

A „MEANS END” ELMÉLET ÉS A LÉTRÁZÁS ALKALMAZÁSA A PIACKUTATÁSBAN – ÉLELMISZERMARKETING PÉLDÁKON

BEVEZETÉS

Azok a gyártók lehetnek igazán sikeresek a piacon, amelyek a vásárlók látens igényeit is ki tudják elégíteni. A fogyasztók igényei a termékek legjelentősebbnek tartott tulajdonságaira és a hasznosság komponenseire fókuszálnak (Herrmann 1996). A fogyasztók magatartását azonban nem csak az objektíven megjelenő, hanem a szubjektívan észlelt terméktulajdonságok is befolyásolják (Kroeber-Riel 1992). Vásárlásaik során pedig nem tulajdonságok sokaságát, hanem hasznok komplexumát szerzik be (Herrmann, Lancaster nyomán 1996).

Az eddigiekben még egyetlen elmélet sem tudta feltárni, hogy milyen folyamat zajlik le a fogyasztókban miközben az egyes konkrét terméktulajdonságoktól eljutnak a hasznokig, illetve milyen mélyebben fekvő célok indukálják a vásárlást. A „means end”-elmélet a konkrét terméktulajdonságok és a célok/értékek közti hidat keresi a hasznokon keresztül. A szubjektív összefüggéseket tárja fel a konkrétan megjelenő fizikai, kémiai, technikai terméktulajdonságok és a fogyasztók céljai között (Balderjahn–Will 1998). Ezáltal információt kaphatunk arról, hogy az egyes terméktulajdonságok miért befolyásolják a vásárlási döntést (Bauer et al. 1998).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási téma feltárásához a nemzetközi szakirodalom elemzésén keresztül jutottunk el. A releváns publikációk felkutatásában, rendelkezésre bocsátásában illetve a gyakorlati tapasztalatok megismertetésében Dr. Eva Thelen, az innsbrucki Leopold Franzens egyetem munkatársa, a téma elismert szakértője volt segítségünkre.

Az elméletet az élelmiszermarketing nemzetközi gyakorlatából vett példáival, illetve intézetünk 2003-ban végzett primer kutatásának (OTKA T034244) eredményeivel támasztjuk alá. Összesen 120 mélyinterjút készítettünk háztartások „élelmiszer beszerzőivel”. A vizsgálat 11 termékcsoportra terjedt ki. Minden termékcsoport esetében 11 interjú felvételére került sor. Jelen cikkünkben a növényi alapú margarin és az állati eredetű vaj hierarchikus értéktérképét hasonlítjuk össze egymással.

EREDMÉNYEK

A „means-end”-elmélet kialakulása és tartalma

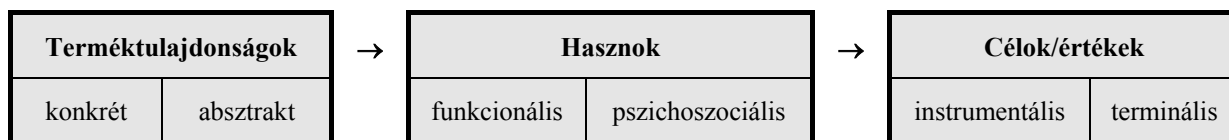
A „means end”-elmélet Tolman munkásságára vezethető vissza, aki az 1930-as években hívta fel a figyelmet az individuumok célorientált magatartására. Nézete szerint a fogyasztó azért vásárol meg egy terméket, mert ösztönei kielégítőjét és kellemes érzések forrását látja benne. Az információfeldolgozási folyamat során mérlegeli azt, hogy a vizsgált jószág (eszköz, azaz „mean”) alkalmas-e arra, hogy adott kívánságát (célját, azaz „end”) kielégítse (Koerber-Riel 1992). Az 1950-es években Rosenberg (1956) modelljében (Expectancy-Value-Modell) tér vissza Tolman gondolata. Rosenberg hipotézise az volt, hogy egy objektummal kapcsolatban az individuum attitűdje („attitude”) és elképzelései („beliefs”) között kapcsolat áll fenn, amely kognitív és affektív komponenseken alapul. A kognitív tényező a fogyasztó mérlegelése azzal kapcsolatban, hogy adott termék mennyiben segíti őt hozzá

¹⁵¹ Kovács Annamária, Szent István Egyetem, Marketing Intézet, PhD hallgató.

