

A GENERÁCIÓS MARKETING JELENTŐSÉGE EGY FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNY PÉLDÁJÁN¹

Konczosné Szombathelyi Márta, egyetemi docens

Budaházi Judit, testnevelő tanár

Dusek Tamás, egyetemi docens

Kovácsné Tóth Ágnes, egyetemi docens

Zakariás Géza, főiskolai docens

Széchenyi István Egyetem

kszm@sze.hu

Kulcsszavak: új idők generáció, non-business marketingkommunikáció

1. BEVEZETÉS

A XXI. század elejének egyik jellegzetessége, hogy felsőoktatás piacán éles verseny kezdődött a hallgatókért, az oktatókért. Ebben a szinte piacnak mondható versenyhelyzetben megnőtt a marketingkommunikáció szerepe, többek között a megfelelő célcsoport kiválasztásában és hatékony elérésében. Ezért az alábbiakban megvizsgáljuk az egyetemek – mint non-business szervezetek – marketingkommunikációjának aktuális kérdéseit, a fogyasztói magatartás-trendek hatását, majd a generációs marketing aktualitását. Az „új idők” generáció – mit új fogyasztói szegmens - elérése ugyanis az egyetemek számára stratégiai fontosságúvá válik. Ezt követően számolunk be egy győri példáról: a Széchenyi István Egyetemen működő nyugdíjas torna résztvevői körében készített kérdőívnek az egyetemi marketingkommunikációval kapcsolatos eredményeiről.

2. ELMÉLETI HÁTTER ÉS HIPOTÉZISEK

Az alábbi fejezetben áttekintjük a nem üzleti szféra marketingkommunikációjának hagyományait, a társadalmi környezetben végbement változásoknak e tevékenységre gyakorolt hatását, a posztmodern egyetem szolgáltatás-orientált és vállalati technikákat alkalmazó gyakorlatából következő jellemzőket, majd a felsőoktatási marketingre ható fogyasztói magatartástrendeket. Továbbá a generációs marketing értelmezése után megfogalmazzuk hipotéziseinket az egyetemi marketingkommunikáció terén általunk végzett felmérés várható eredményeire vonatkozóan.

2.1. Marketing a non-business, illetve a nonprofit szervezeteknél

A jelentős nonprofit hagyományokkal rendelkező Amerikai Egyesült Államokban született meg a marketing tudatos alkalmazásának gondolata a nonprofit szervezetek körében az 1960-as évek végén, az 1970-es évek elején. A profitszférában kialakult marketing alkalmazását tette szükségessé az a körülmény, hogy a nonprofit szervezetek egyre gyakrabban néztek szembe a forráshiány és a verseny vesztes hatásával (Pavluska 2003: 22).

¹ Új marketing világtrend. MOK XVI. Konferencia. 2010. augusztus 26-27., Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, „Új fogyasztó, új vásárló” szekció

Ennek ellenére a marketing és menedzsment módszerek alkalmazásának lehetőségeiről, szükségességéről, fontosságáról megoszlik az érintettek véleménye. A fokozatosan professzionalizálódó nonprofit világban a menedzsment funkciók közül még mindig a marketing a legkevésbé elfogadott. A marketinget a köztudat hajlamos – nem kis részben a tapasztalatok hatására – az értékesítéssel, a reklámozással, az eladásösztönzéssel azonosítani, melyek az üzleti tevékenységek körében a legagresszívabb, legharsányabb jelenségek, így távol állnak a nonprofit szervezetek filozófiájától, éthoszájától.

Persze egyrészt mindennapi munkájukban a nonprofit szervezetek is alkalmaznak marketing eszközöket: esetükben is van piackutatás, tevékenységszervezés, elégedettségvizsgálat, támogatásszervezés, reklám stb.

Másrészt a marketing modern értelmezése nem egyszerűen csak áru és pénz cseréjét tekinti a marketingbe tartozónak, hanem a csere egyedi, különleges formáit is: a főszerepet valamely gazdát cserélő értékek sorozata jelenti (Józsa 2000: 19).

Gyakran már a kiindulópont is kérdéses: nonprofit szervezet-e az egyetem? Milyen szervezetek és milyen alapon sorolhatók a non-business, illetve a nonprofit szektorhoz? Mi a két kategória közt a különbség?

A nonprofit szervezetek civil szervezetek, amelyek a társadalom önszerveződése révén jönnek létre, nem profit-orientáltak, társadalmi szükségleteket elégítenek ki, állami és önkormányzati feladatokat látnak el nem költségvetési forrásokból, ám gyakran üzleti tevékenységet is folytatnak nemes társadalmi célok elérése érdekében (Dinya-Farkas-Hetesi-Veres 2004: 9).

Az egyetemek a fenti értelmezés szerint tehát nem nonprofit szervezetek.

Viszont a nem profitorientált jelleg a civil szerveződésekén túl jellemző azokra a közintézményekre (költségvetési szektor) is, amelyeket a költségvetés finanszíroz, kollektív igényeket kielégítő szolgáltatásokat végeznek, az így előállított közjavakkal céljuk nem profit szerzése, hanem az adott igény kielégítése. Az egyetemek többsége ide sorolandó: nem nonprofit, de non-business szervezetek.

A közelmúltban nagyon népszerű profit/nonprofit marketing és menedzsment elhatárolás vesztett erejéből, hiszen a nonprofit/non-business szervezetek is rákényszerülnek profitorientált tevékenységre. A marketing lényegi elemei – az értékcsere, valamint a kívánatos közönség megtalálása, megszólítása és hosszú távú megtartása – e szervezetek működésének is alapvető jellemzői. A vállalatokhoz hasonlóan szükségleteket és igényeket szolgálni képes termékeket, szolgáltatásokat, gondolatokat állítanak elő, valamint a marketing az egyetemeken is szervezeti filozófia és menedzsment funkció egyszerre.

