maga gondolkodásába és módszertanába beépíteni a marketing. 1902-ben terjedelmes munka jelent meg Walter Dill Scott tollából a reklám pszichológiájáról, amelynek bevezetőjében a szerző egy 1901-ben a *Publicity* című amerikai folyóiratban megjelent írásra hivatkozva leszögezi, ez volt az első alkalom, hogy az üzleti világ figyelmébe ajánlották a pszichológia fontosságát: „*Previous to this article there has been no attempt to present psychology to the business...*” (SCOTT, 1902:3). Alig van marketing tankönyv, amely a pszichológiáról és a marketinghez ezer szálon való kötődéséről ne szólna. Ezzel szemben nem vannak olyanok, amelyek a társtudományok közül is kiemelve, önálló fejezetet szentelnek a pszichológiai aspektusoknak. Ennek oka, hogy „...*a marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája.*” (PAPP-VÁRY, 2008:55).

Ahogy a szociológia egyre intenzívebb jelenlétét elsődlegesen a marketing piackutatási területe indukálta, úgy a pszichológiáét a reklám. A reklám, mint a hatáskeltés, a befolyásolás, majd a későbbiekben egyre inkább a manipuláció művészete, az emberi lélek kiismerésének tudományához szükségszerűen kerül közel. Ez igaz volt a marketing előtti időkre is, arra a korszakra, amikor még a gazdaság és az üzleti élet tudományának a közgazdaságtant tekintették. George Katona az USA-ban élő magyar származású gazdaságpszichológus mondta, hogy „*A közgazdaságtan lélektan nélkül nem képes a gazdasági folyamatokat értelmezni, a közgazdaság nélküli pszichológia pedig értetlenül szemléli az emberi magatartás különféle megnyilatkozásait*” (SKODNIK-FÖLDI, 1975:11). Az állítás második felének megkérdőjelezhető logikája nem csökkenti az első felének senki által nem vitatott igazságát.

S a marketing helyének és szerepének jelenlegi értelmezése okán érdemes megemlékezni a *filozófia* tudományáról, amely az irodalomban elvéve kerül elő társterületként. Ennek alapvető oka az, hogy a marketing ún. termelés- majd értékesítés- végül ügyfélorientált korszakaiban elsődlegesen az üzleti élet, nem pedig a társadalmi gondolkodás része volt, ott fejtette ki primer hatását, azt formálta. Ez változott meg a 21. század elejére. A marketing gondolat és tevékenység gyors társadalmi beépülése előkészítette a diszciplínát az üzleti világ elhagyására, ezzel szerepének és helyének radikális átértékelésére, amely végül elvezetett a marketing gondolat olyan mélységű társadalmi beépüléséhez, hogy korunkban már a *társadalom elmarketingesedéséről* beszélhetünk. Az elmarketingesedés kifejezést a szerző annak a folyamatnak a kifejezésére alkotta meg, amelynek eredményeképpen a marketing már nem korlátozódik az üzleti világra, hanem megjelenik más területeken, egyúttal árujellegű adva és marketing logikát kölcsönözve ezen tevékenységeknek. Fokozatosan, de gyorsan beépül a közgondolkodásba, s ezzel az egyén szocializációjának részévé illetve társadalmi közösségek és csoportok orientációs, adott esetben értékkepző tényezőjévé válik. Ez az a pont, ahol filozófiaként is elkezd viselkedni, így érdekes és releváns lehet a filozófia világgal és gondolkodás formáló szerepével is összevetni.

2. Korai magyar vélekedések a marketing társtudományairól

Beszédes tény, hogy első hazai marketing akadémikus, Tomcsányi Pál mezőgazdasági mérnök volt. Őt is élenken foglalkoztatta, vajon a marketing interdiszciplináris természete, amely felől kétsége sem volt. Ellenkezőleg, a hetvenes évek elején, tehát akkor, amikor a más tudományterületekkel mostanra vitathatatlanra vált összefonódásának még korántsem volt a mára jellemző megszámlálhatatlan és egyértelmű jele, meghökkentő pontossággal nevezte meg azokat a tudományterületeket, amelyeknek a módszereit és eredményeit a marketing magába építi, mi több, amelyek segítségével a marketing mintegy megfogalmazza önmagát: „*magába foglalja a termelő szakember, a technológus, a közgazdász, a pszichológus, a*

szociológus, a statisztikus, a matematikus, a programozó és a jogász munkát...” írta alapművében, a Piacos kertészetben (TOMCSÁNYI, 1973:431)

A hetvenes években Magyarországon a piackutatásnak, szoros matematikai és statisztikai kötődésekkel, kiterjedt irodalma volt, de írtak néhány pszichológiai tartalmú, alapvetően mégis marketing vonatkozású művet is. Utóbbira jó példa Skodnik László és Földi Katalin 1975-ben kiadott *Vevő-és Reklámlélektan* című egyetemi jegyzete. A könyv több helyen is utal a szociológia és a pszichológia találkozására és a reklámra gyakorolt együttes hatásukra: „*A reklámlélektan elsősorban a társadalomtudomány talaján áll, szoros együttműködésben a szociálpszichológiával, a szociológiával és közgazdaságtannal...*” (SKODNIK-FÖLDI, 1975:10).

A pszichológiához képest kevésbé látványosan, de bizonyíthatóan a szociológia is része volt már a korai időszakban is a marketingről való magyarországi gondolkodásnak, - ez az akadémiai szférára mindenképpen igaz volt. 1987-ben a Külkereskedelmi Főiskola döntött úgy, hogy a két diszciplína közti nyilvánvaló összefüggést már a hallgatókban is tudatosítani fogja. Hrubos Ildikó szerkesztésében kifejezetten marketing-kommunikációt tanulók számára szöveggyűjteményt állítottak össze *Szociológia: Szöveggyűjtemény külkereskedelmi reklám és propaganda (marketing kommunikáció) szakosító továbbképzés számára* címmel (HRUBOS, 1987). Egyértelmű állásfoglalás ez a szociológiai szemlélet nélkülözhetlenségéről a marketing lényegének megértéséhez. A marketingnek a szociológia és pszichológia tudományához való szoros kötődése, tehát hazánkban is létező valóság volt. Ezt 1991-ben Bauer és Berács közös tankönyvében evidenciaként fogalmazza meg az akadémiai és az üzleti szféra számára egyaránt, „*A pszichológia és a szociológia emberi magatartást, viselkedést középpontba állító megközelítése elemzési eszközöket adott a kutatók és közvetlenül a vállalati vezetők kezébe is a fogyasztók jobb megértéséhez*” (BAUER-BERÁCS, 1991:51).

Antropológia, szociológia, pszichológia, matematika. Ezek lennének a marketing segéd- vagy társtudományai? Részben igen, de a sor még folytatható, a gyakran emlegetett *statisztikával, informatikával*, (TOMCSÁNYI, 1973:431) és a már 1986-ban, igaz nem tudományként, hanem praktikus szempontként előkerülő *környezetvédelemmel*, ami mára többek közt a fenntartható fejlődés és az ún. felelős marketing követelménye révén szintén a tudományos holdudvar része lett (HOFFMANNÉ-MOLNÁR, 1986:142), s később megjelent e körben a *szemiotika* és az *esztétika* is (FAZEKAS-HARSÁNYI, 2000:29).

Egy másik szakember Tartsay Vilmos szerint a marketing „*a segédtudományok egész sorát foglalkoztatja*”, s ezeket meg is nevezi: a statisztikai matematikát, a lélektan és más társadalomtudományokat, amelyek ismerete nélkül a marketing „*olyan mint egy könyv hét lakat alatt*.” (TARTSAY, 1993:5). S az általam ismert nagyszámú szakirodalomban talán pont ő, ez a tanárként és tudósként nem túl ismert szakember ragadta meg legtalálébban, még ha kevésbé tudományosan is, a marketing a fentiekben különféle jelzőkkel illetett öszvér természetét: „*itt az összefüggések művészetével van dolgunk*” írta már idézett művében (TARTSAY, 1993:5).

3. Percepciók a marketing interdiszciplináris kötődéseiről

S hogy látta ezt egy 1977-es felmérés? Az MKKE által végzett átfogó marketingkutatás rákérdezett „*a marketing fejlesztésében szerepet játszó legfontosabb tudományokra*” is, sőt a kapott értékeket egy korábbi, nyugat-berlini felmérés eredményeivel is összevetette (SZABÓ, 1977:482). Íme, a megnevezett tudományok, és a megkérdezettek véleménye arról, mennyire kötődnek a marketinghez.

1. számú ábra: A marketing fejlesztésében szerepet játszó tudományok

Tudomány	összes magyar válaszadó (%)	nyugat-berlini válaszadók (%)
alkalmazott közgazdaságtan	85	77
statisztika	33	55
matematika-statisztika	41	55
operációkutatás	36	35
lélektan	26	45
szociológia	27	35
kibernetika	9	32

Forrás: Szabó (1977:482)

Talán a legfontosabb következtetés, amit a táblázat számaiból levonhatunk, hogy a két kivétellel konzekvensen magasabb nyugat-berlini értékek, jól mutatják a marketing ottani lényegesen magasabb fejlettségét, azt, hogy nyugaton már a hetvenes években világosan érzékelték a marketing határtudomány természetét. Ha árnyalatokat is vizsgálunk, szembeötlő a hazai erősebb közgazdaságtani kötöttség, ami szintén a marketing kezdeti korszakára jellemző, akárcsak a pszichológia és a szociológia alacsonyabb ismertsége és elismertsége. A statisztika marketingre gyakorolt hatásának szignifikánsan alacsonyabb magyarországi értékét egyértelműen az ország korabeli számítástechnikai elmaradottságával és a statisztika politikai, makrogazdasági és kevésbé mikroökonómiai hasznosításával lehet magyarázni.

Tanulságos összevetni a fenti táblázat 1977-es értékeit a szerző által 2011-ben végzett kutatás hasonló kérdésére adott válaszaival. A kutatás arról is faggatta a megkérdezett 32 főt, hogy véleményük szerint a marketingnek mely társadalomtudományokhoz van a legtöbb köze, illetve melyekhez kapcsolódik a legszorosabban, melyekből merít a legtöbbet. Nagy meglepetések, ami a megnevezett társterületeket illeti nem születtek, mindnyájan a tankönyvekben is emlegetett diszciplínákat nevezték meg, de azokat szinte kivétel nélkül, ami bizonyítja - lévén az erre a kérdésre választ adó 32 főből 18 gyakorló marketinges, aki saját tapasztalatai, nem pedig tankönyvi ismeretek alapján válaszolt - hogy e társtudományok a marketing eszköztárát a gyakorlati szakemberek szerint is lényegileg határozzák meg. Érdekes következtetésekre sarkall azonban a válaszok részletesebb elemzése. Nézzük először az összefoglaló táblázatot.

2. számú ábra: A marketing és más társadalomtudományok érintkezése

Tudomány terület	Oktatók száma	Oktatók %-ában	Gyakorló szakemberek száma	Gyakorló marketingesek %-ában	Összes válasz (db)	TTL válasz/ TTL válaszoló (%)
szociológia	8	57 %	16	89 %	24	75 %
pszichológia	9	64 %	12	67 %	21	66 %
közgazdaságtan	5	35 %	12	67 %	17	53 %
statisztika	6	43 %	0	0 %	6	19 %
antropológia	3	21 %	1	6 %	4	13%
matematika	1	7 %	1	6%	2	6%

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Fontos, hogy a kérdésre spontán kellett a választ megadni, tehát nem előre megadott alternatívák közül kiválasztani, ami a konkrét esetben jelentősen növeli az eredmény hitelességét és értékét. Az összesítésből egyértelmű, hogy a marketing kapcsolata a szociológiával és a pszichológiával a megkérdezettek teljes körének véleménye szerint kétségbevonhatatlan, kétharmad feletti aránnyal. Érdekes ugyanakkor a

közgazdaságtudományi kapcsolódás megítélése, ahol pont az ellenkező eredmény születik, mint, amit várnánk: hogy az akadémiai szféra nagy számban említi és a gyakorlati marketingesek elfelejtkeznek róla. Nem ez történt: szignifikáns különbséggel, dupla annyian érezték fontosnak megemlíteni a marketing közgazdasági kapcsolódásait a gyakorló marketingesek közül, mint a tanárok közül. A magas említésű tudományterületek közül hasonló - látszólagos - anomáliát tükröz az eredmény a szociológia esetében, ahol szintén számottevő a különbség a két csoport közt, ezúttal is a gyakorló marketingesek javára.

Vajon mi lehet az oka annak, hogy a gyakorló szakemberek mind a közgazdaságtudomány, mind a szociológiai hatását a marketingre lényegesen nagyobb mértékűnek tartják a marketinget tanítókhöz képest? Véleményem szerint a két eset magyarázata eltérő.

A közgazdaságtan alacsony említése a tanárok részéről érthető, ők ugyanis történeti perspektívába helyezik a marketinget, márpedig a marketing a közös bölcső ellenére, azt gyorsan elhagyta és több évtizede levált a közgazdaságtanról. A szakma fejlődését követőknek ez szinte közhely, a néhány évtizede végzett, azóta szakirodalmat alig olvasó gyakorlati szakember viszont homályos és felületes emlékeihez nyúl vissza, s persze hogy előkerül a közgazdaságtan, az pedig még külön ráerősít, ha a válaszoló egyúttal ezzel a szakképesítéssel bír. A szociológia meglepően magas, szinte teljes körű említése a gyakorló marketingesek által feltehetően azzal indokolható, hogy ők mást se hallanak és olvasnak különféle vállalati marketing anyagokban, mint a *szegmentálás*, a *célcsoport* mindenirányú megismerésének fontosságát, kiegészülve a *consumer-insight*, azaz a fogyasztó tényleges helyzetének ismeretével és átélésével, ami már a szociológia felségterületén túl, átvezet a pszichológiához. A pszichológia az a tudomány, amelyet mindkét csoport nagy és egyforma gyakorisággal említ, s amelynek marketing relevanciája nem volt kétséges sohasem, *hisz „az egész marketing lélektani probléma”* (KÖCSE, 2000:136), ahogy Tomcsányi professzor fogalmazott már a hatvanas években.

A marketingre gyakorolt hatása, a közös pontok száma és fontossága tekintetében mindkét megkérdezett csoport a kutatás szerint periférikusnak tartja a marketing kapcsolatát az antropológiával, a statisztikával és a matematikával. Ez utóbbi nem feltétlen meglepő, az okok ugyanazok, mint a közgazdaságtan alacsony említés számánál: a modellezés és modellek konstruálása a közgazdaságtan sajátja, attól kezdve tehát, hogy a marketing elkezdte saját útját járni, egyre lazábban érintkezett a matematikával. Szerepét átvette a statisztika, amely viszont kritikus fontosságú a marketing mindennapjaiban és tudományos megközelítésében egyaránt. Ezért is furcsa a statisztika relatív alacsony számú említése az akadémiai szférában és rejtélyes teljes hiánya a gyakorló szakemberek válaszaiban. Ez utóbbira egyetlen magyarázat kínálkozik: a vállalati vezetők készen kapják a táblázatokat, a kimutatásokat, az adatsorokat, sőt esetenként már ezekkel sem találkoznak, csak az elemzések után levont következtetésekkel. Ergo nem tudatosul bennük, hogy ezekhez a számsorokhoz sokszor statisztikai úton jutottak. Ez a helyzet feltételezésem szerint a big data analízisek a napi üzleti gyakorlatba való integrálásával a közeljövőben változni fog.

A statisztika alacsony említésszámához hasonlóan, furcsa volt a marketing és az informatika alacsony fokú társítása. 32 megkérdezettből, mindössze egynek jutott eszébe megemlíteni. Ennek az lehet a magyarázata, hogy az informatika, mint az adatok feldolgozásának, az adatbázis kezelésnek, az információ szerzésnek és továbbadásnak az infrastruktúrája, a 21. század emberének egyrészt magától értetődő, nélkülözhetetlensége már fel sem tűnik, másrészt inkább támogató, mint alakító szerepe van, bár az utóbbi egyre kevésbé igaz, s nem kizárt, hogy az informatika és a marketing kapcsolatának percepcióját is meg fogja változtatni.

Végül egy frappáns bizonyíték a marketing interdiszciplináris természetére és elfogadottan széleskörű értelmezésére. A Pécsi Tudományegyetem 2010-ben meghirdette az *I. Felsőoktatási Marketing Versenyt*. A verseny egyetlen díjazottja sem marketing szakon tanult,

de még csak nem is közgazdásznak. Az első helyezett *bölcsész* volt, az egyetem bölcsészettudományi karának doktorandusza, témája a közösségi média használata volt, a második helyezett *informatikus*, a Gábor Dénes Főiskola hallgatója - Gábor Dénes Nobel-díjas természettudós és villamosmérnök volt, így értelemszerűen az iskola is egy reáltudomány, az informatikai oktatás egyik jeles reprezentánsa - a versenyképes honlappal foglalkozó dolgozatával. A harmadik helyezett mondható alma materét illetően formálisan marketing közelinek, ő a Harsányi János Főiskola hallgatója volt, de ő is egy web 2.0-át tárgyaló, tehát informatikai kötődésű dolgozattal nyert (SZERKESZTŐSÉGI, 2010). Az első felsőoktatási marketingversenyen tehát egyetlen, képzését tekintve marketinges hallgató, illetve szűkebb tárgyát tekintve, hagyományosnak nevezhető marketing téma nem rúgott labdába. Mégsem vitatja senki, hogy mindhárom téma a marketing világának szerves része, változását, fejlődését nagyjából a marketing mozgatja és leggyakrabban marketing tankönyvek és szaklapok tárgyalják.

4. Konklúzió, avagy a marketing interdiszciplináris természete megítélésének változása

Összegzésként elmondható, hogy a marketing fogalom folyamatos változása és tendenciájában kiterjesztő értelmezése, néhány évtized alatt a marketing koncepció jelentős átértelmezéséhez vezetett, s ezzel generálja illetve erősítője lett a más tudományokkal való szorosabb kapcsolata kialakulásának, megszilárdítva *interdiszciplináris* arcát.