¹⁵² Dr. Komáromi Nándor, PhD, Szent István Egyetem, Marketing Intézet, egyetemi docens.

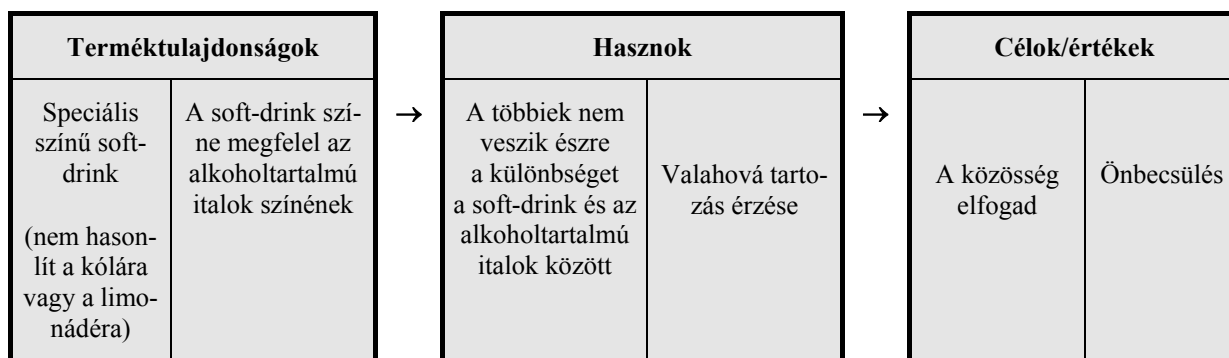
céljai eléréséhez. Az affektív tényező pedig saját céljainak pozitív vagy negatív megítélése (Kliebisch 2000).

Az 1970-es és 80-as években jelentek meg az első „means end” modellek Howard (1977), Cohen (1979), Myers és Schocker (1980) munkáiban. Gutman és Reynold (Gutman 1982, Reynolds/Gutman 1988) fejlesztették ki az elmélet azóta is használt alapstruktúráját, amely attribútumokból, hasznokból (következményekből) és értékekből/célokból épül fel. A terméktulajdonságok és a hasznok azok az eszközök („means”), amelyekkel célokat és értékeket érhet el a fogyasztó („end”). A terméktulajdonságok, a hasznosság komponensei és a fogyasztás céljai olyan kognitív kategóriák, amelyek az eszközök és a célok összefüggései alapján egymáshoz kapcsolódnak. A „means-end”-láncok tehát a fogyasztók hierarchikusan rendezett kognitív struktúrái (Olson 1989, Kliebisch 2000).



A „means-end”-lánc alapstruktúrája

Forrás: Olson 1989



Egy „means-end”-lánc a soft-drink italok példáján

Forrás: Olson/Reynolds 1983 in Kuss 1994

A **terméktulajdonságok** az absztrakció mértékétől függően két csoportra oszthatóak. A termékek fizikai, kémiai illetve technikai tulajdonságai sorolhatóak a **konkrét attribútumok** közé. Ezek közvetlenül megfigyelhetők vagy objektív módon mérhetőek, és véges számú diszkrét tényezővel (például szín, méret, származás, beltartalmi adatok vagy ár) jellemezhetőek. Az **absztrakt tulajdonságok** a termékek átfogó jellemzésére alkalmasak, és kevésbé függenek az objektív adottságoktól, sokkal inkább determináltak az individuumok szubjektív érzékenységétől (például jó imázs, előnyös külső, ízletesség).