Nyilvánvaló, hogy a különböző non-business szervezetek gyakorlatában a marketingorientáció és a marketingmódszerek alkalmazhatósága eltérő. A marketing azonban e szervezetek számára is egyre nagyobb jelentőséggel bír, mivel az egyre élesedő versenyben nekik is pénzt kell termelniük. A forprofit szervezetekhez hasonlóan fontos tudniuk, hogy miben rejlik a versenyelőnyük a hasonló célú szervezetekhez képest. Az utóbbi időkben a forprofit szféra is jelentős mértékben bekapcsolódott a non-business szférába. A születőben levő információs társadalomban, illetőleg az új („hálózati”-nak is nevezett) gazdaságban a szereplők korábbihoz képest sokkal szélesebb körének és sokkal intenzívebb összefonódásának, kölcsönös egymásra utaltságának vagyunk tanúi, ami a klasszikus gazdasági fogalmakat új megvilágításba helyezi, gyakran új tartalommal tölti meg.

2.2. A társadalmi környezetben végbement változások

A gazdasági és társadalmi környezetben lezajló változások nagymértékben befolyásolják a közoktatásban, illetve a felsőoktatásban végbemenő folyamatokat. Az oktatás helyzetét alapvetően meghatározza az egyes korosztályok létszáma: a gyereklétszám gyors és nagymértékű változása – jelen esetben csökkenése – feszültségeket kelt a rendszerben.

Verseny folyik a felsőoktatásban a hallgatókért és a forrásokért. A harmadik évezred elejének a kihívásai a hazai felsőoktatásban vázlatosan a következők:

- a demográfiai trendek miatt a hazai kereslet csökkenni fog, és megnő a jelentősége az idegen nyelvű, elsősorban az angol nyelvű képzésnek,
- a globalizáció nemzetközivé szélesíti a versenyt az egyetemek között a diákokért és a tanárokért,
- a személyi számítógépek elterjedése és felhasználása jellemző az oktatásban, az oktatásirányításban, a tájékoztatásban,
- a lexikális tudás helyett új készségekre van szükség: tanulási készség, kreativitás, csoportmunka, kommunikáció, idegen nyelvek tudása, rugalmasság, kapcsolatépítő készség, képzelőerő, s ezeknek a készségeknek a kifejlesztése multidiszciplináris megközelítést, tréningeket igényel,
- az oktatási bevételek csökkenő aránya miatt erősíteni kell a pályázati és adománygyűjtő tevékenységet (Sipos 2005).

A felsőoktatási intézmények elkezdték a márkaépítést, a sajtókommunikációt tudatosan alkalmazzák, rendszeresen gyűjtik az információkat a hallgatók elhelyezkedésével, a cégek elvárásaival kapcsolatban, alkalmazzák az online marketinget (honlapok), központi marketing rendezvényeket szerveznek, stb. Az átfogó marketing stratégia azonban általában hiányzik.

A mai egyetem problémái, köztük a marketing kérdése is, nem egyszerűen technikai problémák, hanem gyakran átfogóbb, az egyetemi irányítás, sőt az egyetem eszméjéhez kapcsolódó jelentős irányváltás jelei. Az az átalakulás, amelyet európai szinten a „Bologna folyamat”, nálunk pedig az új felsőoktatási törvény fémjelez, jelentősen átírja az egyetemek feladatait, az egyetemi polgárok érvényesülési lehetőségeit. Érdeemesnek tartok néhány történelem során kialakult – általános egyetemi modellt elkülöníteni, jellemzőit meghatározni.

Korai-modern egyetem:

- az igazság keresése, a tiszta formális filozófiai igazság ideája,
- nemzeti egyetem,
- autonómia, függetlenség a szociális folyamatoktól,
- állami finanszírozás,
- hatalmi centruma a professzor,
- jellemző tere az előadóterem, eseménye az előadás,
- építményei a városközpontban találhatók, szétszórva a politikai hatalmi centrum körül,
- szűk, szellemi-polgári elit intézménye.

Késő-modern egyetem:

- matematikai, formál-logikai tudásideál, interdiszciplinaritás,
- nagyméretű tanszékek, több professzor kooperációja,
- centrális munkahelye a szemináriumi terem,
- szimbolikus tere a könyvtár,
- campus – „city of intellect”,
- erős autonómia, magas szintű, feltétel nélküli társadalmi finansziális támogatás,
- demokratikus elit intézménye.

Posztmodern egyetem:

- posztindusztriális, szolgáltatás-orientált funkcionális tudás,
- nem-állami finanszírozás meghatározó szerepe,
- igazgatótanács, minőségmenedzsment, vállalati technikák hatalomátvétele,
- az autonómia elvesztése,
- a programok és a diplomák globalizálódása, a nemzeti jelleg eltűnése
- a virtuális egyetem megjelenése, szimbolikus terep az egyetemi web-site (e-learning, oktatási folyamat-irányítás stb.),

- a tömegoktatás általánossá válása (Bókay 2005).

A posztmodern egyetemmel kapcsolatban ma már széles körben elfogadottá vált az a szemlélet, hogy a felsőoktatás olyan szolgáltatás, amelynek felhasználói elsősorban a munkaerőpiacon hasznosítható eredményeket várnak el tőle befektetésükért (tandíjukért, idejükért) cserébe. Egyre inkább kínálati piacról beszélhetünk, a fogyasztók (hallgatók, K+F megrendelők) magatartásától függ az intézmények finanszírozási helyzete. Az egész rendszer és az egyes főiskolák-egyetemek termékeinek megjelenése az információs piacon így vált elemi pénzügyi érdeké (Fábri 2005).