A marketing interdiszciplináris karakteréhez ennek ellenére az akadémiai szféra még korunkban is sokszor óvatosan közelít: „*Egy másik fontos marketingjellemző, hogy a hatásmechanizmusok összetettek, azaz a hatások megértéséhez 'több kulcs' szükséges. Egyaránt érteni kell valamit a közgazdaságtanhoz, a lélektanhoz, a szociológiához, az antropológiához és természetesen magához az iparághoz.*” (BAUER, 2010:6). Ez részben összefügghet azzal, hogy kiscsömböcként egyre újabb tudomány területek - pl. információ technológia - eredményeit építi magába. Részben pedig azzal, hogy tudományos státusza születésétől kezdve vitatott volt: a közgazdaságtudománytól történő eltávolodása, később önálló diszciplínává válása eleinte erősítette, majd fokozódó interdiszciplináris jellege és a fogalom gyökeres átértelmezése, a 21. század elején gyengítette önálló tudományként történő elismerését. A marketing tudományos természete azonban már egy másik tanulmány tárgya lehetne.

Irodalomjegyzék

- Bauer A.-Berács J. (1991): *Marketing I.*, Budapest, Aula Kiadó, BKE
- Bauer A.(2010): Marketingoktatás csodafegyver nélkül, *Marketinginfo*, [Online] 2015.03.12. <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=18629>
- Cassels, J.M. (1936): The Significance of Early Economic Thought on Marketing, *Journal of Marketing*, 1, (1-2) 129-133.
- Dewey, G. A. (1962): *Peasant Marketing in Java*, New York, The Free Press of Glencoe Inc,
- Fazekas I.- Harsányi D. (2000): *Marketingkommunikáció*, Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia
- Hoffmann I.- Molnár L. (1986): *Marketing*, Budapest, Tankönyvkiadó
- Hrubos I. (szerk.): *Szociológia: Szöveggyűjtemény külkereskedelmi reklám és propaganda (marketing kommunikáció) szakosító továbbképzés számára*, Budapest, Külker. Főiskola, 1987
- Köcse J. (2000): *Hobbink volt a marketing?!*, Budapest, Simon könyvkiadó
- Papp-Váry Á. (2008): *Marketing a gyakorlatban*, Budapest, BKF
- Scott, W. D. (1902): *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*, Boston, Small, Maynards&Co
- Skodnik L.- Földi K. (1975): *Vevő és Reklámlélektan*, Budapest, Tankönyvkiadó,

- Szabó L. (1977): A vállalati marketing helyzete, *Marketing Piackutatás*, XI 4. 482.
- Szerkesztőségi anyag (2010): A felsőoktatási marketingről korszerűen, *Marketing & Menedzsment*, XLIV 4
- Tartsay V. (1993): *A marketing európai gyakorlata*, Budapest, Stúdió kft,
- Tomcsányi P. (1973): *Piacos kertészet, A kertészeti marketing alapjai*, Budapest, Mezőgazdasági kiadó

Paraszociális kapcsolatok marketingjelentősége

The marketing relevancy of parasocial relationships

PÁL ESZTER
PTE-KTK pale@tkk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
PTE-KTK, torocsik@tkk.pte.hu

Absztrakt

A paraszociális kapcsolatok (parasocial relationships - PSR) az emberek életét már nagyon régóta átszövik. Míg korábban ez történelmi mítoszok és mesék hőseivel való azonosulás formájában öltött testet, a modern technológia és a televíziózás megjelenése óta már egyre több közeg ad megfelelő alapot ezen kapcsolatok kialakulásához. A paraszociális kapcsolatban a laikus személy azt hiszi, hogy egy híresség – akit ő lát, hall - ugyanúgy ismeri őt, mint ő a hírességet. A közösségi médiafelületek megjelenésének köszönhetően a paraszociális kapcsolatok még nagyobb teret kaptak, így a témával foglalkozó kutatások, területet vizsgáló szakértők száma is megnőtt.

Tanulmányunk a téma személyiségmarketing megközelítésű vizsgálatával foglalkozik. Elsőként bemutatásra kerül maga a fogalom, illetve ismertetjük a paraszociális kapcsolatok kialakulásának feltételeit, a kapcsolat szereplőinek egymáshoz való valós és érzékelt viszonyát. A paraszociális kapcsolatok létrejöttében számos tényező játszik szerepet, melyeket szintén felsorakoztatunk. Bár ennek a sajátos pszichológiai kötődésnek a kutatók legtöbb esetben az árnyoldalát vizsgálják, kiemeljük, hogy számos pozitív hozadéka is van annak, ha valaki egy közvetített karakterrel alakít ki számára fontos viszonyt.

A paraszociális interakciók (parasocial interaction - PSI) marketingvonatkozásai közül egyik leginkább markáns terület a merchandising, licencing, így tanulmányunkban kitekintést adunk erre a területre is, valamint bemutatjuk, hogy hogyan vezethetnek el a PSI-k a vásárláson át egészen a vevőlojalitáshoz.

Kulcsszavak: paraszociális kapcsolat, fogyasztói magatartás, közvetített karakterek, merchandising, lojalitás

Abstract in English

Parasocial relationships (PSR) are part of humankind's life for a long time. While formerly these relationships were embodied in identifying with historic myths and fairy-tale heroes, since modern technology and television appeared there are more and more platforms which support these kinds of relationships. In case of parasocial relationship a laic person thinks that a celebrity knows him/her as well as he/she knows the celebrity. Thanks to the appearance of social media platforms parasocial relationships have a larger space than ever before. Thus, the number of experts and researchers dealing with the topic is higher as well.

This article is dealing with the aforementioned parasocial relationships from the aspect of self-marketing. Firstly, the PSR definition and the criteria of PSR's emergence are demonstrated. Also, the real and perceived connection between the participants of the parasocial relationship is involved in the article. There are several important factors when parasocial relationships are being created – these are presented in the article as well. However, researchers investigate mostly the negative aspects of these kinds of connections, in the article positive aspects are highlighted as well.

Merchandising and licensing are important marketing aspects of parasocial interactions (PSI), thus, this area is also presented. Finally, it is shown how PSI can drive through shopping to the emergence of consumer loyalty.

Keywords: parasocial relationship, consumer behaviour, mediated characters, merchandising, loyalty

1. Bevezetés, a kutatás módszertana

Az információs-technológiai fejlődés jelentős változásokat eredményezett a kommunikációban. Amellett, hogy ma már gépek egymás közti kommunikációjáról is gondolkodhatunk, az emberek egymással történő kommunikációs magatartása is megváltozott. Új csatornák jelentek meg, a vizuális kommunikáció különféle ikonokkal, emojikkal gazdagodott, és főként a fiatalok esetén középpontba került a valós idejű szöveges kommunikáció. A közösségi médiafelületek megjelenésének köszönhetően napjainkban a paraszociális kapcsolatok kialakulása is egyre nagyobb teret kap. Bár a fogalom és a jelenség elemzése egyaránt múlt századi képződmények, ahelyett, hogy aktualitásukat veszítették volna, ma még inkább időszerűnek tűnik vizsgálatuk. A téma alapvetően igényli a pszichológiai-szociológiai megközelítést, de összetettsége, interdiszciplináris jellege lehetővé teszi, hogy különféle szakterületi vonatkozásait vizsgáljuk. Dolgozatunkban a pszichológiai témájú szakirodalmak kellő mélységű feldolgozása mellett a paraszociális kapcsolatok marketing szemléletű vizsgálatára fókuszálunk az irodalomkutatás módszertanát alkalmazva.

2. A paraszociális kapcsolat fogalma, kialakulása és közege

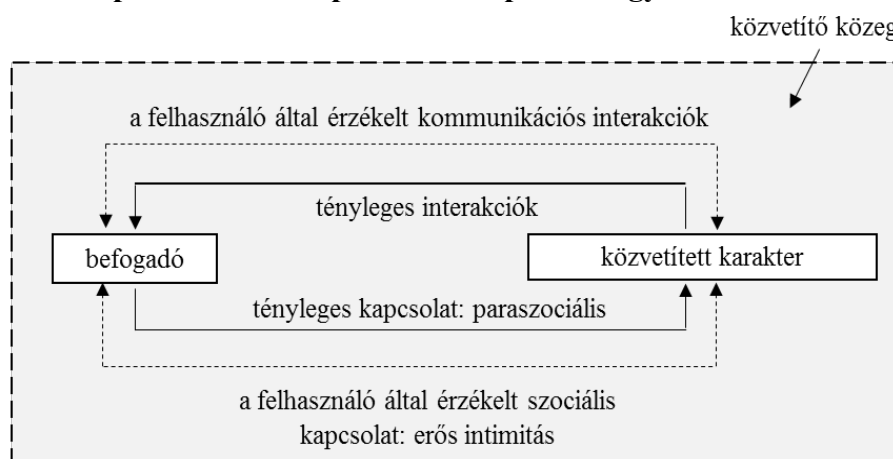
A paraszociális kapcsolatok fogalmát elsőként Horton és Wohl (1956) használták munkájukban, amikor is a televíziót néző személy és a tévémondó kapcsolatát vizsgálták. Eredetileg ők azt a jelenséget értették alatta, hogy a bemondó a nézőhöz beszél anélkül, hogy a valóságban is tudná, hogy kinek mondja a szöveget, míg a néző reagál a tévémondónak úgy, hogy a valóságban nem látják reakcióját. Később az ő gondolataikat fejlesztették tovább főleg a pszichológiai területeken kutatók végző szakemberek, de a hivatkozott szerzőpáros 1956-os műve a téma vizsgálatát tekintve még mindig meghatározó, elengedhetetlen szakirodalom.

A paraszociális kapcsolatok lényegét jól megragadja Munk (2009), aki szerint a paraszociális kapcsolatok olyan viszonyok, „amelyekkel fenntarthatjuk magunkban a közösségiség látszatát, részt vállalhatunk a csoportban, közeliként élhetjük meg néhány ember életét [...]. A valódi, közeli emberi kapcsolatainkat – jobb híján – paraszociális viszonyokra váltjuk fel” (MUNK, 2009:9).”

A paraszociális kapcsolatok központi elemét képezik a *paraszociális interakciók*, melyekről akkor beszélhetünk, ha az emberek olyan viszonyt építenek ki a médiaszemélyekkel, mely számukra interperszonális kapcsolatra hasonlít, de ez a viszony csupán egyoldalú és közvetített (KASSING - SANDERSON, 2015).

A téma jobb megértését célozza az 1. ábra, ami a paraszociális kapcsolatok szereplőinek egymáshoz való viszonyát mutatja be, és jó kiindulást jelent a témáról való gondolkodáshoz.

1. ábra: A paraszociális kapcsolat szereplőinek egymáshoz való viszonya



A paraszociális kapcsolathoz két alapvető szerepkör megléte szükséges. Egyik a *befogadó*, az a laikus személy, akiben megvan a hajlam, vagy éppen olyan egyéni szociális-demográfiai jellemzői vannak (pl.: problémás gyermekkor, serdülőkor, kevés tényleges baráti kapcsolat, szülőktől való elfordulás, indíttatáskeresés), hogy fokozottan hajlamos a paraszociális kapcsolat kialakítására. A másik fél maga a *közvetített karakter*, legyen az híresség, ismert személy, kitalált szereplő, aki különböző médiumokban szerepel. A közvetített karakter tehát ugyanúgy lehet élő vagy elhunyt személy, színész, sportoló, modell, celeb, médiasztár, politikus, mint fiktív ember, figura vagy kitalált mesehős. A paraszociális kapcsolat kialakulásához elengedhetetlen a *közvetítő közeg*, a *média*, ami lehetővé teszi azt, hogy a távoli hírességet megismerjük, információkat kapjunk róla, kvázi kapcsolatba kerüljünk vele. A kapcsolódás közege lehet pl. egy televíziós közvetítés, sajtótermék, könyv vagy szociális médiafelületek. A paraszociális kapcsolat egyik legfőbb jellemzője - ahogyan Horton és Wohl (1956) is írta munkájában - hogy az csupán az egyik fél által elképzelt, így egyoldalú kapcsolat. Az ábrán ezt a szaggatott vonal jelzi. Az ismétlődő ingerekre a fogyasztó egyre szorosabbnak érzi a képzelt kapcsolatot, így még inkább igényli az interakciókat, vagyis vágyik a kapcsolat fenntartására pl.: egy sorozat lelkes nézőjévé, a híresség elvakult szociális média követőjévé válik. Végeredményben a fogyasztó azt érzi, hogy a híresség az ő „barátja”, aki ugyanúgy ismeri őt, mint ő a hírességet. Ez markánsan jelenik meg a gyerekek esetében, kutatásokból kiderült, hogy ők egy bizonyos kor alatt nem is tudják megkülönböztetni a televíziós hősöket a valódi személyektől. „A kisebb óvodáskorúak esetében gyakori, hogy a televíziót valóban egy „mágikus ablaknak” tekintik, amin keresztül a valóság egy darabkáját lehet látni. Ők hajlamosak azt hinni, hogy a televízióban látható emberek a tévédobozban élnek, és ugyanúgy ismerik a nézőt, mint ahogy ők a szereplőket... ezek a paraszociálisnak nevezett interakciók gyakran vezetnek csalódottsághoz, amikor a tévéből ismert szereplőkkel találkoznak, és azok nem ismerik meg őket.” (KÓSA, 2015).

A paraszociális kapcsolathoz szükségeltetik tényleges *kommunikáció* is, amihez keretet a fentebb leírt kommunikációs közeg ad. A kommunikáció az egyén szintjén úgy valósul meg, hogy ő (általában) passzív befogadóként szerepel az információs folyamatban. A híresség közben aktívan kommunikál, látható a tévében, szerepel a különféle médiafelületeken, blogot vezet, social media platformra tesz ki üzeneteket (már ha egyáltalán ezt ő végzi személyesen, és nem egy fizetett alkalmazott), stb. A befogadó ezzel a tényleges, ámde tömegmédiá, közösségi média által *közvetített interakcióval* úgy érzékeli, hogy a kommunikáció kétoldalú, kölcsönös. Kiemelendő, hogy a közösségi médiafelületeken a fogyasztó ma egyre aktívabb, lehetősége van vállalni véleményét és meri is, nem úgy, mint korábban. Kim és Song (2016) tanulmányukban például azt vizsgálták, hogy hogyan befolyásolja a rajongók percepcióit és észlelését a hírességek közösségi felületeken – főleg a Twitteren – saját magukról megosztott információi, a személyes és szakmai kitárulkozás. A kutatás, melynek során 429 hírességkövető felhasználót vizsgáltak meg, rávilágított, hogy a személyes és a szakmai információk egyaránt, valamint a felhasználók retweet tevékenysége fokozta a rajongók érzéseit, mely pozitívan befolyásolja a paraszociális kapcsolatokat. Ahogyan az interakciók gyakoribbá válnak, úgy erősödik a paraszociális kapcsolat is, aminek újabb szereplője az aktív *közösség* lehet. Az alapvető viszonylatok, amit az 1. ábra mutat, ugyan nem változik meg ettől, de azzal bővül, hogy más, szintén paraszociális kapcsolatot folytató személyekkel is kapcsolatba lehet kerülni, ami erősíti a kapcsolat érzékelését.

3. A paraszociális kapcsolatok pozitív hatásai

Az eddig leírtakból arra következtethetünk, hogy a paraszociális kapcsolatok inkább negatív megítélésű, gyakran megmosolyogni való pszichológiai jelenséget takarnak (ehhez a képhez a Barbie-nak, Kennek operáltatott emberek adnak is alapot). Annak ellenére, hogy ezek az „elképzelt” paraszociális kapcsolatok szélsőséges eseteket is tudnak produkálni, mégis

komoly szerepet töltenek be az emberek szocializációja szempontjából. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy ezek a „viszonyok” különféle súlyt képviselnek az egyén szociális-demográfiai jellemzőitől függően (pl.: életkor, szociális kapcsolatok minősége), így megítélésük sem lehet egyoldalú. Jankovics (2008) szerint az ilyen kapcsolatok kialakulását befolyásolja a képzettség és a tévé nézéssel töltött idő, ami ma már inkább az egyéb, ilyen kapcsolatoknak teret adó médiafelületeken töltött időt jelenti.

A paraszociális kapcsolatoknak számos *pozitív hozadéka* van. Több szerző is úgy nyilatkozik, hogy az ilyen kapcsolatok gyakori és normális részei az identitás-fejlesztésnek (BOON - LOMORE, 2001; GILES - MALTBY, 2004). A serdülőkor egyik fontos feladata a szülőktől való elszakadás, melynek során a médiaszemélyiségek iránti rajongás sokszor előtérbe kerül. Úgy véljük, hogy ezt a leválást és a tinédzser korral együtt járó *identitáskeresést* is segíthetik a paraszociális kapcsolatok. „Ebben a folyamatban közbülső állomás lehet a médiaszemélyiségek iránti rajongás.” (KOLTÓI, 2010:157)

Az előzőeken túl számos kutatás azt sugallja, hogy a paraszociális pszichológiai kötés egy valós emberi kapcsolatra hasonlít (DERRICK et al., 2009; DERRICK et al., 2008; GARDNER - KNOWLES, 2008), mely úgy gondoljuk, hogy szintén pozitív lehet egy olyan ember számára, aki a való életben nem elégedett szociális kapcsolataival. Jankovics (2008) úgy gondolkodik a paraszociális kapcsolatokról, mint a szociális élet természetes kiegészítőiről, melyek a valóságban kivitelezhetetlen *szerepekbe való belebújás* lehetőségét nyújtják. Az ilyen „elképzelt kapcsolatok” további előnye lehet, hogy *hozzájárulhatnak a valódi életben sikeresebb kapcsolatok kialakításához, a többi ember jobb megértéséhez.*

Számos olyan kutatást találunk a szakirodalomban, mely a PSR pozitív hatásairól számol be. Ilyen például Derrick és szerzőtársainak kutatása (2008), ami a PSR-ról azt tárta fel, hogy sok esetben az emberek hajlamosak *asszimilálódni* a paraszociális kapcsolatban lévő karakterrel, ahelyett, hogy rossz érzésük lenne, amikor összehasonlítják magukat vele. A megkérdezettek jobban érezték magukat, ha a karakter magán viselte azokat a vonásokat, melyekre vágytak.