A **hasznoknak** is két csoportja különböztethető meg: a funkcionális illetve a pszichoszociális hasznok. A **funkcionális hasznok** a termék fizikai, kémiai, technikai tulajdonságaiból következnek. Ezek teszik lehetővé, hogy a termék betöltsse eredeti rendeltetését (pl. oltja a szomjat vagy az éhséget, nem hizlal, kényelmes). A **pszichoszociális hasznok** pedig pszichológiai előnyökkel (például a jó íz élvezetével, esztétikai élménnyel) járnak, vagy a fogyasztó szociális helyzetét javítják (például elfogadottság, presztízs-növekedés) (Hermann 1996, Bauer et al. 1998).

Az attribútumok és a célok/értékek között egyes szerzők (Peter/Olson 1987, Olson 1989, Kuss 1994, Kliebisch 2000) nem csupán hasznokat, hanem összefoglaló néven következményeket (consequences) határoznak meg. Csak a pozitív következményeket illetik a haszon kifejezéssel. A negatív következményeket pedig **kockázatnak**, észlelt kockázatnak nevezik. Ezt azzal indokolják, hogy ugyanaz a tulajdonság egyszerre járhat pozitív és negatív következményekkel, azaz hasznokkal és kockázatokkal.

Például a mesterséges édesítőszer nem hizlal, ugyanakkor mellékizzel járhat, vagy az alacsony áru terméken spórol ugyan a fogyasztó, de felvállalja a rosszabb minőség kockázatát.

A modell az **értékekkel** kapcsolatban Rokeach (1973) teóriájához nyúlik vissza. Így az értékeket is két csoportba, az instrumentális („modes of conduct”) és a terminális („end-states of existence”) célok kategóriájába sorolják be. Az **instrumentális célok** kívánt magatartási formákat, és erkölcsi illetve teljesítményekhez kapcsolódó értékeket reprezentálnak. Az erkölcsi értékek („moral values”) közé tartozik például a tolerancia, a segítőkészség és a felelősségteljeség. Teljesítményekhez kapcsolódó értékek („competence values”) például a logika, az intelligencia vagy a fantázia. A **terminális értékek** kívánatos életcélokat („personal values”), például a belső harmóniát és a lelki egészséget, vagy társadalmi ideákat („social values”), például a világbékét és egy szép új világ képét testesítik meg (Kuss 1994, Hermann 1996, Kliebisch 2000).

Gutman (1982) szükségesnek tartotta modelljét kiegészíteni egy a szituációval kapcsolatban álló komponenssel, ugyanis belátható, hogy ugyanazon terméktulajdonságokat a fogyasztás helyzetétől függően eltérő értékkel kötik össze a fogyasztók. Például egyes élelmiszerek kiválasztását a hétköznapi életben elsősorban egészségügyi szempontok befolyásolják, ugyanakkor vendéglátás esetén a háziasszony a magasabb élvezeti értéket nyújtó termékeket preferálja.

A „means-end”-lánc elemzése, a létrázás módszere

A „laddering”, azaz a létrázás módszere döntő befolyást gyakorolt arra, hogy a „means-end”-modell népszerű vált a marketingben. Az 1980-as években Gutman és Reynolds fejlesztette ki (Gutman 1982, Reynolds/Gutman 1988), hogy segítségével lehetővé tegyék az individuális és az aggregált „means-end”-láncok mérését és elemzését (Balderjahn/Will 1998).

A „means-end”-lánc egyes elemeinek a feltárására és az elemek közti kapcsolat rekonstruálására a „laddering”-interjú, a tartalomelemzés és a „means-end”-láncok elemzése szolgál.