A társadalmi környezetben végbement változások a felsőoktatással, a felsőoktatási marketinggel szemben támasztott követelmények minden elemét érintették, vagyis

- a beiskolázás tekintetében harc folyik a hallgatókért; jobb tájékoztatással, image-építéssel, kapcsolatépítéssel, vonzó kínálatokkal próbálják az intézmények vonzani a hallgatókat,
- az oktatás szervezésével, a szakok fejlesztésével, az infrastruktúra változtatásával a felsőoktatás tartalmi elemeiben is fejlesztéseket, az új igényekhez való alkalmazkodást tapasztalhatjuk,
- a munkaerőpiacra való odafigyelés, a kibocsátott hallgatók piacképességének mérése az a terület, ami az érvelések fontos részévé válhat, ami a felsőoktatási intézmény versenyképességét befolyásolja (Töröcsik 2005).

A felsőoktatás oktatási tevékenységéből adódó piacán több fogyasztói réteg jelenik meg: a hallgatók (a közvetlen fogyasztói réteg), a munkaerőpiac szereplői (a passzív fogyasztói réteg), valamint a társadalom, a felsőoktatás közszolgáltatási funkcióinak hasznélvezője. A felsőoktatási intézményeknek valamennyi réteg igényeit figyelembe kell venniük a sikeres szolgáltatás érdekében. Az egyetemek, főiskolák továbbá fenntartójuknak kívánnak megfelelni, hiszen fennmaradásuk függ tőle. Mindezen törekvések mellett azonban azt is tapasztalhatjuk, hogy a felsőoktatási intézmények kínálatát jobbra belső adottságok, a humántőke és a rugalmatlanul kialakított finanszírozott keretszámok határozzák meg.

A piaci jelzések fokozott figyelembe vétele következtében azonban a döntéshozók személye is megváltozhat. Egyre inkább a fogyasztó – a hallgató, a gazdasági ágazat, a társadalmi igény – választ, s egyre kevésbé diktálhatják az oktatási kínálatot a kormányzatok vagy az egyes képzési intézmények (Barabás 2005).

2.3. Fogyasztói magatartás trendek és azok érvényessége a felsőoktatási piacon

A fogyasztói magatartás trendek hatásai érvényesülnek a felsőoktatási piacon is. Ma a folyamatok nem maguktól értetődőek, hanem olyan drasztikus változásokat látunk, amelyek gyökeresen új helyzeteket teremtenek. A változások gyorsak, kiterjedtek, agresszívek. A túl sok változást nehezen toleráljuk, mert következményeként társadalmi nyugtalanság, orientáció-nélküliség alakul ki. A trendek szintetizálást sejtetnek, magyarázatokat adnak a jövőbeni viszonylatok megvalósulási irányaira. Alkalmat teremtenek a hosszabb távon való gondolkodásra, a szegmentáció szempontjainak megválasztására, újragondolására, új célcsoportok megfogalmazására és megismerésére. A trendek elemzését bonyolítja, hogyha egy trend eléggé megerősödik, életre hívja az ellentrendet, tehát egyidejűleg kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni.

A „vásárlási döntés”, vagyis az egyes felsőoktatási intézmények kínálatának megítélése, az azokról hozott döntés egyre komplexebb háttérű, ily módon egyre több, látszólag kevésbé fontos dologra is tekintettel kell lenni. A továbbiakban azokat a fogyasztói magatartás trendeket vázolom fel, amelyek a fenti területre befolyással bírnak, a jövőben erősödni látszódnak, amelyekre való figyelem az egyetemi marketingkommunikáció és az oktatás területén egyaránt kiemelkedő jelentőségű.

Idő és tempó: Trend: az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás. Sokak számára érthetetlen módon gyorsul az idő, örök harc alakul ki az elvégzendő tevékenységek és a rendelkezésre álló idő miatt. Felértékelődnek az „igazi pillanatok”, azok a történések, amelyek nagyon jók, nagyon kellemesek. Ellentrend: „kiszállás” időlegesen vagy véglegesen, lassúság/lassítás. Az intenzív munkatempót felváltja a gyökeresen ellenkező, pl. falura költözés, gyermekvállalás. Az életminőség előtérbe helyezésével lemondanak a túlzott munkáról, a túlzott fogyasztásról.

Mobilitás: Trend: fizikai és szellemi mobilitás. Fizikai, de mentális értelemben is mobilakká váltunk, nem gond külföldön tanulni, dolgozni. A mobilitáshoz az új szakmák megtanulása, az új munkakörök elfogadása, a jóval több munkahely átélése, esetenkénti munkanélküliség is hozzátartozik. Ellentrend: „fészek-meleg” keresése, stabilitás. Ennek jele a minél több funkció (iroda, szauna, uszoda, szolárium, fitness-terem stb.) otthonra telepítése.

Tudás: Trend: tanulás a racionális tudás megszerzéséért. A tanulás mint élethosszig tartó program művelése egyre inkább elvárás életünkben. Ellentrendként – a továbbképzés, új diploma, nyelvtanulás, stb. mellett azonban egyre fontosabb szerepet kap az *emocionális érzékenység* is. Egy-egy állás betöltéséhez a felállított kritériumok között egyre jelentősebbé válik a mások érzelmeinek helyes felismerése, az arra való reagálás képessége, a kommunikációs készség, a konfliktuskezelés. Ezen képességek fejlesztéséért kurzusokat kell vállalni.