Young és szerzőtársai (2012) kutatásuk során a szuperhősök hatását és a paraszociális kapcsolati státusmoderáló szerepét vizsgálták a férfiak testképére. Megállapították, hogy azon megkérdezettek, akiknek nem volt paraszociális kötődésük a szuperhőshöz - a szerzők előzetes várakozásainak megfelelően – a képek láttán rosszul érezték magukat testük miatt, negatívan ítélték meg testüket. Azon csoport esetén viszont, ahol PSR volt megfigyelhető csökkent ez a negatív hatás olyannyira, hogy nem csak a testtel való elégedetlenség nem volt akkora mértékű, de kifejezetten nőtt a férfiak fizikai ereje.

A paraszociális interakció olyan jelenség, melyet abból adódóan, hogy egyoldalú, a fogyasztó *bármikor be tud szüntetni*, ha akarja. Már Horton és Wohl (1956) is kiemelték, hogy minél erősebb a kötődés egy személlyel, annál gyakrabban nézi az illető, vagyis egy idő után már nem is akarják megszüntetni ezt az intimitás látszatát keltő kapcsolatot. Felmerül a kérdés, hogy mit kap a fogyasztó a paraszociális kapcsolattól, ami miatt ennyire ragaszkodik fenntartásához. Gayle (2009) leírja, hogy ezeknek a kapcsolatoknak mindig van *célja*, például *az unalom leküzdése vagy a magányosság elűzése.*

A jelenség hatásai a szocializáción kívül még más területeken is megjelenhetnek. Ilyen például a vásárlás (XIANG et al., 2016) is. Utóbbi átvezet a téma marketingkövetkezményeinek vizsgálatához.

4. Marketing következmények

A paraszociális kapcsolatok egyik leginkább markáns területe marketing szempontból a *karakterek második életének* megjelenése, annak gondozása az üzleti hasznosulás elérésére, annak ívének fenntartása. A karakterek tárgyiasulása megjelenhet pl. a sztárok posztereinek, ajándéktárgyainak, póloinak, mezeinek vásárlásával. A márkamedzserek egyre többször

fordulnak a *licensing* adta lehetőségek felé, amikor termékportfóliójuk kiterjesztésén gondolkodnak.

A karakter licencing akkor vált igazán fontossá, amikor a Walt Disney filmes figurái megjelentek és elterjedtek, hiszen ezeknek volt a filmtörténetben elsőként igazán nagy gazdasági értékük. A Disney még ma is uralja ezt a piacot, és a gyerekeket megcélzó merchandising tevékenység a mai napig meghatározó üzletág. A területtel számos szerző foglalkozik, ugyanis a gyerekek esetében a mesékben szereplő karaktereknek és a hozzájuk kötődő merchandising tevékenységeknek nem csak a gazdasági hatásuk nagy, de nagyon erős véleményformáló és identitásalakító szerepük is van. Ilyen például Sarah M. Coyne (2016, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cdev.12569/full>), aki azt vizsgálta, hogy milyen hatással vannak a Disney hercegnők a gyerek viselkedésére, önbizalmára, testképére, vagy Barta és szerzőtársa (2015), akik a gyermekek márkafelismerését vizsgálták logók és mesefigurák alapján.

Annak, hogy miképp vált a paraszociális kapcsolat frekventált témává, többféle magyarázó eleme van (2. ábra). Egyrészt utalhatunk az *urbanizáció* embereket egymástól elidegenítő, elmagányosító hatására, másrészt az *ICT* adta lehetőségekre, amik könnyen elérhetővé tették a paraszociális kapcsolatok megélését, azok elmélyítését. Sokszor repíti az embereket a *vágyaik*at megtestesítő karakterek életének követése olyan, igaz virtuális élmények megélésébe, ami kiüresedett mindennapjaikat izgalommal tölti meg. Nem tagadhatjuk azt sem, hogy sok *unatkozó* ember tölti idejét a karakter követésével. Adhat persze *közösséghez* való tartozás érzést is, ami a közös érdeklődés tárgyának információcseréjéhez, „felső fokon” az *insiderség* érzés büszkeségéhez vezethet.

Többször kiemeltük már, hogy számtalan esetben segíti döntéseinket a minták követése, az, hogy láthatjuk mások – ebben az esetben a karakter – probléma megoldási variánsait, sikeres működésüket. Amennyiben a példa társadalmilag pozitív megítélésű, akkor kifejezetten hasznos lehet a paraszociális kapcsolat kiépülése.

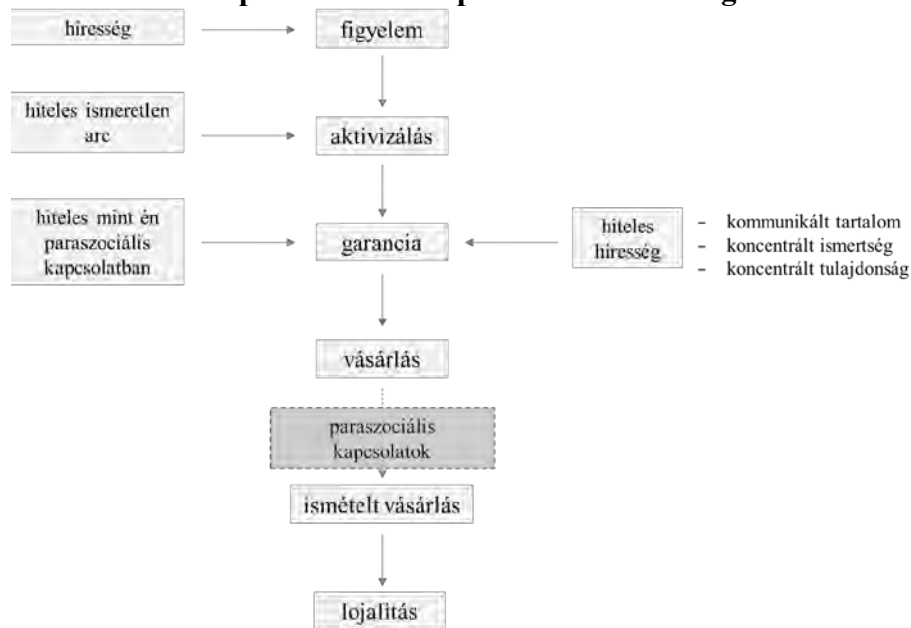
2. ábra A paraszociális kapcsolatokat magyarázó tényezők



Láthatjuk a 2. ábrán, hogy a paraszociális kapcsolatok alakítását az emberek jellemzői, pl. az örök kíváncsiság, a fogyasztói magatartás változása vezérli, másrészt a marketingtevékenység, aminek kulcselemei ebben az esetben a figyelemfelkeltés, a hitelesség elérése, az imageranszfer mozgatása. Ezt a marketing megfontolást mutatja a 3. ábra. Rámutatunk ezzel arra a folyamatra, hogy miképp érhetjük el a hírességgel, mint karakterrel a

figyelmet, válthatjuk ki az aktivizáló hatást, juthatunk el a garancia érzésének megteremtéséhez, így a vásárláshoz is. Ezen túlmenően, a sikeres tranzakció, a pozitív tapasztalatok alapján a *lojalitás* is kialakulhat.

3. ábra A paraszociális kapcsolatok marketinghaszna



Yuan és társai (2016) a paraszociális kapcsolatok hatását vizsgálták az ügyfél élettartamra vetített értékekre, a közösségi média összefüggésében. A kutatás rámutatott, hogy a fogyasztói motivációk és a forrás hitelessége befolyásolják a paraszociális kapcsolatokat. Azon felhasználók, akik erősen motiváltak abban, hogy a közösségi médiát szórakoztató és kapcsolatépítési célra használják, azok nagyobb valószínűséggel képeznek erős paraszociális kapcsolatot hírességekkel is. A márkák létrehozhatnak egyfajta paraszociális kapcsolatot olyan üzenetek segítségével, amelyek szórakoztatnak, kapcsolati motivációk kialakulását gerjesztik, és a forrást hitelessé teszik. Végül soron a fogyasztók úgy érzik, a márkához a paraszociális kapcsolatok révén kapcsolódnak, és ezeket az érzéseket átvezetik a márkaértékre, és az kihat az ügyfelek egész élettartamra vetített értékére.

5. Összegzés

A paraszociális kapcsolatok nem a mai kor sajátos pszichológiai megjelenései, hiszen már a régi időkben is jelen voltak a társadalmak életében. A téma napjainkban azonban növekvő jelentőséget mutat, hiszen a technológiai fejlődés következtében, valamint főleg a közösségi médiafelületek megjelenésével egyre nagyobb teret kap az ilyen, személymárka és egy laikus személy közötti kapcsolat kialakulása. Tanulmányunkban rámutattunk arra, hogy ezek az „elképzelt” paraszociális kapcsolatok szélsőséges eseteket is tudnak produkálni, ugyanakkor mégis fontos szerepet töltenek be az emberek szocializációja, identitásalakítása szempontjából. A paraszociális kapcsolatok marketing szempontból leginkább markáns területe a karakterek „második életének” megteremtése, annak gondozása az üzleti hasznosulás elérésére, valamint annak ívének fenntartása. Ha egy márka képest ezt jól végezni, akkor számíthat az elkötelezett vásárlókra, a márkával szembeni lojalításra. Kiemelt szerepet kap ebből a szempontból a merchandising, melynek fő célcsoportját a gyerekek adják.

Irodalomjegyzék

- Barta, B. – Szűcs, R. S. (2015): Reklámozás, szlogen és szuperhősök – a gyermekek meggyőzésének eszközei, *Táplálkozásmarketing* II. évfolyam, 2015/2. szám
- Boon, S. D. – Lomore, C. D. (2001). Admirer–celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication, Research*, 27, 432–465, <http://dx.doi.org/10.1093/hcr/27.3.432>.
- Coyne, Sarah M. – Linder, J. R. – Rasmussen, E. E. – Nelson, D. A. - Birkbeck, V. (2016): Pretty as a Princess: Longitudinal Effects of Engagement With Disney Princesses on Gender Stereotypes, Body Esteem, and Prosocial Behavior in Children, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cdev.12569/full>
- Derrick, J. L. – Gabriel, S. – Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 352–362, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.003>.
- Derrick, J. L. – Gabriel, S. – Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15, 261–280, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x>.
- Gardner, W. L. – Knowles, M. L. (2008). Love makes you real: Favorite television characters are perceived as “real” in a social facilitation paradigm. *Social Cognition*, 26, 156–168, <http://dx.doi.org/10.1521/soco.2008.26.2.156>.
- Gayle, S. S. (2009): Parasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology*. Vol 14., No. 3.
- Giles, D. C. – Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36, 813–822, [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00154-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00154-5).
- Horton, D. – Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19.
- Jankovics, Zs. (2008): A személyek jelentősége a politikában, *Médiakutató*, 2008 tavasz, http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/03_szemelyek_a_politikaban
- Kassing, J. W. – Sanderson, J. (2015): Playing in the New Media Game or Riding the Virtual Bench: Confirming and Disconfirming Membership in the Community of Sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 39/1: 3–18.
- Kim, J. – Song, H. (2016): Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence, *Computers in Human Behavior* 62 (2016) 570-577
- Koltói, L. (2010): Paraszociális kapcsolatok és a rajongás szerepe serdülőkorban. I. Országos *Alkalmazott Pszichológiai PhD konferencia, tanulmánykötet, SZVT*
- Kósa, É. (szerk., 2015): Médiaszocializáció, Wolters Kluwer, Budapest, 2015, http://buvosvolgy.hu/dokumentum/102/kosa_mediaszocializacio.pdf
- Munk, V. (2009): Sztárság, elméletben, *Médiakutató* 2009 tavasz, http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/01_sztarsag_elmeletben
- Xiang, L. – ZhenG, X. – Lee, M. K.O. – Zhao, D. (2016): Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerceplatform: The role of parasocial interaction, *International Journal of Information Management* 36 (2016) 333–347
- Young, A. F. – Gabriel,S. – Hollar, L. J. (2012): Batman to the rescue! The protective effects of parasocial relationships with muscular superheroes on men's body image, *Journal of Experimental Social Psychology* 49 (2013) 173–177
- Yuan, Chun Lin – Kim, Juran – Kim, Sang Jin (2016): Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context, *Journal of Business Research* 69 (2016) 3795–3803

XI. SZEKCIÓ

PHD KOLLOKVIUM

Hargitai Dávid Máté:

*A magyar atlétikai sportág komplex hatásmechanizmusa
a stakeholder preferenciák nézőpontjából.....* 704. oldal

Liska Fanny:

*Szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák feltárása
online marketingeszközök segítségével.....* 713. oldal

Papp Adrienn:

*Szervezetek közötti együttműködések és marketingjük
különös tekintettel a beszállító – vevő kapcsolatokra* 721. oldal

A magyar atlétikai sportág komplex hatásmechanizmusa a stakeholder preferenciák nézőpontjából.

The Hungarian sport athletic complex mechanism of action stakeholder preferences point of view.

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, hargitaidavid@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Hazánkban a sport mind politikai mind társadalmi szinten egyre jobban felértékelődni látszik. A tanulmányban a sportszolgáltatás komplexitását vizsgálom, és ezt négy dimenzióban kívánom összefoglalni az egyes funkciók kapcsán. A kutatási terület a magyarországi atlétikában megjelenő érintett csoportok (stakeholder) attitűdvizsgálatára fókuszál. A sportgazdaság és a stakeholder-menedzsment mellett ki kell térni a fogyasztói (atlétika sportban megjelenő stakeholder) preferencia működési mechanizmusának megértésére is. Ez a marketing menedzsment területén fontos kérdés, hiszen a preferenciák (szignifikáns) eltérései alapján lehet meghatározni a fogyasztói szegmensek határait (ALLENBY –ROSSI, 1998). A tanulmányban azt vizsgáltam, hogy a szakirodalom által meghatározott sport funkciói milyen módon jelennek meg az atlétikában, milyen eltéréseket láthatunk. A kutatási részben attitűd-skálákon mért kérdőív segítségével, kvantitatív módszerrel: faktorelemzéssel vizsgálom, hogy valóban azokkal a dimenziókkal írható-e le a komplex sporttermék, melyeket az elmélet alapján kijelöltem.

kulcsszavak: sportszolgáltatás; stakeholder-menedzsment; faktorelemzés

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatási pályázat alapján támogatja.

Abstract in English

In our country sport seems to be appreciated more and more at political and social level. In this study the author examines the complexity of sports service and wants to summarise the four dimensions in relation to each function. The field of research is strictly defined within the framework of attitude polls of groups (stakeholders) that appear in Hungarian athletics. Sports economy and stakeholder management should deal with understanding the operational mechanism of consumer preference (stakeholders that appear at athletics sports). This is an important issue in the field of marketing management because the preference (significance) differences determine the boundaries of the consumer segments (ALLENBY-ROSSI 1998). In this study the author investigated the sporting function which defined in literature and tested how it has changed in the athletic sport. The study used a questionnaire consisting of attitude scales. The author examines with a quantitative method, factor analysis, whether complex sports products can indeed be described by those dimensions that are appointed on the basis of the theory.

Keywords: sport service; stakeholder-management; factor-analysis

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of National Research, Development and Innovation Office

1. Szakirodalmi áttekintés

A sportszolgáltatás menedzsment szempontú megközelítése fontos kérdéssé válik, hiszen a sport értelmezése jelentős mértékben differenciálódott, több irányba terjedt ki. Ezt figyelembe véve érdemes a sport funkció szerinti leképezni magát a szolgáltatást (SÁRKÖZY, 2002). Az egyik alapkategória a szabadidősport, ahol az életmódban történő változások miatt láthatóan megnövekedett az érdeklődés, különösképpen az atlétika terén (hobbifutás, maratonok). Másrészt a professzionális sport irányzatának kialakulása megteremtette a sportolók számára, hogy jövedelemszerző tevékenységként tekintsenek a választott sportágra. A két fő kategória közös halmazában található az egészségügyi dimenzió, melyben kiemelt szerepet kap az egészségmegőrzés, rehabilitáció, táplálkozás, és a versenyspirál. Megállapíthatjuk, hogy a szabadidősport célja a testmozgás, míg a látványsport középpontjában a versengés áll, de mindkettő vetületében megjelenik a sport sajátos életviteli és nevelési funkciója (NAGY, 1995). A sportgazdaság a sportjavak és szolgáltatások előállításában, elosztásában, a cserében és fogyasztásban felmerülő döntési alternatívákkal és e döntések megvalósításának társadalmi környezetével és következményeivel foglalkozik (DÉNES-MISOVICZ, 1994). A sport gazdaságára úgy tekinthetünk, mint egy iparágra, és ennek megfelelően kell elvégezni az elemzéseket (makro- mezo- és mikro szinten). A fent leírtak alapján megállapítható, hogy ezek a tényezők szükségessé tették a sport közgazdaságtani irodalmának bővülését (ANDRÁS, 2003). Az általam választott atlétika sportág kapcsán négy dimenziót keretében vizsgáltam a sportszolgáltatást, melyet a szakirodalom segítségével tártam fel.

1. táblázat: A sportszolgáltatás dimenziói

<i>Dimenziók</i>	<i>Forrás</i>
Nevelés-szociális funkció	(NÁDORI–BÁTONYI, 2003); (GYÖMÖREI, 2012)
Egészségügyi	
Példakép (teljesítmény, siker)	
Üzleti (gazdasági, marketing) érték	

Forrás: saját szerkesztés

A sport fogalmi keretének kitágulása a folyamatos környezeti változásoknak köszönhető. Ez jól láthatóan a sportgazdaságra is hatással van (KATZELL-AUSTIN, 1992). A vizsgált sportág tekintetében a sportegyesületek nagyszámú gazdasági és társadalmi szereplővel állnak kapcsolatban, akik jelentős mértékben befolyásolják a működést. Azok az érintett csoportok lesznek fontosak számunkra, melyekkel tartós kapcsolatot képesek létesíteni és meghatározhatják a szervezet kijelölt céljait (FRIEDMAN–MASON, 2004). Ez is bizonyítja, hogy a sportmenedzsment területén a stakeholder elméletek komoly relevanciával bírnak. Amennyiben ezeket az érintett csoportokat képesek vagyunk pontosan meghatározni és figyelemmel követni, valamint összhangba állítani az érintettek elvárásaival, úgy az egyes sportegyesületek sikeresen tudnak működni a piacon. Ez a fajta szemlélet egy kultúraváltást igénylő folyamat következménye, ami a magyar sport környezetében új fogalomnak tekinthető.