A **„laddering”-interjú** első lépésében azonosítják az egyén számára fontos terméktulajdonságokat. A preferencia-rendezés módszerét vagy a repertoár-rács-technikát szokták erre a célra igénybe venni. Az utóbbi használata elterjedtebb a „means-end”-láncok mérésénél. A **preferencia-rendezés** során a megkérdezetteknek adott termékkategóriából származó termékeket kell rangsorolniuk. A rangsor felállítás után meg kell adniuk azokat a szempontokat, amelyeket figyelembe vettek a preferenciájuknak megfelelő sorrend kialakítása során. A **repertoár-rács-technika** triádok értékelésén alapul. A válaszadók termékek egymást követő hármas csoportjai esetében adják meg, hogy mi az a tulajdonság, amely alapján a két termék hasonlít egymáshoz, és a harmadik eltérő tőlük. E módszerek eredményei kiindulópontként szolgálnak az individuális „means-end”-láncok direkt méréséhez.

A strukturálatlan mélyinterjú második részében az észlelési és döntési folyamat okait tárják fel, és az egyes tényezőkkel kapcsolatban kimutatják, hogy miért fontosak a megkérdezett számára. Az első lépésben releváns terméktulajdonságokból kiindulva egymást követő **„miért”-kérdésekkel** jut el a kérdező a termékválasztással elérhető hasznokhoz és a célokhoz. Az attribútumoktól kezdve egyre magasabb absztrakciós szintre kívánja elvezetni interjúpartnerét. A „laddering”-interjú elkészítése komoly előképzettséget igényel, ezért magasan képzett, pszichológus szakemberre szokták bízni.

A 4. ábra Kliebisch (2000) egyik interjújából mutat be egy példát arra vonatkozóan, hogy a pszichológus milyen kérdéseken keresztül ismerte fel, hogy a termék eredete, mint konkrét attribútum azért fontos vásárlási döntést befolyásoló tényező interjúpartnerére számára, mert azon keresztül a felelősségét (instrumentális cél) fejezheti ki.

A gyakorlat azt mutatta, hogy a fogyasztók általában nem asszociálnak, vagy nem utalnak a „means-end”-lánc minden elemére, és egyes elemeket kihagynak vagy átugranak. Az esetek jelentős részében ez azzal magyarázható, hogy nem akarják, hogy az interjú készítője bepillantást nyerjen a személyes értékrendjükbe.

↑	FELELŐSSÉG	↑
	Ez miért fontos az Ön számára?	
	KÖRNYEZETVÉDELEM	
	Ez miért fontos az Ön számára?	
	KEVESEBB SZENNYEZŐANYAG KIBOCSÁTÁSA	
	Ez miért fontos az ön számára?	
	KEVESEBB SZÁLLÍTÁS	
	Ez miért fontos az ön számára?	
	AZT, HOGY HONNAN SZÁRMAZIK.	
Milyen tulajdonságot vesz figyelembe almavásárlás esetén?		

A „laddering”-interjú készítésének technikája az almavásárlást befolyásoló tényezők vizsgálatának példáján

Forrás: Kliebisch 2000

A „means-end”-lánc csak akkor építhető fel teljes egészében, ha az interjú készítője időt és figyelmet szentel a megkérdezettre. Egyrészt elég időt ad arra, hogy a megkérdezett végiggondolhassa válaszait, másrészt nem hagy annyira sok időt, hogy a válaszok spontaneitása sérülhessen. Ugyanakkor flexibilisen alkalmazkodik ahhoz, hogy a válaszadó az egyes absztrakciós szintek között ide-oda ugrál (Balderjahn/Will 1998).