Fogyasztói elvárások: Trend: *élmény-keresés*, a fogyasztó élményt szeretne szerezni a szabad ideje alatt. Az extrém megterhelésű munka hozadéka az extrém sportok, az extrém helyszínek felkutatása, élvezete. Egyre extrémebb ötletek, egyre speciálisabb effektek szükségesek ahhoz, hogy a fogyasztó felfigyeljen az ajánlatra. Ellentrend az autentikusság keresése, az igazi, a hiteles, a hozzáértő, a megbízható választása. Ez a trend a természetesség igénylésével kapcsolatos.

Társas élet: Trend: individualizmus. Az egocentrikusság napjaink meghatározó trendje, egyenes következménye a teljesítménykényszernek. Az individualizmus növekvő szerepe az elégedettségfogalommal kapcsolatosan is új elvárásokat eredményez, sok esetben már csak az egyénre szabott kínálat adja az elégedettséget. Ellentrend a „mi”-érzés, a civil szerveződések, a különféle egyesületek, a közös célok érdekében vállalt tevékenységek: erre szerveződnek az ún. öregdiák irodák, amelyek az intézményhűség tudatos formálásában, az identitástudat kialakításában játszanak fontos szerepet.

Testmozgás: Trend: *wellness*. A sportolás, az egészséges táplálkozás, a kiegyensúlyozott élet iránti igény növekvő jelentőségű életünkben, a jó közérzetet szolgáló érzések elérésének módja. Ellentrend a „null-ness”, a „fogadd el magad olyannak, amilyen vagy” indoklással. Ez kapcsolódik a hedonizmushoz. A hallgatók mint fogyasztók elvárásai mutatkoznak meg a sportolás, a szabad idős élménykeresést biztosító programok, az extrém sportok, az élet élvezése iránti igény növekvő jelentőségében.

Egészség: Trend: felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten. Az energia, a tette készség fokozásáért, a független élet folytatásának lehetőségéért egyre több terméket és szolgáltatást vesznek az emberek, bizonyos csoportok pedig átlag feletti módon. Az emberek növekvő része hajlandó anyagi áldozatra, tudásba való befektetésre, energia- és pénzráfordításra, egészsége megőrzéséért. Ezzel arányban növekszik az igény a társadalom felelősségvállalása iránt, hogy az új gyógyítási lehetőségek (high-tech eljárások, beépíthető szerkezetek, drága gyógyszerek, innovatív műtétek) mindenki számára adottak legyenek. Ellentrend a gyengéd orvoslás, a probléma minél kisebb beavatkozással való megszüntetése, a természetgyógyászat, a keleti gyógymódok, a homeopátia stb. Az egyetemi éttermek kínálatában pl. egyre jelentősebb helyet kell kapniuk a zöldsalátáknak, a natúr szárnyas húsoknak, a gyümölcsnek, a cukormentes üdítőknek, a jól látható helyen feltüntetett kalóriatábláknak stb.

Fiatalság ethosz: Trend: „örökké fiatal”, amely jelenség azzal az érték váltással kapcsolatos, hogy a fiatalság felértékelődött az öregséghez képest. Minden olyan termék sikeres, amely azt ígéri, hogy „fiatal maradhatsz”. Ellentrend: „vállald kord”, amely kapcsolatban van a természetesség, az autentikusság választásával. Az „új idők” új értelmet próbálnak adni koruknak, például új ismeretek megszerzésével, karitatív tevékenységgel, de akár új szolgáltatóként is. Ez a trend erősödni fog, hiszen a lakosság egyre nagyobb arányban az idősök közé tartozik. A fiatalság ethosz következménye a felsőoktatásban az „új idők” fogyasztói réteg egyre növekvő arányú megjelenése. A felsőoktatási intézményeknek komolyan számolniuk kell e társadalmi réteg jelentőségével, tanulási igényeivel, e keresleti célcsoport piaci értékével.

Alapérték a termékválasztásnál: Trend: *high-tech, virtualitás*, amelyek átszövik az életünket. A virtuális világ keresése, a valóság „lecserélése” új jelenségek. Ellentrend a természetes/a természetesség igénylése, a természet tisztelete, a természetes alapanyagok, élelmiszerek, biotermékek, a kézi munka, az ősi szaktudások megbecsülése. Az internet alapú távoktatási forma a virtuális világ, a virtuális egyetem megjelenési formája, amely jól illeszthető a munkavégzéshez, az idő nyomásához, a sikeres teljesítmény kényszeréhez (Töröcsik 2003).