Az érintettek érdekeinek, értékeinek feltárása és beépítése a mai napig kihívást jelent a magyar sport számára. Ezen a területén nem szabad kizárólag a menedzsmentre, üzleti sikerre gondolni amire hatással lehet az érintettek működése, hanem figyelembe kell venni azokat a járulékos tényezőket is, mint az egészségesebb és tisztességesebb életér. A stakeholderek olyan személyek vagy csoportok, akiknek követelése tulajdona valamint joga, vagy érdeke van a vállalattal valamint múlt jelen és jövőbeli cselekedeteivel kapcsolatban.”(CLARKSON, 1995) írásaiban – leíró elmélet két markánsan elkülönülő stakeholder csoportot határoz meg, melyet elsődleges és másodlagos érintetteknek nevezett el. Az elsődleges érintettek közé azok tartoznak, akik alapján határozzák meg a vállalat működését (befektetők, munkavállalók,

fogyasztók, beszállítók). A vállalat jelenléte és egyben sikeressége attól függ, hogy a döntéshozók értékteremtése megfelelő-e az érintett csoportok számára. A másodlagos érintettek fontosak a vállalat számára, de nincs olyan függelmi viszony melynek hiányában a vállalat piaci jelenlétét tenné kérdőjelessé. A szakirodalom (HUTCHINSON-BENNETT, 2012; JUDSON et al., 2009) több ponton is rámutatott arra, hogy a stakeholder elmélet gyakorlatban történő alkalmazása milyen mértékben tudja javítani a sportklubok márkaimázsát, hogyan képes hatékonyabbá tenni a kialakított marketingstratégiát.

2. A kutatás módszertana

Több modulból álló kutatásom jelen tanulmányban tárgyalt eredményeit online kérdőív segítségével gyűjtöttem össze. A kérdőív tematikáját korábbi kvalitatív kutatások eredményei biztosították (HARGITAI, 2016), ahol mini-fókuszcsoporthoz interjúkat készítettem. A célja az volt, hogy sikeresen feltárjam az egyes dimenziókkal kapcsolatos attitűdöket, azoknak esetleges különbözőségeit a vizsgált csoportokra vonatkozólag. A nyers adatokat kvalitatív elemző szoftver (Atlas.ti7) segítségével dolgoztam fel és a kapott eredményekből kerültek meghatározásra a kérdőívben szereplő attitűdállítások. A kérdőívet minden feltárt érintett csoport számára direkt vagy indirekt módon továbbítottam a sportággal foglalkozó tematikus és közösségi oldalakon (pl.: facebook közösségek, atletika.hu). Külön adatbázist építettem az interneten szabadon elérhető email címekből (pl.: összes regisztrált atlétikai club, sporttudománnyal/képzéssel rendelkező középiskolai és felsőoktatási intézmények, országos és helyi sport médiumok, olimpiai- és atlétikai szövetség dolgozói, cluboknál transzparens módon megjelenő szponzorok és támogatók, sportorvosok tekintetében).

A kérdőív felépítése a kutatás előtt meghatározott vizsgálni kívánt kérdések, illetve a korábban mini-fókuszcsoporthoz interjúk során összegyűjtött ismeretek, tapasztalatok határozták meg. A kérdőív fő témakörei / a kérdőív felépítése

- Demográfiai alapadatok (kor, nem, lakhely, végzettség, melyik stakeholder csoportba tartozik)
- Nyílt kérdések a feltárt négy dimenzióra vonatkozólag. Az adott funkció tekintetében mi az a három tényező amit legfontosabbnak tartanak.
- 6 fokozatú skálán mért attitűdállítások az egészségügyi, életvitel-nevelési, példakép és üzleti funkcióval kapcsolatosan (92 állítás)
- Az egyes stakeholder csoportok motivációs attitűdje

2.1. A minta általános jellemzői

A kérdőívet összesen N=314 fő töltötte ki, melynek alapstatisztikáit a 2. táblázat mutatja be. A csoportok kialakításához transzformálni kellett az adatokat (csoportok összevonása), annak érdekében, hogy statisztikailag vizsgálható eredményeket kapjunk. Az előzetesen felállított 11 kategóriát 5 fő csoportra redukáltam. A területi jellemzők alapján elmondható, hogy Pest megyéből származott (26,4%) a legtöbb válaszadó, (legtöbb atlétikai klub itt található), de ettől alig maradt el Fejér megye (23,9%) a többi megye vonatkozásában rendre 10% alatt maradt a válaszadók aránya.

2. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

Demográfiai változók	sportoló			edzők/testnevelők			szakmai vezetés			sportoló hozzátartozói/sportkedvelő			egyéb (orvos, szponzor, támogató)		
	Gyakoriság	%	Kumulált %	Gyakoriság	%	Kumulált %	Gyakoriság	%	Kumulált %	Gyakoriság	%	Kumulált %	Gyakoriság	%	Kumulált %
Férfi	72,0	45,6	45,6	26,0	50,0	50,0	19,0	95,0	95,0	30,0	42,9	42,9	9,0	64,3	64,3
Nő	86,0	54,4	100,0	26,0	50,0	100,0	1,0	5,0	100,0	40,0	57,1	100,0	5,0	35,7	100,0
Total	158,0	100,0		52,0	100,0		20,0	100,0		70,0	100,0		14,0	100,0	
1-13	1	,6	,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
14-23	87	55,1	55,7	2	3,8	3,8	1	5,0	5,0	4	5,7	5,7	0,0	0,0	0,0
24-36	33	20,9	76,6	10	19,2	23,1	5	25,0	30,0	12	17,1	22,9	5	35,7	35,7
37-48	25	15,8	92,4	20	38,5	61,5	5	25,0	55,0	32	45,7	68,6	3	21,4	57,1
49-64	9	5,7	98,1	16	30,8	92,3	9	45,0	100,0	20	28,6	97,1	6	42,9	100,0
65-	3	1,9	100,0	4	7,7	100,0	0	,0	100,0	2	2,9	100,0	0	,0	100,0
Total	158	100,0		52	100,0		20	100,0		70	100,0		14	100,0	
kevesebb, mint 8 általános	1	,6	,6	0	,0	,0	0	,0	,0	0	,0	,0	1	7,1	7,1
8 általános	68	43,0	43,7	1	1,9	1,9	1	5,0	5,0	3	4,3	4,3	0	,0	7,1
szakmunkásképző; szakképzés érettségi nélkül	0	,0	43,7	0	,0	1,9	1	5,0	10,0	0	,0	4,3	0	,0	7,1
szakközépiskolai érettségi; szakképzést követő érettségi	6	3,8	47,5	2	3,8	5,8	0	,0	10	4	5,7	10,0	0	,0	7,1
gimnáziumi érettségi	13	8,2	55,7	0	,0	5,8	0	,0	10	2	2,9	12,9	0	,0	7,1
érettségit követő, felsőfokra nem akkreditált szakképzés; középfokú technikum	3	1,9	57,6	0	,0	5,8	0	,0	10	8	11,4	24,3	0	,0	7,1
akkreditált felsőfokú szakképzés, felsőfokú technikum	4	2,5	60,1	0	,0	5,8	1	5,0	15,0	6	8,6	32,9	0	,0	7,1
főiskola	26	16,5	76,6	14	26,9	32,7	6	30,0	45,0	20	28,6	61,4	1	7,1	14,3
egyetem	37	23,4	100,0	35	67,3	100,0	11	55,0	100,0	27	38,6	100,0	12	85,7	100,0
Total	158	100,0		52	100,0		20	100,0		70	100,0		14	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

2.2. Kvantitatív módszerek

Jelen tanulmány keretében a kvantitatív módszerek tekintetében a korreláció- és a faktorelemzést kívánom használni, annak érdekében, hogy azt a hipotézisemet igazoljam mely szerint az elméletben meghatározott sportfunkciók érvényesülnek a magyar atlétikába és leírható a feltételezett faktorokkal.

A változók közötti összefüggések szorosságát, a kapcsolat erősségét, intenzitását a korrelációelemzések fogják megmutatni nekünk. A módszer alkalmazásának azért van jelentősége, mert a faktorelemzés egyik alapfeltétele, hogy a változók (attitűdállítások) között kimutatható legyen az összefüggés.

A többváltozós statisztikai elemzések közül a faktorelemzés során olyan mesterséges dimenziók hozhatók létre, melyek erősen korrelálnak több megfigyelt változóval, amelyek egymástól függetlennek tekinthetők (BABBIE, 2003). A faktoranalízis célja egyrészt az adatok struktúrájának feltárása, másrészt az adatok mennyiségének csökkentése. Ennek eredményeképpen új látens faktorok hozhatók létre, melyek leképezik a kiinduló adatok viselkedését és tartalmát. Az elemzés során a varimax módszert érdemes alkalmazni, hiszen ez maximalizálja a faktorok által magyarázott varianciát (SAJTOS – MITEV, 2007: 267). Az egyes faktorok összetétele a rotációt követően létrejött rotált faktorsúlymátrix segítségével határozható meg. A faktorokat a legnagyobb faktorsúllyal rendelkező változók alkotják. Minél nagyobb a változóhoz tartozó faktorsúly, annál nagyobb hányadot magyaráz az adott faktor a változó szórásában (SZÉKELYI-BARNA, 2005).

3. Eredmények

A faktor elemzés első feltétele, hogy a vizsgálni kívánt változók között több esetben is megállapítható legyen az összefüggés (korreláció), ezt elvégezve megállapítottam, hogy az esetek nagy részében van összefüggés a változók között. Ezt követően KMO kritériumot vizsgáltam, hogy a változók mennyire alkalmasak faktorelemzésre (az elemzésben ML módszert alkalmaztam). Négy dimenzió esetén 0,648-os értéket vett fel, de a magyarázott variancia még alacsonynak bizonyult (46,326%), így újrafuttatva az elemzést, hat faktorba sikerült leképezni a mintát, ahol a KMO érték 0,747 volt, és a magyarázó erő 54,877%-ot mutatott.

Az általam feltételezett négydimenziós struktúra módosított formába teljesült, a kérdőívből kapott eredmények alapján hat dimenziós struktúra látszik kirajzolódni, ahogy az alábbi táblázatban is látszik. Az első faktorban azok a változók jelentek meg melyek a feltételezett életvitel (nevelési/ szociális) funkcióba tartoznak, vagyis azok az értékek, amit a sportban tanulhatnak az érintettek és az életükben hasznosíthatnak. A második faktorba azok az elemek kerültek, melyek a sport életmódformáló funkciójához köthető, de közvetlen módon a sporttal kapcsolatosak. A sportban direkt módon megjelenő értékek kerültek ide. A harmadik faktor a fent leírt modell szerinti egészségmegőrző funkcióból azokat a változókat tartotta meg, melyek leginkább a teljesítményfokozáshoz köthetők, kimondottan a táplálék-kiegészítők jelentőségét / táplálkozást emelte ki valamint ebbe a faktorba kerültek a gazdasági funkció szakmai ismereteivel foglalkozó változói. Ez magyarázható azzal, hogy a szakmai ismeretek jelentős mértékben meghatározzák a teljesítményt és az eredményességet. A negyedik faktorba tartozó változók jól interpretálható módon a példakép funkcióját testesítik meg, bár itt már láthatóan kevesebb változó került be az adott faktorba. A sport funkcióiban a szakirodalom szerint nem jelenik meg az általam felvázolt ötödik faktor, melyet az érintettek hatásának neveztem el. Nem hagyható figyelmen kívül a stakeholder csoportok viselkedése és attitűdjei. Az utolsó faktor elemeiben pedig a gazdasági / üzleti funkció elemei jelennek meg, mely szintén illeszthető a feltételezett modellbe. Láthatóan ezen a területen erős pesszimizmus és negatív beállítódottság jellemzi a csoportokat.

3. táblázat: A sportfunkciók alapján kialakított faktorstruktúra

	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
<i>Megtanítja beosztani az időt.</i>	,779	,251	,152	,063	,024	-,010
<i>Türelemre tanít.</i>	,778	,302	,039	,147	,213	,068
<i>Tisztességre (fair-play) tanít.</i>	,757	,187	,268	,158	,150	,081
<i>Javítja a koncentrációképességet.</i>	,738	,345	,213	,133	,114	,076
<i>Önfegyelemre tanít</i>	,723	,407	,103	,057	,140	,072
<i>Őszinteségre tanít.</i>	,712	,092	,213	,314	,022	,017
<i>Megtanít emelt fővel vesztetni.</i>	,699	,288	,099	,006	,229	,044
<i>Feladatorientált</i>	,688	,469	,064	,207	,154	,085
<i>közösségi tagnak lenni</i>	,684	,222	,187	,030	,137	,123
<i>Megtanít stresszhelyzetben is jól teljesíteni.</i>	,677	,441	,068	,176	,111	,063
<i>A csoportban lévő normákat könnyen megtanulják az újonnan érkezők.</i>	,672	,211	,101	,024	- ,066	-,004
<i>Hagyományok tiszteletére tanít.</i>	,665	-,118	-,047	,371	,272	,201
<i>Megtanít csapatban dolgozni.</i>	,660	,181	,180	- ,033	,009	,018
<i>A sportban tanult készségeket a későbbi életben is hasznosítani lehet.</i>	,651	,386	,097	,054	,304	,020
<i>Megtanít a közösség tagjának lenni.</i>	,600	,356	,271	,142	- ,008	,266
<i>Új mozgásformákra tanít, mely alapja lehet más sportágnak.</i>	,585	,341	,113	,137	,200	,052
<i>A sport növeli az elköteleződést az aktív életmód iránt.</i>	,579	,424	,095	,223	,179	,021
<i>Sportszerűséget felmutatni.</i>	,578	,536	,219	,236	,097	,205
<i>Az élsport és a tanulás mindig összeegyeztethető.</i>	,554	-,004	,233	- ,050	- ,103	,166
<i>Az atlétika nagy hagyományokkal és történelemmel rendelkezik</i>	,518	,397	,205	,153	,261	,108
<i>Új mozgásformákra tanít.</i>	,505	,327	,329	,101	,224	-,047
<i>Nyitottá tesz új dolgok kipróbálására</i>	,503	,310	,217	,174	,279	-,037
<i>Jobb sportolóvá válni.</i>	,438	,752	,148	,189	,101	,097
<i>Olyan dolgot véghezvinni, amit addig nem sikerült.</i>	,319	,744	,119	,268	- ,014	,029
<i>A kitűzött célok elérése.</i>	,380	,705	,202	,218	,217	-,052
<i>Legjobb tudás szerint teljesíteni.</i>	,496	,679	,121	,156	,127	,187
<i>A felmerülő nehézségeket leküzdeni.</i>	,560	,677	,075	,159	,166	,096
<i>Önmagunkhoz képest fejlődni.</i>	,531	,635	,155	,107	,148	,194
<i>Fittnek lenni.</i>	,420	,623	,213	,173	,073	,174
<i>Tisztességesen játszani.</i>	,497	,609	,209	,109	,111	,247
<i>Siker érdekében mindent megtenni.</i>	,250	,595	,200	,342	,135	-,056
<i>Sportolói életvitel.</i>	,351	,514	,223	,102	,387	-,016
<i>Új dolgokat tanulni.</i>	,379	,479	,189	,226	,131	,086
<i>Izgalmas versenyeken részt venni.</i>	,378	,447	,263	,376	,004	,202
<i>Másoknak segíteni, ha szükségük van rá.</i>	,409	,428	,277	,061	,068	,227
<i>Az atléták esetében a táplálék-kiegészítők használata divat lett.</i>	,083	,114	,647	,231	,064	,148
<i>A doppingszert és táplálék-kiegészítőket gyakran összekeverik.</i>	-,034	,247	,568	-	,030	,192

				,102		
<i>Amatőr szinten az atlétika egészséges, profi szinten vannak egészségkárosító hatásai.</i>	,230	,144	,517	,021	-	,191
<i>A sportoló egészségességét nagymértékben a genetika határozza meg.</i>	-,052	,020	,504	,238	-	-,003
<i>A táplálék-kiegészítők összetételét gyakran a sportolók sem ismerik.</i>	,145	,130	,502	,010	,144	,257
<i>Az atlétizálás alap esetben egészséges, de ritkán lehet egyaránt egészséges és eredményes.</i>	-,026	,195	,489	,034	,173	-,105
<i>Külföldi példák</i>	,303	,119	,475	,076	,025	-,240
<i>A mai ételekben már nincs annyi tápanyag.</i>	,288	-,002	,468	-	,060	,172
<i>Az atlétika sokszor doppingbotrányoktól hangoz.</i>	-,008	,171	,447	,235	,033	,226
<i>Szakmai ismeretek</i>	,334	,075	,445	,169	,002	-,372
<i>A sportoló egészsége fontosabb, mint az eredmény.</i>	,415	,176	,445	-	,016	,048
<i>Az atléták többsége odafigyel az étkezésére.</i>	,304	,068	,436	,380	,159	-,068
<i>Tudományos elemzések</i>	,304	,088	,436	,215	,131	-,222
<i>EU-s elvárások, irányelvek</i>	,150	-,032	,425	,143	,176	-,098
<i>A családnak/közvetlen környezetnek meghatározó szerepe van, hogy mit és milyen módon eszik a sportoló.</i>	,302	,288	,399	,065	,270	,125
<i>Személyes tapasztalat</i>	,334	,257	,387	,273	-	-,160
<i>Sportolói adottság (testalkat, genetika)</i>	,123	,377	,380	,183	,357	,075
<i>A táplálék-kiegészítők szerepét gyakran túlértékelik.</i>	,175	,100	,370	-	,081	,130
<i>Legyőzni másokat.</i>	,009	,126	,150	,847	,115	,176
<i>Megmutatni másoknak, hogy a legjobb vagyok.</i>	,103	,248	,140	,806	,101	,022
<i>Jobbnak lenni mint mások.</i>	,090	,334	,179	,796	,086	-,014
<i>A legjobbnak lenni.</i>	,076	,172	-,032	,761	,234	,257
<i>Mindig jó teljesítményt nyújtani.</i>	,266	,358	,296	,512	-	-,058
<i>Példaképpé válni</i>	,287	,358	,142	,448	-	,272
<i>A táplálék-kiegészítők elengedhetetlen a sikerhez.</i>	,235	,126	,015	,354	,106	,302
<i>Sportpszichológus</i>	,041	,169	,055	,208	,722	,148
<i>Orvosok</i>	,244	,155	,159	,229	,585	,071
<i>Család</i>	,217	,274	,429	-	,527	,142
<i>Edző szakmai felkészültsége</i>	,395	,475	,247	,066	,480	,013
<i>Sportolói hozzáállás/ szemlélet</i>	,325	,417	,196	,064	,427	-,036
<i>Gyakori az edzői rivalizálás a sportágban, mert kevés a tehetséges atléta.</i>	,110	,131	,138	,102	,039	,642
<i>Az atlétika a mai napig alulfinanszírozott.</i>	,359	,061	-,065	,201	,358	,593
<i>A szponzorok jelenléte a doppingérzékenység miatt csekély.</i>	-,015	,040	,225	,216	,035	,491
<i>Az atlétika csekély figyelmet kap a médiától.</i>	,368	,119	-,037	,001	,134	,489
<i>A szakmai fórumok (edző, vezetőképzés) hiánya miatt nem tud fejlődni a sportág.</i>	,088	,283	,373	,093	-	,480

Forrás: saját szerkesztés

Az üzleti és érintett dimenzió eredményei a sportági vezetők számára lehetnek fontosak. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a szakmai fórumok megszervezésére, valamint a médianyilvánosságra, amely lehetőséget adhat az alulfinanszírozottság csökkentésére, hiszen

növelhető lenne a sportág népszerűsége. Képzések keretében olyan pályázati forrásokra is fel lehet hívni a figyelmet, amely nem kimondottan csak az atlétikát érinti. Az érintett dimenzió kapcsán pedig láthatóvá válik, hogy kik azok a csoportok, melyeket fontosnak tartottak a válaszadók és komolyabb figyelmet kell fordítani rájuk. Az egészség dimenzióban megjelenő változók arra utalnak, hogy az edzőknek és a sportolóknak is sokkal nagyobb figyelmet kell fordítani a táplálék-kiegészítőkkel kapcsolatos ismeretekre. Mindez szorosan kapcsolódik a példakép funkcióhoz, ahol egyértelműen a teljesítmény centrikusság helyeződik a válaszadói középpontba. A sikeresség elengedhetetlen feltételének a táplálék-kiegészítők használatát tartják. A szociális és életmód funkciókban a sportág tanulható értékei jelennek meg. Véleményem szerint ezek a tényezők elsősorban az edzők számára lehetnek fontosak. A teljesítmény és sikeresség mellett a testkultúrának, mozgásoktatásnak és a képzés-nevelésnek ugyanolyan módon be kell épülnie a különböző edzéselméletekbe.