„MEANS END”-LÁNCOK AZ ALMA PÉLDÁJÁN¹⁵³

KONKRÉT TERMÉK- TULAJDONSÁG (KT)	ABSZTRAKT TERMÉK- TULAJDONSÁG (AT)	FUNKCIO- NÁLIS HASZNOK (FH)	PSZICHO- SZOCIÁLIS HASZNOK (PH)	INSTRUMEN- TÁLIS CÉLOK (IC)	TERMINÁ- LIS CÉLOK (TC)
származás		rövid szállítás	védi a környezetet	felelősség	
nagyság	természetes	egészséges termék	egészséges hosszú élet		
kedvező ár		spórolás	lehetővé teszi a változatosságot		életöröm
fajta		íz	élvezet		

A 3. ábra Kliebisch 2000-ben végzett kutatásának almára vonatkozó példáján keresztül mutatja, hogy nem minden esetben jelenik meg a „means end”- létra minden foka, és nem minden lánc végződik valamilyen érték kategóriában. Lehetséges, hogy valamely terméktulajdonságtól csak funkcionális vagy pszichoszociális hasznokig lehet eljutni.

A létrázás technikáját két formában használják: többnyire személyes mélyinterjú keretében, amely a szakirodalomban „*soft-laddering*” néven jelenik meg. A szakemberek igénybevételek redukálása érdekében azonban bevezették a „*hard laddering*” módszert is, amely a kérdőíves megkérdezés egy formája. Nevét onnan kapta, hogy ebben az esetben az egyes absztrakciós szintek előre meghatáro-

¹⁵³ Forrás: Kliebisch 2000.

zottak (Balderjahn/Will 1998, Botschen/Thelen 1998). Az utóbbi kevésbé ismert módszer a szakirodalomban, mint a kvalitatív eljárás.

Az interjú anyagát írásban rögzítik, amit a feldolgozás következő fázisában tartalomelemzésnek vetnek alá, hogy feltárhassák a megkérdezettek mentális struktúráit, és ezáltal rekonstruálni tudják az egyes „means-end”-láncokat. A protokoll készítését megkönnyíti, ha a beszélgetés alatt lehetőség van hangfelvételre.

A **tartalomelemzés** során lehetőség nyílik az egyéni interjúk adattömegének szisztematizált redukálására. Olyan kategória-rendszer kerül kifejlesztésre, amelybe egyértelműen és átfedés nélkül besorolható a válaszadók minden kijelentése. Először a fölé rendelt fogalmak, a kategóriák kerülnek kialakításra, majd azt követően az attribútumokat, a hasznokat és az értékeket csoportosítják ezen szempontok szerint. A tartalomelemzés bonyolult és időigényes feladat, melyet csak kompetens szakember tud megfelelően elvégezni. Általában a kódolási munkát több hozzáértő szakemberre bízják, akik egymás munkáját is ellenőrzik rentabilitás szempontjából.

KATEGÓRIÁK A „LIGHT SÖR” ESETÉBEN¹⁵⁴

„MEANS-END”-ELEMOK	KATEGÓRIÁK
Konkrét terméktulajdonságok (KT)	alacsony kalóriatartalom (KT ₁), nem tartalmaz ízfokozókat (KT ₂), kicsi üveg (KT ₃), a sörfözde jó híre (KT ₄), izléses címke (KT ₅), magas ár (KT ₆), alacsony alkoholtartalom (KT ₇)
Absztrakt terméktulajdonságok (AT)	jobb imázs (AT ₁), garantáltan friss (AT ₂), tetszetős design (AT ₃), harmonikus íz (AT ₄), kitűnő minőség (AT ₅)
Funkcionális hasznok (FH)	nem hizlal (FH ₁), valamit tenni az egészségmegőrzéséért (FH ₂), nem részegít (FH ₃), oltja a szomjat (FH ₄)
Pszichoszociális hasznok (PH)	fiatalosnak és sportosnak lenni (PH ₁), szakmailag sikeresnek lenni (PH ₂), más embereket megismerni (PH ₃), érdekes beszélgetéseket folytatni (PH ₄), hatást gyakorolni másokra (PH ₅), megjutalmazni önmagunkat (PH ₆)
Instrumentális célok (IC)	felelősség (IC ₁), élvezet (IC ₂), társas élet (IC ₃), törekvés (IC ₄)
Terminális célok (TC)	barátság (TC ₁), önbecsülés (TC ₂), elismerés (TC ₃)