2.4. Generációs marketing

Az 1950-es évektől növekvő piaci verseny a cégeket arra kényszeríti, hogy egyre markánsabban fogalmazzák meg a célként meghatározható, elérendő fogyasztói csoportokat, a szegmenseket. Minél jobban megértik ugyanis a fogyasztói csoportok igényeit, viselkedését, annál közelebb kerülnek a fogyasztói elégedettség, majd hűség eléréséhez. Az ezzel kapcsolatos hazai és nemzetközi kutatásokat számos szakkönyv tartalmazza (pl: Kotler 1997, Bauer, Berács, Kenesei 2007, Józsa, Piskóti, Rekettye, Veres 2005). A jelenlegi kutatások két aktuális iránya a demográfia és az életstílus alapján történő szegmentálás. Az életkornak generációként való kezelése új megközelítésnek mondható. A generációk magatartásának megfigyelésével 1971 óta foglalkozik a Yankelovich riport címen készülő kutatás-sorozat, az USA-ban. A kutatás alapját azok a közös, ún. kohorsz-élmények határozták meg, amelyek között az adott generációk felnőttek (Smith, Clurman 2003). E minta alapján hazai generáció meghatározásokra is láthatunk példát (Töröcsik 2003). Ennek alapján Töröcsik Mária három - az érettek, a boomerek (közép generáció) és az X-generáció (fiatalok) generációt különít el és jellemez. Az „új idők”-ként jellemzett csoport a középgeneráció, akik a háború után születtek, de szüleik meghatározó élményét, a háborút magukban hordozzák. Ez a generáció ma friss nyugdíjas, 55 évesen nyugdíjba vonulva még rengeteg energiával rendelkeznek. A nyugdíjba vonulást egy új életszakasz kezdetének tekintve ők azok, akik új értelmet próbálnak adni koruknak, például új ismeretek megszerzésével, új kapcsolatrendszer kiépítésével, vállalkozás indításával, stb. Mivel a lakosság egyre nagyobb arányban az idősök közé tartozik, az e generációra fókuszáló marketingkommunikáció a szakma jelentős lehetősége és kihívása.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kérdőíves felmérést végeztünk Győrben, a Széchenyi István Egyetemen szervezett időskori tornán és Nordic walkingon résztvevő egyének körében. Fontos megjegyezni, hogy mindkét foglalkozáson való részvétel ingyenes a résztvevők számára: a tréner, a felszerelést és a helyszínt az egyetem biztosítja. A felmérés címe: A rendszeres testmozgás hatása az egészségtudatos magatartásra, az öngondoskodásra és a fittségi állapotra, az új idők generációja körében. Ennek a kérdőívnek volt része – az egészségre, közérzetre, társas kapcsolatokra, szabadidőre, életminőségre, stb-re vonatkozó kérdések mellett – az egyetemi marketingkommunikációt vizsgáló 15 kérdés (48-tól 62-ig). Jelen tanulmányunkban csak az utóbbi kérdésekre adott válaszok értékelésével foglalkozunk. Megtörtént a vizsgált csoportban

az egészségi és fittségi állapot mérése (antropometria - BMI, testzsír-százalék, motoros próbák - sit and reach teszt, flamingo teszt), továbbá tervezett – pályázati források segítségével – további egészségi állapot mérése (vércukor-, triglicerid-, koleszterinszint, vérnyomás mérése, nyugalmi EKG készítése, spiro-ergometriás vizsgálat), de e tanulmányban ezen eredményekre sem térünk ki.

2010. február és május között történt meg a próbafelmérés (kérdőívek validitása, tesztre-teszt reliabilitás), majd a kérdőívek kiosztása, összegyűjtése, titkosítása és az adatfeldolgozás.

A kiosztott kérdőívek száma 156 darab, a kitöltöttek 133 darab. Ez a kiváló kitöltési arány (85,25%) a tornát és a nordic walkingot irányító kolléganő (Budaházi Judit) és a torna résztvevői közötti bizalmi kapcsolattal magyarázható.

A kérdőívet kitöltők 93%-a nő, 7%-a férfi. Az életkor szerint az alábbi megoszlást regisztráltuk:

- legmagasabb életkorú nő: 78 év, legalacsonyabb életkorú nő: 39 év,
- legmagasabb életkorú férfi: 67 év, legalacsonyabb életkorú férfi: 55 év,
- átlag életkor: 63 év,
- átlagban 4,5 évvel ezelőtt kezdték el a tornát, átlagban 59 évesen.

A kérdőív segítségével arra szeretnénk volna választ kapni, hogy a fentebb felsorolt fogyasztói trendek, illetve ellentrendek (az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás vs. kiszállás, lassúság/lassítás; fizikai és szellemi mobilitás vs. „fészek-meleg” keresése, stabilitás; a racionális tudás vs. emocionális érzékenység; élmény-keresés vs. az autentikusság, a természetesség igénylése; individualizmus, teljesítménykényszer vs. „mi”-érzés; testmozgás, wellness vs. „null-ness”, hedonizmus; egészség vs. gyengéd orvoslás; fiatalság ethosz, „örökké fiatal” vs. „vállald kord”, „új idők”; high-tech, virtualitás vs. a természetes/a természetesség igénylése) mennyiben vannak jelen az általunk vizsgált fogyasztói csoportnál. Továbbá arra is kerestük a választ, hogy az általunk vizsgált csoport leírható-e az ún. „új idők generáció” jellemzőivel. Hipotéziseink az alábbiak:

H1: A vizsgált csoportban kimutathatók a fogyasztói trendek és ellentrendek, közülük is kiemelten az wellness és az egészség kap szerepet.

H2: A vizsgált csoportra igazak az új idők generáció fentebb leírt jellemzői.