4. Összefoglalás

A sport szerepe professzionális és amatőr szinten is egyre nagyon hangsúlyt kap hazánkban, bizonyítja ezt a létrejövő új sportági stratégia. A tanulmány célja az volt, hogy igazolásra kerüljön az elméletben feltárt sportszolgáltatás funkciói milyen mértékben teljesülnek az atlétika sportágban. Faktorelemzést felhasználva sikerült bizonyítani, hogy a szakirodalom által feltételezett négy funkcióba nem lehet besűríteni az atlétikát ami utal arra, hogy vannak sportági sajátosságok és ennek leképeződését láthattuk a kialakított faktorstruktúrában.

Megállapításra került, hogy további két terület jelent meg, az egyik a sportból származtatható értékek, valamint a stakeholderek jelentősége. Ez alátámasztja, hogy már nem lehet önmagában vizsgálni a sportegyesületek működését, szükség van a szemléletváltásra. További kutatások során ezért, azt kell megvizsgálnom, hogy az egyes faktorok milyen módon képeződnek le a stakeholder csoportokban. Szegmentálási eljárással megállapítható, hogy ténylegesen hány klaszter jellemzi ezt a piacot, az egyes szegmensek mennyire meghatározók, és milyen (klaszter)távolságokra vannak egymástól; mennyire különbözőek az egyes csoportok preferenciái, van-e átfedés közöttük.

Irodalomjegyzék

- Allenby, G.M. – Rossi, P.M. (1998): Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics*, 89, 1-2, 57-78. o.
- András K. (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani Ph.D program, Ph.D disszertáció
- Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, *Balassi Kiadó*, Budapest
- Clarkson, M. (1995): A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20, 1, pp. 92–117
- Dénes F.-Misovicz T.(1994): Bevezetés a sportökonómiába, *Vezetéstudomány*, 1994. 3. szám pp. 57-61
- Gyömörei T. (2012): Területi Sportstruktúrák: Az önkormányzatok sportgazdálkodása Magyarországon, PhD értekezés, Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola
- Hargitai D.M. (2016): Komplex sportszolgáltatás értékelés: vezetői attitűdök. *Gradus* Vol 3, No 1 386-391 o.
- Hutchinson, M. – Bennett, G. (2012): Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand congruency. *Sport Management Review*, 15, 437-447. o.

- Judson, K. – Aurand, T. W. – Gorchels, L. – Gordon, G. (2008). Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding. *Services Marketing Quarterly*, 30 (1).
- Katzell, R. A. - Austin, J. T. (1992): From then to now: The development of industrialorganizational psychology in the United States. *Journal of Applied Psychology*, 77, pp. 803–835
- M.T. Friedman – D.S. Mason (2004): A Stakeholder approach to Understanding Economic Development Decision Making: Public Subsidies for Professional Sport Facilities. *Journal of Management*, 2008,34, pp. 1152-1189
- Nagy P. (1995): Bevezetés a professzionális sport közgazdaságtanába, *BKE jubileumi konferencia kötet*, BKE
- Nádori L. – Bátorfy V. (2003): Európai Unió és a sport. Budapest: *Dialóg Campus*
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, *Alinea Kiadó*, Budapest
- Sárközy T. (2002): A sporttörvény magyarázata; *HVGORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.*
- Székelyi M. – Barna I. (2005): Túlélőkészlet az SPSS-hez, *Typotex Kiadó Kft.*, Budapest

Szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák feltárása online marketingeszközök segítségével

Exploring consumer preferences with online marketing tools

LISKA FANNY

Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
liskafanny@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A szakirodalom hazai és nemzetközi szinten is elmélyülten foglalkozik a szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák területével. Az ICT technológia fejlődése és a marketingkommunikációs eszközök folyamatos innovációja lehetővé teszi, hogy anonim módon megfigyelhessük a fogyasztókat a virtuális térben. A megfelelő marketingeszközöket használva „kiprovokálhatóak” azok a fogyasztói aktivitások, amelyek megmutatják az érdeklődési köröket, a döntést megelőző információkereső folyamatokat, sőt akár a vásárlási döntés vagy szolgáltatás igénybevétel utáni értékeléseket. A multi-stage marketing szemlélet szerint a B2B piacon felismerték a vállalatok, hogy nem csak közvetlen, de közvetett ügyfeleik viselkedésének megfigyeléséből is profitálhatnak. Tanulmányomban bemutatok egy lehetséges módszert arra, hogy egy marketingszolgáltató hogyan alakíthatja online stratégiáját oly módon, hogy a fogyasztókról ön maga és megbízója számára is hasznos információkat szerezzen, melyek a marketingstratégiai és üzleti döntések alapjául szolgálhatnak.

Kulcsszavak: fogyasztói preferencia, online marketing, MSM, teljesítmény alapú marketing

Abstract in English

On both national and international level scientific literature there is intensive discussion on consumer preferences on the service market. The development of Information and Communications Technology (ICT) and innovation of marketing communication solutions allowed the monitoring of consumers on an anonymous basis in the virtual space. By using the proper marketing tools such consumer activities can be provoked which shows their interests and pre-decision information-seeking processes. Even evaluation data can be collected after purchase decisions or service attendances. According to multi-stage marketing, companies on B2B market have realised they can benefit from observing not only their direct partners' but also indirect consumers' behaviour. This paper aims to present a potential method by which a marketing service provider can develop its online marketing strategy by gathering useful consumer-information for themselves and for their clients as a basis for marketing strategic- and business decisions.

Keywords: consumer preference, online marketing, MSM, performance marketing

1. Bevezetés

A szakirodalom hazai és nemzetközi szinten is elmélyülten foglalkozik a szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák területével. A technológia fejlődése és a marketingkommunikáció folyamatos innovációja miatt azonban számos olyan fogyasztói percepciókkal, attitűdökkel, és preferenciákkal kapcsolatos újabb kérdés merül fel, amelyek miatt érdemes a témában további vizsgálatokat folytatni. Kutatásom célja, hogy a szolgáltatások igénybe vevői által értékelt szolgáltatás-attribútumokat azonosítsam és megvizsgáljam, ezek miként képeződnek le preferenciarendszereikben. Továbbá szeretnék arra is választ kapni, hogy ezek szolgáltatói oldalról történő figyelembe vétele hogyan befolyásolja a marketingkampányok sikerességét.

Egy szolgáltatást igénybe venni kívánó esetét hasonlíthatjuk egy olyan fogyasztóhoz, aki betérve egy bevásárlóközpontba zöldségeket vásárol. Hazatérve a termékekből könnyű és egészséges vacsorát készít magának. Mi volt a célja az alapanyagok választásánál? Azt gondolhatjuk, hogy a salátakészítés, ám ekkor leegyszerűsítjük a jelenséget, ahhoz a komplexitáshoz képest, ami a példában említett fogyasztó gondolkodását és vásárlási döntését vezérelte. Nem beszélve arról, hogy a modern hibrid fogyasztói magatartásra (NEULINGER et al., 2010) jellemző, hogy a fogyasztónak konfliktusos preferenciák mentén kell döntést hoznia. A hibrid gondolkodásban és magatartásban tehát ellentétes karakterisztikák is megférnek egy fogyasztó értékrendjében, mint az egészséges életmód és hedonizmus, szociális érzékenység és önmegvalósítás, racionalitás és spiritualitás (SCHULZ, 2008, idézi RÁCZ, 2013).

A példában említett fogyasztó a döntését meghatározó preferenciarendszernek megfelelően olyan termékattribútumokat keresett a vásárlás során, amelyek megfelelnek az egészséges életmód, esetleg testsúlycsökkentő diéta elveinek, amellyel minden bizonnyal alakformálási céljait kívánja elérni, ez pedig közvetett módon hatással van az önbizalmára. Ebből a példából kitűnik a fogyasztók/igénybe vevők vásárlási döntéséhez kapcsolódó mögöttes szempontok, preferenciák (underlying preferences) fontossága. A termékek/szolgáltatások tulajdonságai és a fogyasztó értékei között kapcsolat van, amelynek feltárása fontos a marketingszakemberek szempontjából. Ha ezt sikerül megismerni, az lehetővé teszi az értéket jelentő terméktulajdonságok hangsúlyozását, ajánlását a fogyasztónak. Minden fogyasztói döntés mögött létezik egy absztrakt cél, amely az eszköz-cél lánc modellel (means end chain) feltárható. A modell az értékek és a magatartás összekapcsolásával lehetővé teszi a szakemberek számára a termékek olyan pozicionálását, hogy azokat a fogyasztók különböző életcélokkal asszociálják (HOFMEISTER-TÓTH, 2014).

A fogyasztói preferenciák felállításában szerepet játszó attribútumok értékelését vizsgálhatjuk kísérletes kutatással, sőt a fogyasztói döntésekhez hozzájáruló, illetve azokat befolyásoló tényezőket is feltárhatjuk, viszont ezeken túlmenően látnunk kell a fogyasztók belső motivációit és mögöttes preferenciáikat, amelyek szintén meghatározzák vásárlási viselkedésüket. Szolgáltatás igénybe vevőknél különösen fontos az igények megismerése, hiszen ezzel kiküszöbölhetjük az eltérést az igénybe vevők elvárásai és azok szolgáltatói felismerése között, amelyet PARASURAMAN et al. (1985) GAP modellje az első elcsúszásként említ a vevői minőségérzet kialakulásában (VERES, 2009). Az elektronikus média fejlődése és az online hirdetés marketing-stratégiákon belüli szerepének növekedése új területeket nyitott meg a gyakorlati szakemberek és kutatók számára (JANKOWSKI et al., 2016), rengeteg információ áll rendelkezésre, amelyből építkezni lehet.

2. Szakirodalmi áttekintés

Vásárlásaink nagy része nem funkcionális fogyasztás, hanem emocionális döntés eredménye. A napi fogyasztási cikkek esetében jelentkező önkifejező, önmegnyugtató és impulzusvásárlások mellett a racionálisan csaknem átláthatatlan kínálat értékelésében a szolgáltatások piacán is felértékelődtek az érzelmi és tudat alatti szempontok. Az olykor

indokolatlannak tűnő vásárlások mögött egészen egyedi fogyasztói preferenciák bújnak meg. A legendák szerint ez eBay-en elkelt első tárgy egy hibás lézer-pointer volt, amelyre Pierre Omidyar a vállalat alapítója is csodálkozva kapta fel a fejét. Felvette a kapcsolatot a vásárlóval, hogy megtudakolja, tisztában van-e vele, hogy használhatatlan tárgyat vásárolt, mire ez a válasz érkezett: „Hibás lézer-pointereket gyűjtök.” (HOCHMAN, 2010)

Vitatott kérdéssé vált tehát az elmúlt években a fogyasztók és igénybe vevők döntésének racionalitása és tudatossága. A hagyományos nézőponttal szemben, amely szerint a fogyasztók szisztematikus információfeldolgozás és tudatos értékelés mentén hoznak vásárlási döntéseket, szerzőtársaival DIJKSTERHUIS et al. (2005) pszichológiai kísérletekkel példázva rámutatott arra, hogy megfigyelhető olyan magatartás is, amikor tudat alatt, a környezet erős befolyásolásának hatására alakul ki a végső döntés. SIMONSON (2005) nem utasítja el teljesen a tudat alatti faktorok szignifikáns hatását és ezek figyelembe vételének szükségességét, ám hangsúlyozza, akadnak eltúlzott felvetések a teóriában. Kísérleti példákkal alátámasztva fogalmazza meg állítását, amely szerint a fogyasztói döntések elsődlegesen tudatos, a vásárlási szándék által vezérelt folyamatok, amelyek az attribútumok értékelésével és a személy észlelt preferenciáival alkotnak rendszert.

Mérhetőség szempontjából a tudatos megfontolások dokumentálhatók jól, azonban napjainkban a webanalitikáknak köszönhetően az interneten barangoló felhasználók esetében nemcsak a konkrét vásárlási döntési folyamat nyomon követésére van lehetőség, hanem hozzáférhetőkké válnak árnyaltabb viselkedési információk.

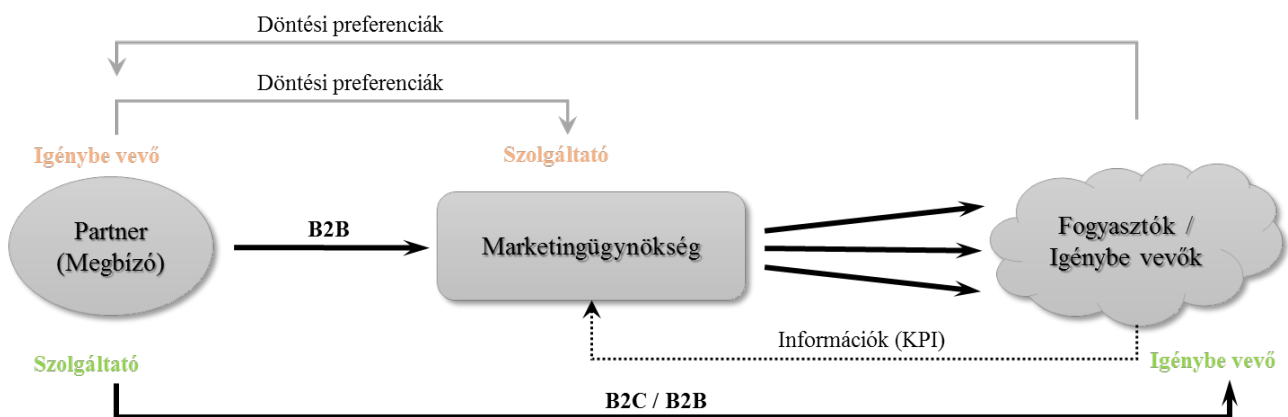
Mint megatrend, az ICT világa begyűrűzött a vásárlási döntési folyamat szakaszaiba, a vásárlási módokba, sőt mindennapi életünk részévé vált, kitöltve szabadidőnket, igaz generációnként eltérő hatókörrel (CSEPELI – PREZSÁK, 2009, idézi TÖRŐCSIK, 2016). A virtuális térben való működés kiterjedtebbé vált, ugyanis az eléréséhez szükséges eszközök körülvesznek minket. Az online keresés népszerűsége abból az észlelt hasznosságból ered, amelyet a fogyasztók a világhálón található adatok gyors, könnyű és hatékony hozzáférhetőségéből eredeztetnek (PETERSON – MERINO, 2003). Az interneten található képek, hanganyagok, videók visszaszorították a szöveges tartalmakat (TÖRŐCSIK, 2016) és mintegy ránevelték a fogyasztókat a vizualításra. Épp ezért a *social media* és a *videómegosztó* portálokon folytatott hirdetési tevékenység felértékelődik. Erős promóciós eszközöknek bizonyulnak, széles közönség gyors elérésére alkalmasak, ösztönzik és befolyásolják a fogyasztói vásárlási döntéseket. Ezen túlmenően a social media és az *e-mail* marketing hatékony szerepet játszik a kapcsolatmarketingben (relationship marketing) (HASSAN et al., 2015). Mivel az internetforgalom 93%-ban keresőmotorokon (search engines) keresztül bonyolódik (EGRI – BAYRAK, 2014), a *Search Engine Optimization (SEO)* azaz keresőoptimalizálás hatékony eszköz a fogyasztó figyelmének megragadásában és fenntartásában. A keresőmarketingben meghatározhatók olyan kulcsszavak, amelyekkel egy adott vállalkozás könnyebben megtalálható lesz. Ezeket beépítve a marketingkommunikációba, a megjelenített információkkal hangsúlyozhatók olyan preferenciákhoz igazodó termék/szolgáltatás attribútumok, amelyek a fogyasztók számára kívánatosak (ROSCOE, 2015). A teljesítmény-alapú online marketing (performance marketing) egyik jól mérhető módszere a *Pay-Per-Click (PPC)* kampánymenedzsment, amelynek alapja a kattintások száma. Feltételezhető, hogy ha egy fogyasztó rákattint *A* tartalomra *B* helyett, akkor, az *A* felkeltette érdeklődését, így ez egy kinyilvánított preferencia (revealed preference) lehet. Ezek nyomonkövetésével és mérésével feltérképezhető, hogy mely tartalmakat tartják érdekesnek a felhasználók, milyen az ízlésük – amely szintén preferencia-alapú fogalom – és milyen információkat vonnak be a tájékozódásba. A felsorolt eszközök együttesen érvényesülnek a teljes *Display* hálózaton, vagyis az online rendszerben, amelyen a vásárlási döntéseket befolyásoló hirdetések

jeleníthetők meg. Az itt említett marketingeszközök és megjelenések a későbbiekben kifejtett See-Think-Do-Care modellhez kapcsolódnak.