A „laddering”-adatok elemzésének megkönnyítésére fejlesztették ki a **LADDERMAP** szoftvert. Jellemző, hogy alacsony számú (max. 20) interjú esetén manuálisan végzik el az értékelést, és csak nagyobb adatmennyiség esetén veszik igénybe a szoftver nyújtotta szolgáltatásokat (Balderjahn/Will 1998). Grunert (1992) tapasztalatai szerint a szoftver használata során nemcsak időt takaríthat meg a kutató, hanem egyszerűbben követhető és gyorsabban vissza is ellenőrizhető a szövegelemzés, a kategóriarendszer is pontosabban alakítható ki, illetve elkerülhető az átfedés az egyes csoportok között.

Az individuális „means-end”-láncok aggregált ábrázolását a **„Hierarchical Value Map”** (HVM) teszi lehetővé. A hierarchikus érték-térkép az attribútumok, a hasznok és az értékek közötti asszociációk, illetve összefüggések kognitív hálózatát szemlélteti. Az úgynevezett **implikációs mátrix** („implicationsmatrix”) számítása teszi egyszerűbbé a HVM grafikus megjelenítését. A mátrix soraiban és oszlopaiban az egyes „means-end”-elemek, azaz a definiált kategóriák szerepelnek. A cellák pedig gyakorisági értékeket tartalmaznak, amelyekből az egyes kategóriák közötti kapcsolatok erősségét, azaz az egymáshoz kapcsolódások számát lehet kiolvasni. Így ez a kvadrátikus mátrix lehetővé teszi, hogy az egyes kategóriák közti összes közvetett és közvetlen kapcsolatot megszámláljuk benne. Közvetlen kapcsolatnak az nevezhető, ha két kategória között egy másik kategória közbekapcsolása nélkül jön létre a kapcsolat. Ellenkező esetben viszont közvetett kapcsolatról beszélünk. Egyes szerzők között nincs egyetértés arról, hogy az indirekt kapcsolatokat is tartalmaznia kell-e az implikációs mátrixnak. Reynolds és Gutman (1988), a módszer megteremtői az indirekt kapcsolatok figyelembe vétele mellett

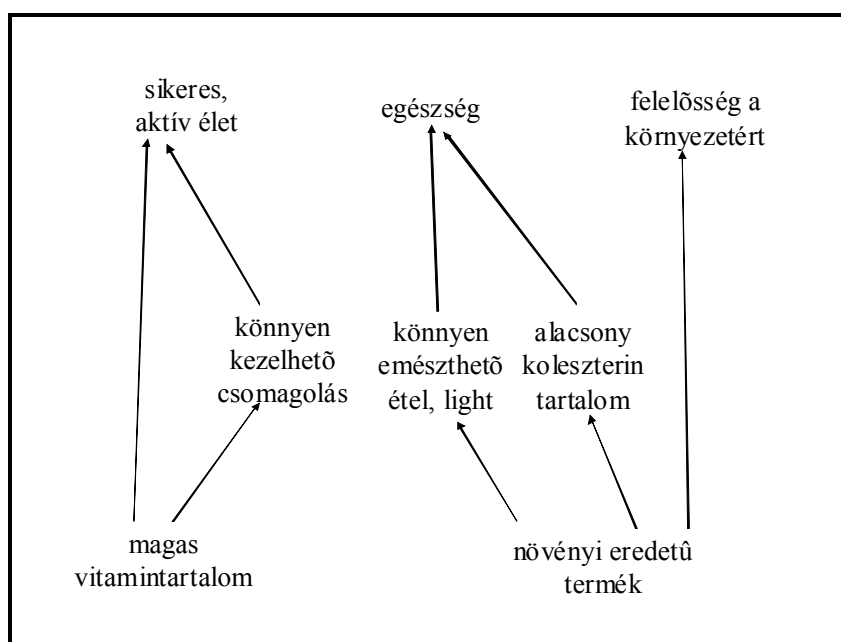
¹⁵⁴ Forrás: Herrmann 1996.