H3. Az egyetemi marketingkommunikációban új szegmens az idők generáció.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

1. táblázat

A marketingkommunikációval kapcsolatos kérdések és válaszok
 „Mennyire érdeklődik az alábbiak iránt, mennyire lenne vonzó Önnek az alábbiakkal
 kapcsolatos ajánlat?”

	nem vála - szolt	egyá ltalá n nem	kiss é	köze -pe -sen	na- gyo n	ren d- kív. mér -ben	átla g
SZE és idősek 2 Megnyerő, szimpatikus számomra, hogy az idősebb korosztály számára is hozzájárul az egészséges életmód és életminőség közvetítéséhez	1	0	1	7	33	91	4,59
SZE és idősek 1 Megnyerő, szimpatikus számomra, hogy az idősebb korosztály számára is kínálni szándékozik tevékenységi lehetőségeket	1	0	4	6	40	82	4,48
Testmozgás: a sportolás, az egészséges táplálkozás, a kiegyensúlyozott élet iránti igény, a jó közérzetet szolgáló érzés elérése	2	0	1	9	73	48	4,22
Egészség: aktív mozgás az energia, a tettekeszség fokozásáért, a független élet folytatásának lehetőségéért	2	0	4	18	64	45	4,08
Hírek: értesülni az egyetemmel kapcsolatos hírekről	2	0	6	27	61	37	3,92
Természetesség igenlése: természetes alapanyagok, élelmiszerek, biotermékek, a kézi munka, az ősi szaktudások tisztelete, megbecsülése	2	0	7	28	59	37	3,90
Élménykeresés: élményt szeretne szerezni a szabadideje alatt	4	2	3	30	60	34	3,82
Emocionális érzékenység: Érdekel mások érzelmeinek helyes felismerése, az arra való reagálás képessége, a kommunikációs készség, a konfliktuskezelés.	4	0	8	50	48	23	3,56
Tudás: A tanulás, mint élethosszig tartó program művelése egyre inkább elvárás életünkben.	6	0	10	44	48	25	3,53
Egészséges étkezés: az éttermek kínálatában a zöldsaláták, a natúr szárnyas húsok, a gyümölcsök, cukormentes üdítők, jól látható helyen feltüntetett kalóriatáblák	3	4	26	33	38	29	3,40
Gyengéd orvoslás: érdeklődés a természetgyógyászat, a keleti gyógymódok, a homeopátia iránt	3	2	16	49	48	15	3,37
Társas élet: a „mi”-érzés, a közös célok érdekében vállalt tevékenységek fontossága	5	6	29	52	31	10	2,96

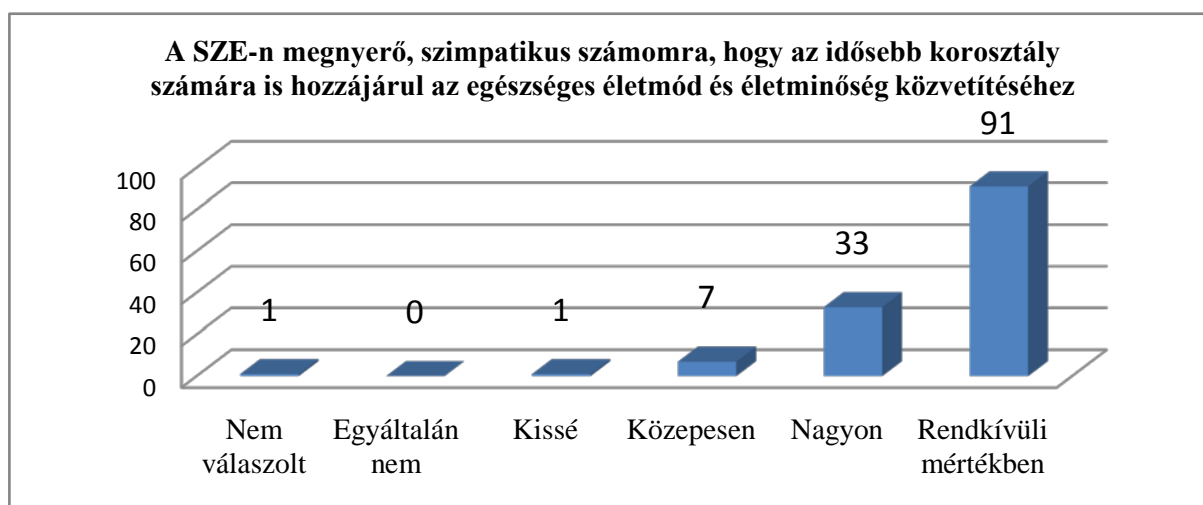
Internet alapú távoktatási forma (jól illeszthető a saját napirendhez)	9	27	17	40	28	12	2,65
---	---	----	----	----	----	----	------

Forrás: saját kutatás adatbázisa

A 4. fejezetben az egyetemi marketingkommunikációt vizsgáló 15 kérdésünkre (48-tól 62-ig) kapott válaszokat mutatjuk be és elemezzük.

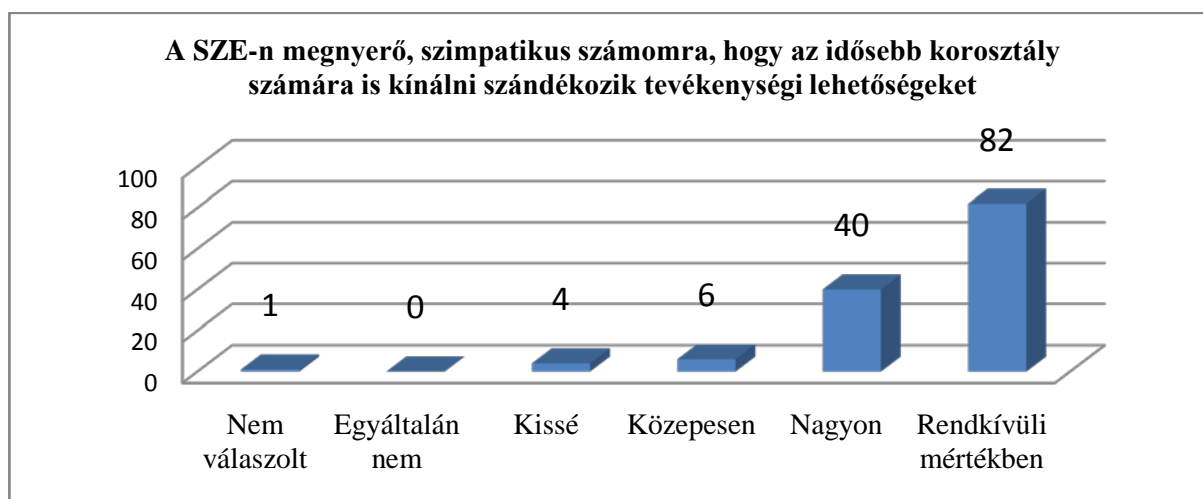
A fenti kérdésekre a válaszadók 1-től 5-ig fontossági skálát használtak (1 egyáltalán nem fontos, 2 kissé fontos, 3 közepesen fontos, 4 nagyon fontos, 5 rendkívüli mértékben fontos).