3. Multi-stage marketing

A szolgáltatás igénybe vevőkről történő online információgyűjtéshez biztosítanak felületet a business-to-business kapcsolatok. Rendelkezem gyakorlati tapasztalattal ezen a területen és azt látom, hogy a B2B piacon nyújtott online marketingszolgáltatások teljesítményének vizsgálata és optimalizálása folyamán egy sor olyan információ nyerhető az online térben mozgó felhasználókról, amelyek közelebb visznek vásárlási döntéseik megértéséhez, preferenciáik feltáráshoz. Az online marketingszolgáltatások heterogenitása és folyamatjellege egyedi, a kampányok menedzsmenete során viszont általánosságban a következő ábrán szemléltetett összefüggéseket láthatjuk.

1. ábra: Marketingszolgáltató vállalat és preferenciák



Forrás: saját szerkesztés

Egy marketingszolgáltató vállalatnak a B2B piacon hiteles marketingtevékenységet kell folytatnia az általa nyújtott szolgáltatás promotálását illetően potenciális partnerei felé a megfelelő kreativitással (BAACK et al., 2015), s emellett tekintettel kell lennie a partnerek ügyfeleinek igényeire és preferenciáira. KLEINALTENKAMT et al. (2012) ezt a jelenséget multi-stage marketingnek (MSM) nevezi. Ez az, ami sok piacorientált B2B vállalatot arra készítetett, hogy ne csak az ő termékük/szolgáltatásuk után érdeklődő üzleti partnerek igényeit mérijék fel, hanem a közvetett ügyfeleket is monitorozzák (HILLEBRAND – BIEMANS, 2011).

A Porter-féle értéklánc koncepció (PORTER, 1980) alapfeltevése, hogy egy vállalat vagy vállalatok tevékenységei láncszerűen kapcsolódnak egymásba, s a lánc mentén kibontakozó folyamat célja a fogyasztók igényeinek kielégítése. Az értékláncot alkotó „főtevékenységek” megvalósulásához úgynevezett „támogató tevékenységek” járulnak hozzá. Az értéklánc koncepció szerint a tevékenységek olyan sorozatát kell összekötniük a vállalatoknak, amelyek végül értéket állítanak elő az inputok transzformációival és ezt a fogyasztók/igénybe vevők is elismerik, és szükségleteik kielégítésére alkalmasnak tartják. A fogyasztói értékorientáció figyelembevételét a marketingben a hazai irodalomban REKETTYE (2004) tárgyalja.

A döntési preferenciák két helyen jelennek meg a folyamatban. A megbízó a számára fontos attribútumok alapján értékelve preferenciái mentén kiválaszt egy ügynökséget, akinek szolgáltatás-teljesítése által a fogyasztók vásárlásukkor – optimális esetben – a megbízó

terméke/szolgáltatása mellett döntenek. A megbízónak ez lehet egy pozitív visszacsatolás a kiszervezett marketingtevékenység sikerességéről, amely növelheti lojalitását a megbízott felé. Kutatásomban a fogyasztók preferenciái kapják a fő fókuszot, azonban láthatóan komplex a rendszer, ezért vetődött fel a gondolatkör, hogy a marketingszolgáltató által érzékelt fogyasztói visszacsatolások hogyan hatnak aztán a szolgáltató kommunikációs és hirdetési stratégiájára.

A következő pontban bemutatok egy lehetséges módszert arra, hogy egy marketingszolgáltató hogyan alakíthatja online stratégiáját olyan módon, hogy önmaga és megbízója számára is hasznos információkat szerezzen a fogyasztókról, amelyek marketing- és üzleti döntések alapjául szolgálhatnak. Az adatbázismarketing alkalmazása mind a B2B, mind B2C marketingben növekszik (BACON, 1999 idézi SIMON, 2016), felértékelődnek a szekunderforrások az adatok nagy mennyisége és könnyű hozzáférhetősége miatt. Tendencia, hogy növekszik az adatbázisok alkalmazása a szegmentációban, termékfejlesztésben, új-termékfejlesztésben az értékesítési lehetőségek feltárásában, fogyasztói lemorzsolódás elemzésében és előrejelzésében, elégedettségi és tracking kutatások alapján leszűrhető minták feltárásában (SIMON, 2016).

4. A See-Think-Do-Care keretrendszer

A továbbiakban a digitális marketingben mértékadó KAUSHIK (2007, 2010), See-Think-Do-Care metodikáját elemzem és értelmezem az online marketingszolgáltatások piacára. A XXI. század AIDA modelljeként emlegetett AARRR⁶⁴ funnel-analízishez képest (MCCLURE, 2007) újdonság az említett modellben, hogy a fogyasztói szándékot helyezi előtérbe és ez alapján kategorizál. A keretrendszer a korábbi ábrában két helyen értelmezhető. A marketingügynökség és a fogyasztók/igénybe vevők közti kapcsolatban, ahol az ügynökség a piaci információk alapján célozza hirdetéseivel a fogyasztókat, illetve másik irányban az ügynökség és megbízója között, ahol a keretrendszer komplett eredménye a lényeges változó. Azért lehet sarkalatos pont ez a keretrendszer az online szolgáltatói-igénybe vevői kapcsolatokban, mert segítségével a *performance marketing* (teljesítmény alapú marketing⁶⁵) olyan fogyasztói/ igénybe vevői preferenciákat tárhat fel, amely aztán segít az üzleti szolgáltatás-struktúra alakításában. Ez csökkenti a szolgáltatás megfoghatatlanságából adódó bizalmatlanságot a partnerek között.

Az online világban sok milliónyi adat áll rendelkezésünkre a felhasználókról, akik között ott vannak a potenciális vásárlók, igénybe vevők. Nagy kincs ez, hiszen az úgynevezett cookies⁶⁶ által személyes, kvalitatív információkat kaphatunk a felhasználókról, anonim módon. Tehát jóformán minden tudunk róluk, ami az online térben történő cselekvésükkel kapcsolatos, csak azt nem, hogy név szerint kik Ők pontosan. A kihívás nem az adatok megszerzésében áll, hanem abban, hogy az adatrengetegből azokat a hasznos momentumokat ragadjuk ki, amelyek segítenek a fogyasztók és igénybe vevők preferenciáinak feltárásában. Ahhoz, hogy ezt meg tudjuk tenni olyan online marketing eszköztárat kell felépítenünk, amelyben a fogyasztókat érkező jellemezőik alapján elkülönítjük, majd e szegmenseknek megfelelően közelítjük meg őket. Erre ad elméleti keretet a See-Think-Do-Care, amely a vevőorientáció figyelmi fázisaihoz (consideration stage) rendeli az érdeklődés alapján elkülönített fogyasztói szegmenseket (audience).

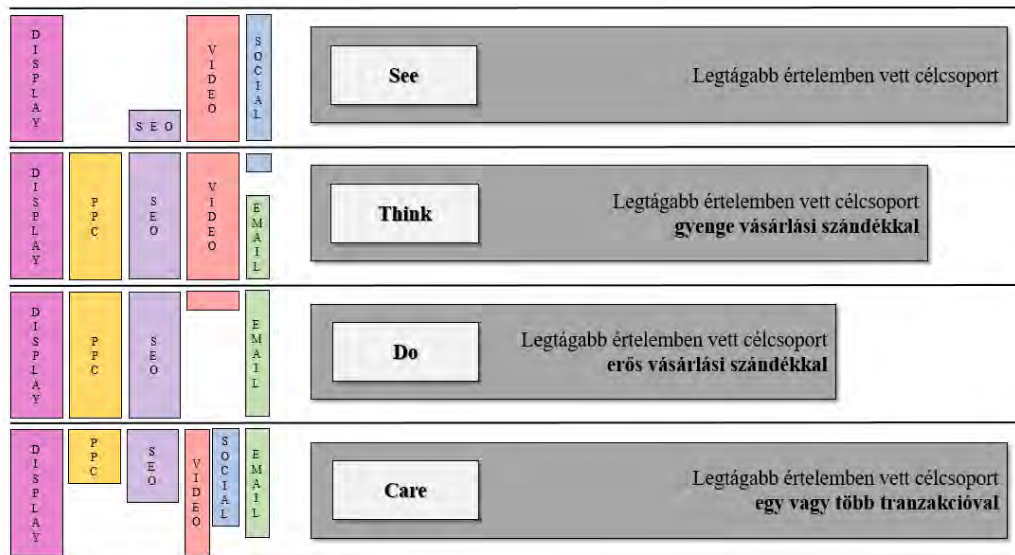
⁶⁴ Acquisition – Activation – Retention – Revenue – Referral: McClure szerint ezen az 5 lépésen megy keresztül egy felhasználó, amikor online terméket, honlapot használ.

⁶⁵ KPI-kkel (Kex Performance Indicators), azaz kulcsfontosságú teljesítmény-indikátorokkal mérhető marketingtevékenység az online marketingben

⁶⁶ Üzenetek, amit a weboldal kap a webszervertől majd visszaküldi minden újabb oldal lekérésekor. Segítségükkel beazonosíthatók a felhasználók.

Az alábbi ábrán a keretrendszer látható. A négy, figyelmi fázis alapján alkotott szegmens mellett röviden kifejtésre került, hogy mely fogyasztók tartoznak bele, az ábra bal oldalán pedig azok a marketingeszközök találhatók, amelyekkel egy online marketingszolgáltató operálhat a különböző viselkedési szakaszokban.

2. ábra: See-Think-Do-Care keretrendszer



Forrás: saját szerkesztés, A. Kaushik alapján

A metodikát követve négy fogyasztói csoportot különíthetünk el. A legtágabb *See* közönség a nézelődés szakaszában lévő célcsoport. Ők azok, akikben még nem merült fel a vásárlási igény. Képzeltük el, hogy egy professzionális technológiával dolgozó, informatikai eszközökről történő adatmentési szolgáltatásokat kínáló vállalkozás vagyunk. Ha ennek az adatmentő vállalkozásnak a példáján keresztül vezetjük végig a modellt, akkor az első *See* kategóriába az IT eszközök birtokosai tartoznak. Ők még nem érdeklődtek adatmentési szolgáltatás iránt, de mivel olyan termékek birtokosai, amelyeknél felmerülhet az igény ilyen jellegű szolgáltatásra, ezért nem árt „előre dolgozni” és elültetni tudatukban vállalkozásunk és kínált megoldásaink létezését. Az e szegmenst célzó online marketingeszközök leghatékonyabb formája a közösségi médiamegjelenés és a videómegosztó portálokra való hirdetés, márkaépítési (branding) célzattal, hiszen ennél a csoportnál elsődlegesen a vállalkozás márkaismertségének növelése a cél. Azok az érdeklődők, akik a megjelenő hirdetésekre kattintanak és eltöltöttek bizonyos időt a honlapon már akár tudatosan, akár tudat alatt információval rendelkezhetnek a vállalkozásról és konkrét igényfelmerülés esetén nagyobb eséllyel térnek vissza. A *Think* szakasz a gondolkodás szakasza, amikor a felhasználók digitális tárhelykapacitásuk végéhez közelednek vagy valamilyen adathordozó eszközük sérülést szenvedett és arról kezdenek információkat gyűjteni, hogy milyen megoldások jöhetnek szóba az adatok archiválásához vagy visszanyeréséhez. Ebben a szakaszban – mivel már kifejezetten keresnek a problémát megoldó szolgáltatásokra – elérhetjük őket keresőhálózaton megjelenő szöveges hirdetésekkel, ezekre kattintva megfelelő kulcsszavakkal optimalizált weboldalunk segítséget nyújthat számukra szolgáltatásaink közti tájékozódásra, majd az a felhasználó, aki megnézte a weboldalt újra célozható úgynevezett remarketing listák segítségével egy videómegosztó portálon vizuális hirdetéssel. Sőt akár direkt e-mail (DM) is küldhető a számára, amelyben átláthatóan és informatívan ismertetjük szolgáltatásainkat. Minél többször találkozik egy érdeklődő különböző platformokon egy

márkával, annak hirdetéseivel, annál inkább beépül a potenciális igénybe vevő tudatába és annál nagyobb eséllyel választ majd egy adott szolgáltatót. A cselekvési fázis, a *Do*, ahová már az erős vásárlási hajlandósággal bíró potenciális igénybe vevők sorolhatók. Ők már döntöttek az adatmentés mellett, vagy a hardveres károsodás miatt szükségük van az adatvisszanyerő szolgáltatásra. Ebben az esetben már közel járnak az igénybe vevők a szolgáltatóválasztáshoz, így különösen a minél pontosabb leírások, minél több információt tartalmazó és struktúrájában jól áttekinthető weboldalak, e-mailek lehetnek megnyerők. Hazai piacon az árak, árkedvezmények hangsúlyozása is vonzó. A *Care* csoportba tartozó ügyfelek már egy vagy több tranzakciót lebonyolítottak, jelen esetben igénybe vették az adatmentő vállalkozás szolgáltatását. Őket egy bizonyos időablakban (nem túl közel a tranzakcióhoz, de nem is túl távol) érdemes újításokról, kiegészítő szolgáltatásokról és kapcsolódó rendezvényekről tájékoztatni, növelve ezzel az márka iránti elköteleződés (engagement) lehetőségét.

Az, hogy a potenciális igénybe vevők a fent említett különböző megfontolási szakaszokban hogyan reagálnak a hirdetésekre, melyek érdeklik őket, melyek nem, milyen arányban fordulnak vissza egy-egy weboldalról és milyen esetekben jutnak el konverzióig (ez lehet ajánlatkérés, hírlevél-feliratkozás vagy maga a vásárlás, megrendelés), sőt a videós hirdetések megtekintési adatai (hossz, letörési pontok) és a direct-mailekre történő aktivitás is segíthetnek a preferenciák feltérképezésében.

6. Összefoglalás

A fogyasztók által értékelt termékattribútumok feltárásához és preferenciáik megfigyeléséhez valamint vásárlási döntéseiket meghatározó információkeresésük és viselkedésük feltárásához az ICT technikáknak köszönhetően számos út vezet. Online marketingkampányok menedzsmentjének első szakaszában már akkor is közelítő képet kaphatunk a célközönség érdeklődéséről, ha a Key Performance Indicators (KPI-k) közül csupán a keresési kulcsszavakat (SEO) és az átkattintási arányokat (CTR⁶⁷) tanulmányozzuk. Ebből következtetni tudunk érdeklődési körükre, az általuk fontosnak, érdekesnek ítélt tartalmakra. Az átkattintási arányok és konverziós ráták vizsgálatával közelebb kerülhetünk ahhoz, hogy miként érdemes megszólítani a célközönséget, milyen preferencia alapú attribútumok hangsúlyozásával célszerű számukra termékeket vagy szolgáltatásokat ajánlani az egyes kampányok során.

Kutatásomat azért fókuszálom online területre, mivel itt a fogyasztói aktivitás jól mérhető (RZEMIENIAK, 2015) és a konverziók megfigyelése alapján feltételezésekkel élhetünk a preferenciákkal kapcsolatban, ahogyan ezt SEN is megvilágította viselkedésről és preferenciákról szóló írásában (SEN, 1973). Az általam hozzáférhető online kampányok adatainak elemzésén túl szakértői interjúkat és fókuszcsoportos vizsgálatokat tervezek. Jelenleg kiterjedt forráskutatás alapján további elméleti tájékozódást folytatok és a kutatási módszertanom kialakításával foglalkozom.

Irodalomjegyzék

- Baack D.W. – Wilson, R.T. – van Dessel, M.M. – Patti, C.H. (2016): Advertising to Business: Does creativity matter? *Industrial Marketing Management* 55 (2016) pps. 169-177.
- Bacon, L. (1999): Data mining in Marketing. in: AMA Conference, Atlanta
- Csepeli, Gy. – Prazsák, G. (2009): Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai. in: Antalóczy, T, Füstös, L., Hankiss, E. (szerk): [Vész]jelzések a kultúráról – Jelentés a magyar kultúra állapotáról. Budapest: MTA PTI: p. 87-113

⁶⁷ Click-Through-Rate (CTR), a PPC kampányok mértékadó mutatószáma, amely megmutatja, hogy a megjelenítések milyen arányban eredményeztek kattintásokat a tartalomra.