Az 1. táblázat fontossági sorrendbe állítva mutatja be a kapott eredményeket. Kiemelkedően fontos és megnyerő a megkérdezettek számára elsősorban az, hogy az egyetem az idősebb korosztály számára is hozzájárul az egészséges életmód és életminőség közvetítéséhez (1. ábra).



1. ábra: Az egyetemi marketingkommunikáció fontosságának megítélése (egészség)

Forrás: saját kutatás adatbázisa

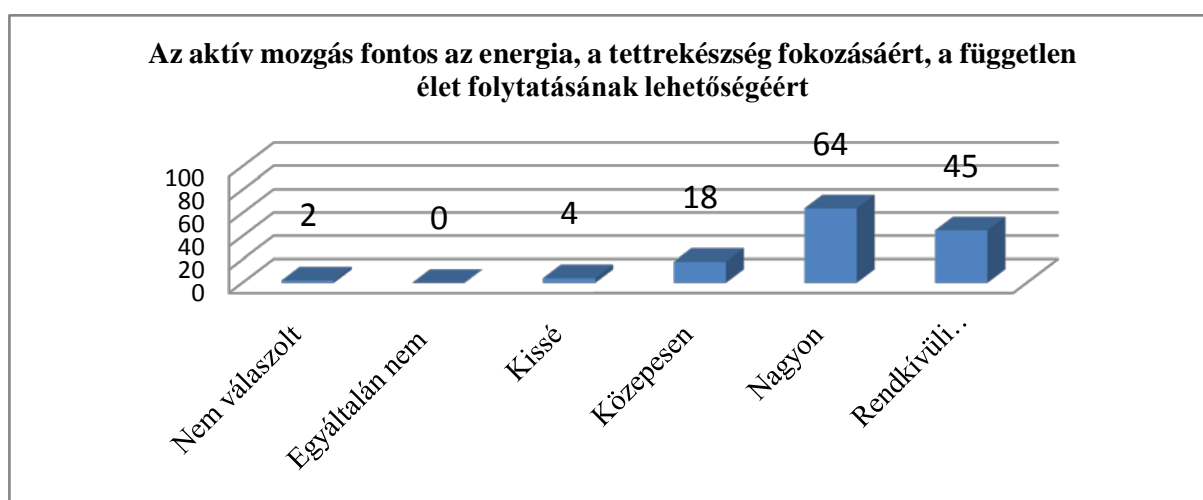


2. ábra: Az egyetemi marketingkommunikáció fontosságának megítélése (tevékenység)

Forrás: saját kutatás adatbázisa

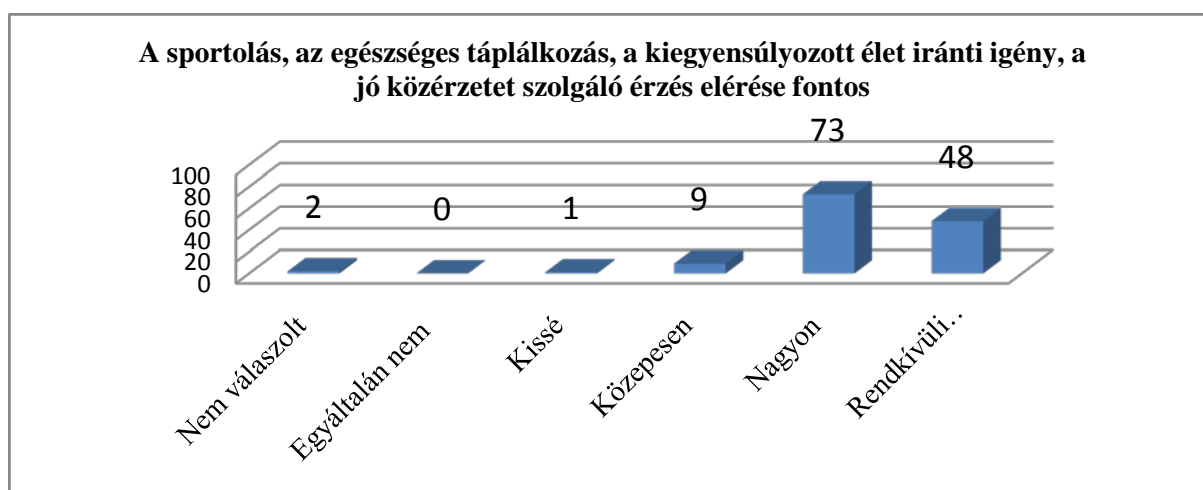
A második helyen szintén az egyetem fontosságát emelik ki, miszerint kiemelkedően fontos, hogy az egyetem az idősebb korosztály számára is kínálni szándékozik tevékenységi lehetőségeket (2. ábra).