- Dijksterhuis, A. – Smith, P. K. – Van Baaren, R. B. – Wigboldus, D. H. J. (2005): The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 193-202.
- Egri, G. – Bayrak, C. (2014): The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science* 36 (2014) 335-342.
- Hassan, S. – Nadzim, A.Z.A. – Shiratuddin, N. (2015): Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 172 (2015) 262-269.
- Hillebrand, B. – Biemans, W.G. (2011). Dealing with downstream customers: An exploratory study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 72–80.
- Hochman, L. (2010): A fogyasztóra hangolva. Akadémiai Kiadó, Budapest ISBN 978 963 05 8945 1
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, pp. 39., ISBN: 9789630595322
- Jankowsky J. – Kazienko, O. – Watróbski, J. – Lewandowska, A. – Ziemba, P. – Ziolo, M. (2016): Fuzzy multi objective modeling of effectiveness and user experience in online advertising. *Expert Systems With Applications* 65 pps. 315-331.
- Kaushik, A. (2007): *Web Analytics: An hour a day*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana. ISBN 978-0-470-13065-0
- Kaushik, A. (2010): *Web Analytics 2.0 – The art of online accountability & science of customer centricity*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana. ISBN 978-0-470-52939-3
- Kleinaltenkamp, M. – Rudolph, M. – Classen, M. (2012). Multistage marketing. In M. S. Glynn, & A. G. Woodside (Eds.), *B-to-B marketing management: Strategies, cases, and solutions*. 18. (pp. 141–171). UK: Emerald Group Publishing Ltd.
- McClure, D. (2007): *Startup Metrics for Internet Marketing and Product Management*, <http://l.goodbits.io/l/527sg723> (2017.03.15.)
- Neulinger Á. – Simon, J. – Kelemen, K. – Hofmeister Tóth, Á. – Bódi, E. (2010): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán - a hibrid vásárlói magatartás vizsgálata. *Vezetéstudomány* XLI. évf. 2016. 6. szám, ISSN: 0133-0179
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V.A. – Berry, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50.
- Peterson, R.A. – Merino, M.C. (2003): Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2003), pp. 99–121
- Porter, M. (1980): *Competitive Strategy*. The Free Press, New York
- Rácz, G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. (Ph.D. doktori értekezés). Gödöllő, (SZIE GTK GSDI).
- Rekettye G. (2004): Értékteremtés – értékmenedzsment. *Harvard Business manager*, 6. évf., 2. sz., pp. 54-65.
- Roscoe, R.D. – Grebitus, C. – O’Brian, J. – Johnson, A.C. – Kula, I. (2015): Online information search and decision making: Effects of web search stance. *Computers in Human Behavior* 56 (2016) 103-118.
- Rzemieniak, M. (2015): Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science* 65 pps. 980-987.
- Schulz, W. F (2008): *Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand*. (Vortrag Berlin, (BMZ/DIHK – Auftragveranstaltung „Mittelstand schafft Werte”), 6. Dezember 2008
- Sen, A. (1973): *Behaviour and the Concept of Preference*, London School of Economics and Political Science
- Simon, J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*, XLVII. 2016. Marketingtudományi különszám ISSN 0133-0179
- Simonson, I. (2005): In Defence of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 211-7.
- Töröcsik, M. (2016): Fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, XLVII. 2016. Marketingtudományi különszám ISSN 0133-0179
- Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 8670 2, 103-106.

Szervezetek közötti együttműködések és marketingjük – különös tekintettel a beszállító-vevő kapcsolatokra

Co-operation between organizations and its marketing- especially the customer - supplier relations

PAPP ADRIENN

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, marpa@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Napjaink gyorsan fejlődő piacain egyre nehezebben tudnak a vállalatok versenyelőnyhöz jutni. Ennek egyik feltétele, hogy a vállalat képes legyen az innovációra. A vevő-beszállítói kapcsolatok fejlődése lehetővé tette, hogy a vevő – kihasználva beszállítója erőforrásait – versenyelőnyre tegyen szert beszállítója segítségével. Ehhez ismernünk kell a közös értékteremtéshez szükséges beszállítói tulajdonságokat (technikai, kapcsolati), az együttműködések megvalósulásának formáját és gyakoriságát is. A beszállító számára a részvétel a vevői innovációs folyamatban előnyt jelenthet versenytársaival szemben, így mindkét fél profitálhat a kapcsolatból. Tehát ahhoz, hogy megértsük a beszállító hozzájárulását a vevői innovációs folyamathoz, három szinten kell vizsgálódnunk: vállalati, diadikus és hálózati szint.

Kulcsszavak: vevő – beszállító kapcsolat, innováció, közös értékteremtés, beszállító innovációs értéke

Abstract in English

In today's rapidly evolving markets, it is becoming more difficult to obtain competitive advantage for companies. There is a condition that the company is able to deliver innovation. The customer-supplier relationship development allowed customer – taking advantage of using supplier resources – to gain a competitive advantage. We need to know the supply characteristics (technical and relational) for value co-creation, form and frequency of the cooperation being provided. For suppliers, participation in the customer innovation process will be a competitive advantage over its competitors, so both parties will benefit from the relationship. So in order to understand the supplier's contribution to customer innovation process we should examine three levels: corporate level, dyadic level and network level.

Keywords: customer-supplier relationship, innovation, value co-creation, innovation, supplier value

1. Bevezetés

Az elmúlt évek gazdasági és ipari környezetének fejlődése indokoltá tette a kapcsolati marketing, az együttműködések, és a hálózatok fontosságának és létezésének vizsgálatát. A megfigyelések során kiderült, hogy a beszerzési folyamat döntései összetettek, a döntések kategorizálhatók, a kapcsolati tőke értéke egyre fontosabb (HAKANSSON, 1982). A globalizálódó, növekvő versenyintenzitású piacokon csak a kreatív piaci megoldások, tudás intenzív termékek, hatékonyan működő vállalati szervezetek biztosíthatják a sikert. (COOPER-EDGETT 2009, LOOCK-STEPPELER 2010) A nyílt innováció elmélet összekapcsolja és megerősíti ezt a két megállapítást. A nyitott innováció (open innovation) fogalma arra utal, hogy az innováció sokszor másokkal együttműködve hozhat leginkább eredményeket. A közös értékteremtés (value co-creation) koncepció részét képezi az innováció, az együttműködések és a marketing összekapcsolása.

A vevőkapcsolati szemlélet fejlődése és újra felfedezése, újradefiniálása, az egyedi szükségletek elterjedése segítette a marketing gyakorlatot és elméletet ahhoz, hogy a vevőre és partnerekre egyfajta információ és tudásbázisként tekintsenek.

Az erőforrás-alapú szemlélet szerint, a vállalatok differenciálásának alapja a cég egyedi erőforrás bázisa, amelyek nem utánozhatóak a versenytársak számára. (BARNEY, 1991; DIERICKX-COOL, 1989) Erőforrásoknak tekintjük a készségeket és az immateriális erőforrásokat. (EISENHARDT MARTIN, 2000; WINTER, 2003) Továbbá egyéb erőforrások is megtalálhatóak a szervezeten kívül, partnerségek és szövetségek képében. (LAVIE, 2006; ZOLLO et al., 2002) Az integráció és együttműködés a külső partnerekkel előnyös lehet a cégek számára az innovációs folyamatban. (GEMÜNDEN et al., 1996) A vállalat be van ágyazva a potenciális partnereinek hálózatába és annak innovációs folyamatába, így az innovációt hálózati szemszögből kell értelmezni. (DYER-NOBEOKA, 2000; GEMÜNDEN et al., 1992). A vállalati kompetenciákat megvizsgálva, az innovációt a technológiai kompetencia mellett a hálózati kompetencia is nagyban elősegíti (GEMÜNDEN, 2003, PISKÓTI, 2016). Így fontos megvizsgálunk a különböző stakeholderekkel való együttműködések, a közös értékteremtés (value co-creation) hatását az innovációra, innovációs típusokra.

2. Szakirodalmi áttekintés

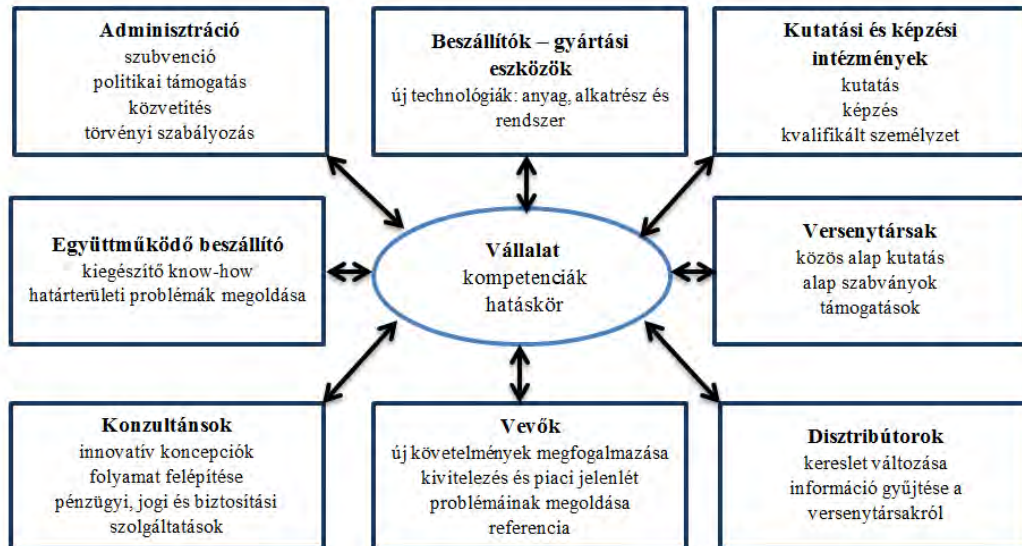
Az 1. ábrán az innovációs partnerek és a közreműködésük látható. A vállalati kapcsolatok és együttműködések egyfajta vállalati kompetenciának tekinthetők, ugyanis megkülönböztethetünk technológiai és hálózati kompetenciákat. (GEMÜNDEN, 2003) Egy 2014-es MMSZ-MIM kutatás szerint, amely a magyarországi helyzetet méri fel, a vevőkkel és beszállítókkal való együttműködés a legintenzívebb. A vevőkkel és a beszállítókkal való együttműködések innovációra gyakorolt sikerét tekintve is az mondható el, hogy jelenleg ezek az együttműködések vannak a legnagyobb hatással az innováció sikerére. (PISKÓTI, 2016)

Az együttműködési stratégiák, szervezeti logika és felépítés, valamint az egyénre szabott azonnali válaszok mind olyan tényezők, melyek közvetlen hatást gyakorolhatnak a value co-creationre és az innovációra. Az információ, a tudás és a kompetenciák a legfontosabb forrásai az innovációnak és az értékteremtésnek, így az együttműködések váltak a legfontosabb vezérfonallá. (JOHANNESSEN-OLSEN, 2010)

A beszállítók innovációs képessége kulcsfontosságú érték a vállalatok számára (AZADEGAN-DOOLEY, 2010, LIKER-CHOI, 2004, MÖLLER-TÖRRÖNEN, 2003). Sok potenciális innovációs partnert különböztethetünk meg, és ezekből a kapcsolatokból több típusú innovációs eredmény jöhet létre. Von Hippel (1988) volt az egyik első, aki megállapította, hogy az innovatív termék ötleteknek az elsődleges forrásai az ügyfelek és a beszállítók. Már nem csupán a működési teljesítmény maximalizálása a fontos, az innovációs potenciált keresik a vállalatok, hogy e képesség által értéket teremtsenek a vevőiknek

(KIBBELING, 2010, QUINN, 2000) Chesbrough (2003) nyílt innovációs elméletében is kiemelte, hogy a szállító vállalatok növekvő hatásköre, befolyása is jelentős mértékben hozzájárult a nyílt innováció térnyeréséhez.

1. ábra: Innovációs partnerek és közreműködésük



Forrás: Ritter, T.-Gemünden,H-G.(2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents Journal of Business Research Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755

A beszállítókkal való kapcsolatok, együttműködések (buyer-supplier relationship) fontosak a vállalat számára. A beszállítókkal való kapcsolatok fontosságára az 1980-as években figyeltek fel, ami a japán autó és elektronikai cégek sikerével kezdődött. Úgy gondolták, hogy a siker egyik kulcsa a beszállítókkal való szoros kapcsolat volt. (SAKO 1998; LIKER et al., 1996)

A legtöbb tanulmány egyetért abban, hogy a szállítók érintőleges, névleges bevonása nem garantálja az innovációs teljesítmény tényleges javulását (FREYTAG et al., 2012; LIKER et al., 1996). A rosszul kiválasztott szállító (számunkra nem megfelelő képességekkel rendelkező) alacsonyabb innovációs teljesítményhez vagy akár üzleti sikertelenséghez vezethet (ZSIDISIN- SMITH, 2005). A vevő cégek növelhetik innovációs teljesítményüket, ha a leginnovatívabb szállítókkal működnek együtt. Természetesen, ezek a szállítók nem tudnak minden vevőjüknek ugyanolyan erőforrásokat biztosítani (GULATI et al., 2000). Így, ha a versenyző cégek ugyanannak a szállítónak az innovativitására támaszkodnak, nagyon nehéz lesz versenyelőnyhöz jutniuk a közös szállítói láncon keresztül (DYER- HATCH, 2006). A szállító és vevő cég közötti kölcsönös kapcsolat és elkötelezettség nélkül, a cégek elveszíthetik a szállítóktól származó innovációs járulékot és ezáltal a versenyelőnyt is (TAKEISHI, 2001). Ahhoz, hogy megkapjuk a szállítói hálózattól származó innovációs értéket, a vevő vállalatoknak tudnia kell, hogy mely szállítókkal kell együttműködniük, milyen szállítói képességekre kell odafigyelni, milyen kapcsolatot kell kialakítani, ehhez milyen marketing képességekre van szükség.

Az IMP szakirodalomban meghatározásra került néhány elméleti keret, mely használható az innovatív beszállítók beazonosítására. (SCHIELE, 2006, HÅKANSSON-SNEHOTA, 1995; WALTER et al., 2001)

A beszállítókkal ápolat kapcsolatok fontosságát, azok bevonását a vállalati folyamatokba mutatja, hogy a versenyelőnyre (termék minőség, főbb költségek, szállítási megbízhatóság, folyamat rugalmassága, vevőszolgálat), illetve annak egyes elemeire ugyanolyan hatással

vannak, mint a vevők bevonása a folyamatokba. A szerzők munkájában nem szerepelt az innováció, mint versenyelőny elem, de fontosnak tartottam ezzel a kiegészítéssel szemléltetni a kimenetelt, az eddig felsorolt szakirodalom alapján. A vevőre és beszállítókra erőforrásként tekintenek, melyek növelhetik a vállalat képességeit, ezáltal pedig a versenyelőnyüket. (FENG et al., 2010)

A beszállító számára, a részvétel a vevői innovációs folyamatban előnyt jelenthet versenytársaival szemben. Már korán felismerték, hogy az üzleti kapcsolatok terén csak a hosszú távú kapcsolatok, együttműködések vezethetnek ilyen kimenetelhez (DWYER et al., 1987; HÅKANSSON, 1982). Több kutatás is próbálta megmagyarázni az együttműködések és társadalmi aspektusok közötti összefüggéseket, mint az elkötelezettség, az elégedettség, a hosszú távú orientáció, és a bizalom (ANDERSON-WEITZ, 1992). Ezen tényezők váltak a kapcsolati marketing alapjaivá, valamint kulcs fontosságú változókká az üzleti partnerek interakcióiban (MORGAN-HUNT, 1994). A hálózati képességek vizsgálata, valamint ennek hatása a vállalati sikerre (WALTER et al, 2006), valamint az innovációt elősegítő - technológiai kompetencia mellett - hálózati kompetencia váltak a kutatások középpontjává (GEMÜNDE, 2003, PISKÓTI, 2016).

Azt, hogy szállító mennyire lesz innovatív, alapvetően ez a két képesség határozhatja meg. A beszállítói innovativitást egyrésztől meghatározzák a vállalat technológiai képességei, az üzleti tapasztalat, export intenzitása, a vállalat mérete, a vállalat múltja. A hálózati képességek sorában nagy befolyással bírhat a vevő vállalat hozzáállásán, a közös fejlesztéseken, illetve a kooperációs képességeken (INEMEK-MATTHYSSENS, 2010). Természetesen maga az ipari hálózati struktúra is meghatározó lehet a partnerek kapcsolatában, mint például a tudásvezérelt irányítás foka a vertikális hálózatokban (NOBEOKA et al., 2002, VON HIPPEL, 1998), a hatalma és a státusza a csere partnernek (KANG et al., 2009), az egymásra utaltság (GULATI- SYTCH, 2007).

3. Kutatási probléma

A vevő- beszállítói kapcsolatok fontos forrásai az innovációnak (WALTER et al., 2001; YOUNG et al., 2009). Az is bizonyított, hogy széles körben értelmezhetőek az innovációs eredmények (SONG-DI BENEDETTO, 2008; SOOSAY et al., 2008). A beszállítói kapcsolatok hatásának vizsgálata fontos szempont, hiszen a legtöbb kutatás a kapcsolat előnyeit emeli ki, azonban a kockázatokat, hátrányokat nem. Az együttműködések fokozhatják a piaci sikert, de ezek az együttműködések szükséges rosszként jelennek meg a vállalat életében?

A vevő – beszállítói kapcsolatok egyik tulajdonsága, hogyha hatékony együttműködést szeretnének elérni a partnerek, akkor szoros kapcsolatra van szükség. Ezek a kapcsolatok sok erőforrást vesznek igénybe, így a vevők egy, vagy kevés beszállítóval tartják a kapcsolatot. Ennek hátránya, hogy a vevő egyre inkább a beszállítótól fog függni, és a szállító akadályozhatja a vevő működését (ZSIDISIN- SMITH, 2005).

A szakirodalom leginkább a szállítók tulajdonságaival foglalkozik, kiemelve a technológiai, műszaki jellemzőket, melyek mérhetőek. (PARK-KRISHNAN, 2001). De nem csak a műszaki jellemzők határozhatják meg a kapcsolatot, illetve annak sikerességét. Croom (2001) szerint az együttműködési attitűd is fontos feltétel. A szállító rendelkezhet innovatív képességekkel, azonban ha nem akar igazán együttműködni, ezen képességek nem használhatóak ki hatékonyan.

Ahhoz, hogy tudjuk, a beszállító hogyan és mennyire járulhat hozzá a vevő innovációs folyamatához, meg kell határozni a vevő kapcsolati jellemzőit is (AZADEGAN et al., 2010; CROOM, 2001; SCHIELE, 2006).

A folyamat menedzsment rendszerek és képességek közvetlenül javítják a vállalat innovációs teljesítményét (SALOMO et al., 2007). Mások a folyamatok formalizálásában, előre

meghatározott mérföldkövek és fontossági célok megfogalmazásában látják az innovációs teljesítmény magyarázatát (SCOTT-YOUNG, SAMSON, 2008). Továbbá azt is kimutatták, hogy magasabb szintű projekt menedzsment képességek magasabb értéket eredményezhet az új termék innovációkban (ETHIRAJ et al., 2005). Azonban ezek a megállapítások teljesítmény méréseken alapulnak, és nagyrészt figyelmen kívül hagyják a marketing képességeket.

Ahhoz, hogy a vevő vállalat versenyképes tudjon maradni, az innovációs szükségleteit ki tudja elégíteni, meg kell tanulnia a beszállítóval együttműködve értéket teremteni.