A harmadik és a negyedik helyen a testmozgás (a sportolás, az egészséges táplálkozás, a kiegyensúlyozott élet iránti igény, a jó közérzetet szolgáló érzés elérése) és a fizikai aktivitással megőrzött egészség (aktív mozgás az energia, a tettekrekléség fokozásáért, a független élet folytatásának lehetőségéért) állnak a fontossági sorrendben (3. és 4. ábra).



3. ábra: A testmozgás fontossága

Forrás: saját kutatás adatbázisa



4. ábra: Az egészség fontossága: az emberek növekvő része hajlandó áldozatra, tudásba való befektetésre, energia- és pénzráfordításra, egészsége megőrzéséért.

Forrás: saját kutatás adatbázisa

A nagyon fontos kategóriába tartoznak a válaszadók megítélése szerint az értesülések az egyetemmel kapcsolatos hírekről, a természetesség igenlése, az élménykeresés igényének megjelenése, a racionális tudás mellett az emocionális érzékenység fejlesztése, a tanulás élethosszig tartó folyamatként való elfogadása, a szolgáltatásoknak az egészséges

elvárásoknak megfeleltetése (pl. éttermi kínálat), továbbá a hivatalos orvoslás mellett a homeopátiás, természetgyógyász módok megismerése.

A fontos kategóriába, de egyben a fontossági lista végére helyeződtek a társas élet és a távoktatásos formák. A heti tornára és nordic walking foglalkozásokra leginkább a sportolás kedvéért járnak a megkérdezettek, amely a kiegyensúlyozott életet és jó közérzetet segíti elő. Az aktív mozgás biztosítja számukra az energia és a tettekeszség fokozását, így a független élet folytatásának lehetőségét. Mindennek biztosításában elismert szerepet tulajdonítanak az egyetemnek.

Az elégedett és hűséges fogyasztói csoport pozitív véleménye a leghitelesebb marketingkommunikációs csatorna, amely növeli az egyetem imázsát és jó hírét.

A válaszadók többsége nem adott választ az utolsó két kérdésre, amelyben egyrészt az elvárt információ formájára, eszközére (Milyen formában szeretné az értesítéseket megkapni? Elektronikus, nyomtatott eszközök több formáját, továbbá rendezvényeket és egyéb formákat soroltunk fel válaszlehetőségként). Noha sokféle tevékenységet soroltunk fel (természetjáró klub, intimtorna, jótékonyági akciók, ismeretterjesztő tanfolyamok, nyelvtanfolyamok), szintén értékelhetetlen, mert nem kaptunk válaszokat arra a kérdésre, hogy a jelenlegi formákon kívül (torna, nordic walking) kívül milyen, az egyetem által szervezett tevékenységbe kapcsolódna be szívesen.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Vizsgálatunk alapján elmondható, hogy – noha az egyetemek fő célcsoportja a 18 éves, érettségi utáni korcsoport -, mégis az idősebb generáció körében kifejtett aktivitásának jelentős szerepe van e sajátos fogyasztói csoport igényeinek kielégítésében, így az egyetemi imázs építésében. A vizsgált, 63 év átlag életkorú csoportban kimutathatók a fogyasztói trendek és ellentrendek, közülük is kiemelten a testmozgás (wellness) és az egészség kap hangsúlyos szerepet.

Megállapíthatjuk, hogy a vizsgált csoportra igazak az „új idők generáció” jellemzői: új értelmet próbálnak adni koruknak. Ugyanakkor nem tudjuk igazolni, hogy a felsőoktatásban – mint formális tanulási formában - az „új idők” fogyasztói réteg egyre növekvő arányban jelenik meg, azt viszont igen, hogy az egyetem által kínált non-formális tevékenységi formákat szívesen választják (jelen esetben sportfoglalkozás). Az idősödő társadalom általános jelensége miatt a felsőoktatási intézményeknek komolyan számolniuk kell e társadalmi réteg igényeivel, e keresleti célcsoport, szegmens piaci értékével.

5. IRODALOM

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula, Budapest

Bókay Antal (2005): Egyetemi marketing, hallgató orientáció- új eszmék a felsőoktatásban. In: Előadás, amely elhangzott a *II. Felsőoktatási Marketing Konferencián*, Pécs, 2005. április 28-29.

Dinya László, Farkas Ferenc, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán: *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK-KERSZÖV, Budapest, 2004.

Fábr György (2005): A felsőoktatás nyilvánossága: szakmai érték és üzleti érdek. In: Előadás, amely elhangzott a *II. Felsőoktatási Marketing Konferencián*: Pécs, 2005. április 28-29.

Józsa László (2000): *Marketing*. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém

- Józsa László, Piskóti István, Rekettye Gábor, Veres Zoltán (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK Kerszöv, Budapest
- Kotler, Philip (1997): *Marketingmenedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Pavluska Valéria (2003): A marketing sajátos természete a nonprofit szervezetekben. *Tudásmenedzsment* 2003. november, 18-26. o.
- Sipos Béla (2005): Verseny a felsőoktatásban verseny a forrásokért és a hallgatókért. In: Előadás, amely elhangzott a *II. Felsőoktatási Marketing Konferencián*: Pécs, 2005. április 28-29.
- Smith, Walker, Clurman, Ann (2003): *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia Kiadó, Budapest
- Töröcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK–KERSZÖV, Budapest
- Töröcsik Mária (2005): Fogyasztói magatartás trendek hatásainak érvényesülése a felsőoktatási piacon– Trendek és a felsőoktatási piac. In: Előadás, amely elhangzott a *II. Felsőoktatási Marketing Konferencián*: Pécs, 2005. április 28-29.