1. táblázat: Szakirodalmi összefoglaló a kutatási modell megalapozására

<i>Vizsgálati szint</i>	<i>Tulajdonságok</i>	<i>Szerző</i>
Vállalati szint	Technológiai	Park és Krishnan, 2001
	Innovációs képesség	Quinn, 2000, Inemek és Matthyssens, 2010, Kibbeling, 2010,
	Vállalati menedzsment tényezők,	Petroni és Panciroll, 2002, Ethiraj et al., 2005, Salomo et al., 2007,
	K+F kiadások	Ulaga és Eggert, 2006
	Specializáció	Warti és Liker, 1999 Podhasoff et al., 2003
	Kapcsolati (Hálózati)	Croom, 2001; Schiele, 2006, Walter et al, 2006. Azadegan et al., 2010;
	Vásárlói státusz	Ganesan, 1994
	Beszállító fejlődési programja	Kocabasogin és Suregh, 2006, Scott-Young, Samson, 2008
	Vevő beszállítótól való függése	Felde, 2004 Corsten és Felde, 2005
	Beszállító elvárásai	Kocabasogin és Suregh, 2006
	Együttműködési attitűd	Croom, 2001
Diadikus szint	Együttműködés szorossága, motivációi	Håkansson, 1982, Dwyer et al., 1987; Liker et al., 1996, Sako 1998; Zsidisin és Smith, 2005, Gulati és Sytch, 2007, Kang et al., 2009, Freytag et al., 2012,
Hálózati szint	Beszállító erőforrásainak (hálózatainak) kihasználása	Von Hippel, 1998 Nobeoka et al., 2002, Möller-Törrönen, 2003, Ritter és Gemünden, 2003, Liker-Choi, 2004, Azadegan-Dooley, 2010 Gao et al., 2015
	Beszállító hozzájárulása a vevői innovációs folyamathoz	Krause, 2001, Walter et al., 2001;

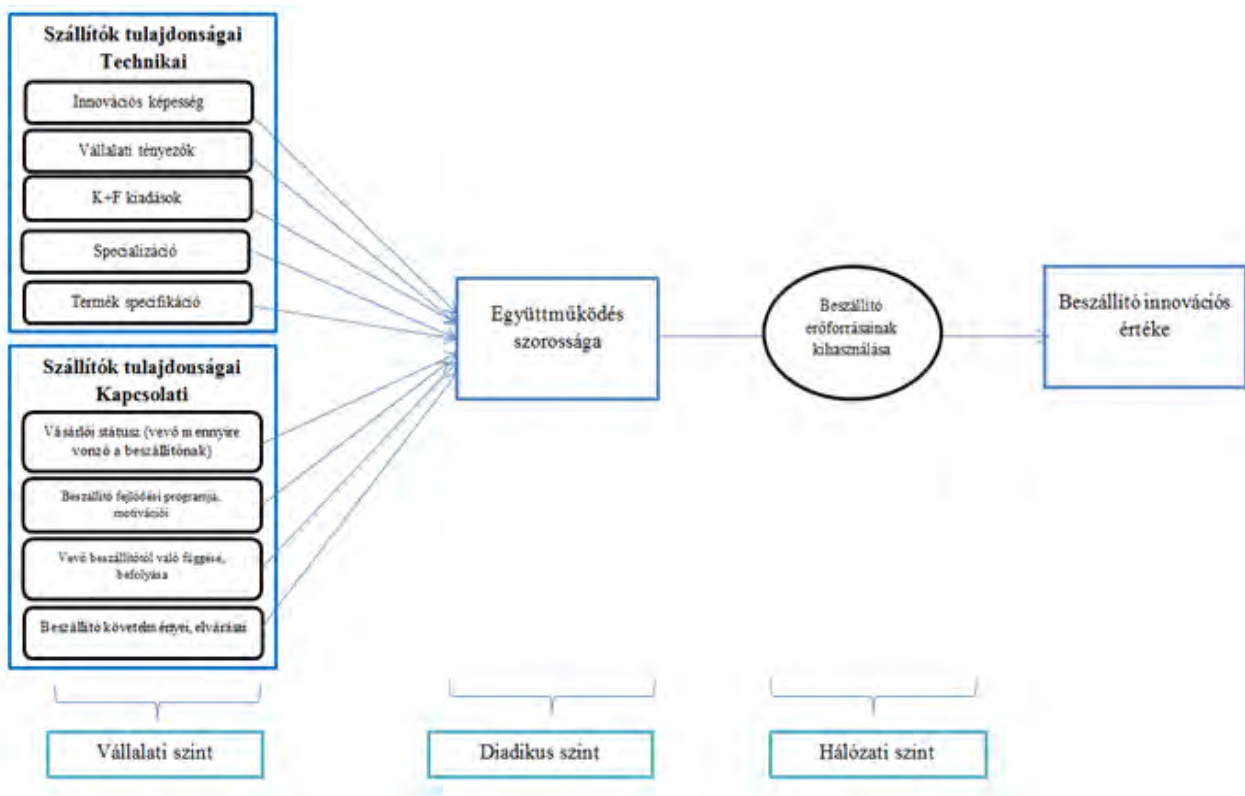
		Song és Di Benedetto, 2008 Soosay et al., 2008, Young et al., 2009, Feng et al., 2010 Bellamy et al., 2014 Piskóti, 2016
--	--	---

Forrás: Saját szerkesztés

4. Módszertan, kutatási célok és kiindulási kutatási modell

Kutatásom célja az innovációt elősegítő beszállítói-megrendelői kapcsolatoknak a feltérképezése vállalati, diadikus és hálózati szinteken, melyet a 2. ábrán szemléltetek. Azon tulajdonságoknak és képességeknek a beazonosítása a beszállítói részről, a megrendelő szemszögéből, amelyek a legideálisabb kapcsolathoz vezethetnek, mely fokozza a vevő vállalat innovációs kimenetelét.

2. ábra: Kiindulási kutatási modell



Forrás: saját szerkesztés

A kiindulási kutatási modellem igazolására, egy mélyinterjú sorozatot, majd egy kérdőíves vállalati megkérdezést tervezek az autó-, és gépipari (medium tech) szektorban. A választásom azért esett erre a szektorra, mert a beszállító-vevő kapcsolatokkal foglalkozó szakirodalmak is ezen piacon vizsgálódnak, másodsorban a Magyarországi K+F költségek is jelentősek ebben az iparágban. Az adatgyűjtés megtervezése során Ulaga és Eggert (2006) kutatópáros javaslatait megfogadva, a válaszadó vállalatot megkérem, hogy két kérdőívet töltsenek ki két beszállítójával való kapcsolatra vonatkozóan, az alapján, hogy az egyikkel a kapcsolat nagyon jól működő, sikeres, még a másik kapcsolat csalódást okozott. A modell

felállításban segítségemre volt a szakirodalom tanulmányozása, melyet az 1. táblázatban szemléltetek, valamint egy szakértői interjú sorozat, melyet akadémiai és gyakorlati szakemberekkel való beszélgetések során leszűrt tények és problémák alapoztak meg.

A modellem (2. ábra) a beszállító – vevők között megvalósult együttműködéseket vizsgálja, vállalati, diadikus és hálózati szinten. A vállalati szinten a beszállító technikai és kapcsolati tulajdonságait vizsgálom. A tulajdonságok megfogalmazására a Pulles-Veldman-Schiele (2012) kutatócsoport eredményeit vettem alapul. A technológiai és hálózati képességek közvetlenül hatnak az együttműködés szorosságára, mely a ténylegesen megvalósult együttműködések megjelenési formáját, gyakoriságát mutatja meg. Az együttműködések során a vevő vállalat megpróbálja kihasználni a beszállító erőforrásait, hálózatait. Ezek összessége hatással van a beszállító innovációs értékére, mely alatt a beszállító hozzájárulását értem a vevő innovációs folyamatához azáltal, hogy megosztja és hozzáférhetővé teszi erőforrásait. Tehát megvalósult, realizált értékről beszélünk a vevő vállalat számára, ellentétben Barney (1991) megfogalmazásával, aki lehetséges, potenciális értéket ért alatta.

5. Összefoglalás

A kutatásom célja, hogy jobban érthetővé és meghatározhatóvá tegyem az innováció létét az üzleti hálózatokban. Az IMP szakirodalom már a kezdetekkor megemlítette az innovációs kimenetel jelentőségét a vevő-beszállító kapcsolatokban. (HAKANSSON – SNEHOTA, 1995, WALTER et al., 2001). A tanulmány azon szakirodalmak logikai összegzését tűzte ki célul, melyek a beszállítók és erőforrásaik bevonását értelmezik a vevői innovációs folyamatba, megfogalmazva ezzel egy beszállítói innovációs értéket a vevő számára.

A vállalat számára az egyik legfontosabb innovációs partner – a vevő mellett - a beszállító (FENG et al., 2010, PISKÓTI et al., 2013). A hálózati együttműködésekkel foglalkozó kutatások egyre inkább fókuszálnak a vevő-beszállító kapcsolatokra. A legtöbb tanulmány pozitív hatásokról számol be a beszállító bevonásáról a vevői innovációs folyamatba. A megrendelő cégek innovációs képességei egyre inkább függenek a beszállítóik képességeitől és erőforrásaitól. (NARASIMHAN, 2013). Ezért nagyon lényeges pont a megfelelő beszállító kiválasztása. A kiválasztási folyamatot megkönnyítheti egy értékelő rendszer, mely beszállítókra és kapcsolatokra levetítve megfogalmaz egy beszállítói innovációs értéket. Ehhez szükség van a beszállító vállalat technológiai és hálózati tulajdonságainak az ismeretére, és hogy ezeket a képességeket hogyan tudja használni az együttműködések megvalósulásánál, illetve az egymás erőforrásainak kihasználása, felhasználása hogyan segít hozzá a közös értékteremtéshez, innovációs előre menetelhez, és ez által a versenyelőny megszerzéséhez.

A következő kérdésekre keresem a választ: A vevő vállalat hogyan tud az eladói szerepkör után a vevői szerepkörben szerepelni? Milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie a beszállítóknak? A vevő-beszállítói kapcsolatokra mi a jellemző? Milyen az ideális, piaci sikert fokozó kapcsolat, együttműködés? A kapcsolatnak mik az előnyei és hátrányai? Az előnyök milyen esetben lesznek nagyobb súlyban? Hogyan tudja a vevő vállalat használni a beszállító vállalat erőforrásait? A beszállító hogyan tud kapcsolódni a vevő innovációs folyamataiba?

Kutatásom azt a nézetet próbálja erősíteni, hogy a beszállító technikai képességei mellett, ugyanolyan jelentőséget kell tulajdonítani a hálózati képességeinek is, illetve a hálózatából nyert erőforrásainak (GEMÜNDEN, 2003, PISKÓTI, 2016.).

Irodalomjegyzék

Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S.; Lay, G. (2008): “Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys”, *Technovation*, 28, pp. 644–657.

- Azadegan, A., & Dooley, K. J. (2010). Supplier innovativeness, organizational learning styles and manufacturer performance: An empirical assessment. *Journal of Operations Management*, 28(6), 488–505.
- Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99–120.
- Bellamy, M., Ghosh, S., Hora, M., 2014. The influence of supply network structure on firm innovation. *Journal of Operations Management* 32, 357-373.
- Chesbrough H. (2006): *Open innovation: Researching a new paradigm*, Oxford University Press
- Clark, K.B. (1989): “Project scope and project performance: the effect of parts strategy and supplier involvement on product development”, *Management Science*, 35, pp. 1247–1263.
- Conway, S. (1995): “Informal boundary-spanning communication in the innovation process: an empirical study”, *Technology Analysis & Strategic Management*, 7, pp. 327–342.
- Cooper R. G. & Edgett S. (2009) *Successful Product Innovation: A Collection of Our Best Product Development Institute Inc.*, www.stage-gate.com
- Croom, S. R. (2001). The dyadic capabilities concept: Examining the processes of key supplier involvement in collaborative product development. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7(1), 29–37.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989) Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35(12): 1504–1511.
- Dyer, J. H., & Nobeoka, K. (2000) Creating and Managing a High-Performance Knowledge-Sharing Network: The Toyota Case. *Strategic Management Journal*, 21(3): 345–367.
- Dyer, J. H., & Hatch, N. W. (2006). Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: Creating advantage through network relationships. *Strategic Management Journal*, 27, 701–719.
- Feng, T., Sun, L., Zhang, Y. (2010): The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China, *Industrial Marketing Management* 39, 1384–1394
- Eisenhardt, K. M. & Martin, J. A. (2000) Dynamic Capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10/11): 1105–1121.
- Freytag, P. V., Clarke, A. H., & Evald, M. R. (2012). Reconsidering outsourcing solutions. *European Management Journal*, 30(2), 99–110.
- Gao, G.Y., Xie, E., Zhou, K.Z., 2015. How does technological diversity in supplier network drive buyer innovation? Relational process and contingencies. *Journal of Operations Management* 36, 165-177.
- Gemünden, H. G., Heydebreck, P., & Herden, R. (1992) Technological Interweavement: A means of achieving innovation success. *R&D Management*, 22(4): 359–376.
- Gemünden, H. G., Heydebreck, P., & Ritter, T. (1996) Network Configuration and Innovation Success: An Empirical Analysis in German High-Tech Industries. *International Journal of Research in Marketing*, 13(5): 449–462.
- Grönroos, C. (2011): A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface, *Industrial Marketing Management*, 40 240-247.
- Gulati, R., & Sytch, M. (2007). Dependence asymmetry and joint dependence in interorganizational relationships: Effects of embeddedness on a manufacturer's performance in procurement relationships. *Administrative Science Quarterly*, 52, 32–69.
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203–215.

- Ethiraj, S. K., Kale, P., Krishnan, M. S., & Singh, J. V. (2005). Where do capabilities come from and how do they matter? A study in the software services industry. *Strategic Management Journal*, 26(1), 25–45.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. London: International Thomson Business Press.
- von Hippel, E. (1988) *The Sources of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Inemek, A., Matthyssens, P. (2010): The impact of buyer-supplier relationships on supplier innovativeness: An empirical study in cross-border supply networks, *Industrial Marketing Management*, 42 (2013) 580-594
- Johannessen, J. – Olsen, B. (2010): The future of value creation and innovations: Aspect of theory of value creation and innovation in global knowledge economy, *International Journal of Information Management*, 30, 502-511.
- Kang, M. P., Mahoney, J. T., & Tan, D. (2009). Why firms make unilateral investments specific to other firms: The case of OEM suppliers. *Strategic Management Journal*, 30, 117–135.
- Kibbeling, M. (2010). *Creating value in supply chains: Suppliers' impact on value for customers, society and stakeholders*, Beta PhD Thesis Series, Eindhoven Technology University, Eindhoven, the Netherlands.
- Lavie, D. (2006) The Competitive Advantage of Interconnected Firms: An Extension of the Resource- Based View. *Academy of Management Review*, 31(3): 638–658.
- Liker, J.K., Kamth, R.R., Wasti, S.N.; Nagamachi, M. (1996): “Supplier involvement in automotive component design: are there really large US Japan differences?”, *Research Policy*, 25, pp. 59–89.
- Liker, J. K., & Choi, T. Y. (2004). Building deep supplier relationships. *Harvard Business Review*, 82(12), 104–113.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20–38.
- Möller, K. K., & Törrönen, P. (2003). Business suppliers' value creation potential: A capability-based analysis. *Industrial Marketing Management*, 32, 109–118
- Narasimhan, R., Narayanan, S., 2013. Perspectives on Supply Network–Enabled Innovations. *Journal of Supply Chain Management* 49, 27-42.
- Nobeoka, K., Dyer, J. H., & Madhok, A. (2002). The influence of customer scope on supplier learning and performance in the Japanese automobile industry. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 717–736.
- Park, D., & Krishnan, H. A. (2001). Supplier selection practices among small firms in the united states: Testing three models. *Journal of Small Business Management*, 39(3), 259–271.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.
- Piskóti, I.–Nagy, Sz.– Molnár, L (2013): Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje TÉR-GAZDASÁG-EMBER (ISSN: 2064-1176) 1: (1) pp. 85-102.
- Piskóti I. (2016): A business marketing identitása - elméleti, kutatási trendek, az innováció vezérelt modell VEZETÉSTUDOMÁNY XLVII:(április) pp. 35-44.
- Piskóti I. (2016): Effective innovation and marketing solutions: Theoretical and empirical aspects of innovation marketing Saarbrücken: Globe Edit, 2016. 209 p. (ISBN:978-3-639-73460-7)
- Pulles, Niels J.-Veldman, Jasper – Schiele, Holger (2012): Identifying innovative suppliers in business networks: An empirical study, *Industrial Marketing Management* 43 (2014) 409–418

- Quinn, J. B. (2000). Outsourcing innovation: The new engine of growth. *Sloan Management Review*, 41(4), 13–29.
- Ritter, T.-Gemünden, H.-G. (2003). Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research* Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755
- Sako, M., & Helper, S. (1998). Determinant of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 34, 387–417.
- Salomo, S., Weise, J., & Gemünden, H. G. (2007). NPD planning activities and innovation performance: The mediating role of process management and the moderating effect of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 24(4), 285–302.
- Schiele, H. (2006). How to distinguish innovative suppliers? Identifying innovative suppliers as new task for purchasing. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 925–935.
- Scott-Young, C., & Samson, D. (2008). Project success and project team management: Evidence from capital projects in the process industries. *Journal of Operations Management*, 26(6), 749–766.
- Song, M., & Di Benedetto, C. A. (2008). Supplier's involvement and success of radical new product development in new ventures. *Journal of Operations Management*, 26(1), 1–22.
- Soosay, C. A., Hyland, P. W., & Ferrer, M. (2008). Supply chain collaboration: Capabilities for continuous innovation. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(2), 160–169.
- Takeishi, A. (2001). Bridging inter- and intra-firm boundaries: Management of supplier involvement in automobile product development. *Strategic Management Journal*, 22, 403–433.
- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119–136.
- Walter, A., Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2001). Value creation in buyer–seller relations: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365–377
- Winter, S. G. (2003) Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10): 991–995.
- Young, L., Wiley, J., & Wilkinson, I. (2009). A comparison of European and Chinese supplier and customer functions and the impact of connected relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 35–45.
- Zollo, M., Reuer, J. J., & Singh, H. (2002) Interorganizational Routines and Performance in Strategic Alliances. *Organization Science*, 13 (6): 701–713.
- Zsidisin, G. A., & Smith, M. E. (2005). Managing supply risk with early supplier involvement: A case study and research propositions. *Journal of Supply Chain Management*, 41(4), 44–57.