érveltek, mert így sokkal több összefüggés tárható fel. Jellemzően az ő módszerüket vitte tovább a szakirodalom.

A HVM átláthatóságának növelése és a diagram későbbi interpretálásának megkönnyítése érdekében meg szoktak határozni egy „**Cut-off-Level**”-t. A „Cut-off-Level” egy értéket rögzít. A diagramon csak azokat a kapcsolatokat jelöljük be, amelyek a „Cut-off-Level” által meghatározott értékkel egyenlő vagy annál nagyobb számú asszociáción alapulnak. A szakirodalomban nem találkozhatunk a „Cut-off-Level” meghatározására vonatkozó irányelvekkel. Arra azonban felhívják a figyelmet, hogy a „Cut-off-Level” értékének növelésével nő az információ-veszteség.

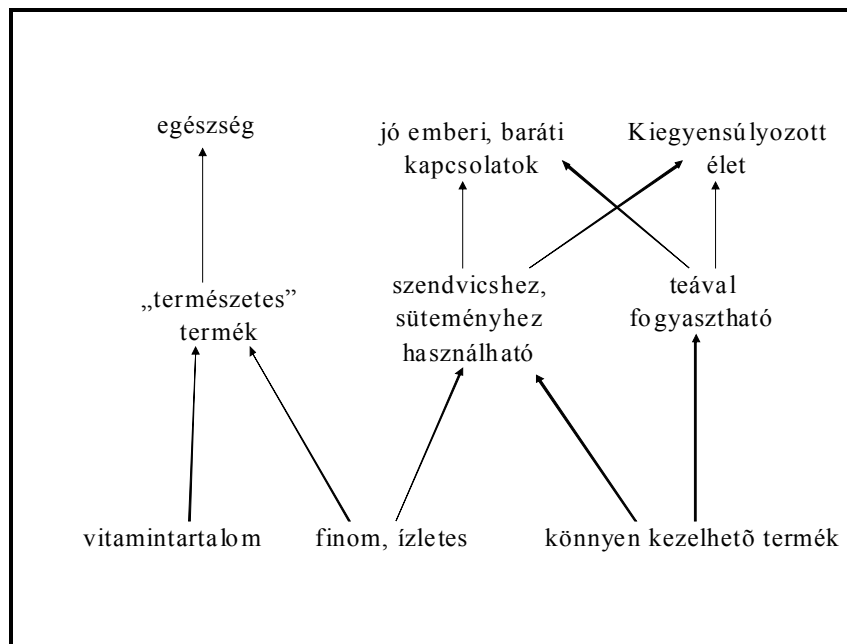
Az alábbiakban (4. és 5. ábra) bemutatjuk két helyettesítő termék, a vaj és a margarin hierarchikus értéktérképét. Az ábrák intézetünk 2003-ban végzett primer kutatásának (OTKA T034244) eredményein alapulnak. Amint az ábrákból kiolvasható, a margarin esetében a növényi eredet jelent meg pozitív terméktulajdonságként. A magas vitamintartalmat mindkét termék esetében jellemző tulajdonságnak tartják a fogyasztók. A vaj karakterisztikus pozitívumaként ízletessége és könnyű kezelhetősége került szóba. A margarin hasznossági tényezői (könnyen emészthető, alacsony koleszterintartalom) az egészséges táplálkozással hozhatóak kapcsolatba. A vaj esetében a természetesség és az élvezeti érték jelentik a hasznosságot. A margarin cél-értékei az egészség, a sikeres aktív élet és a környezetért érzett felelősség. A vajnál is - természetessége miatt - megjelenik értéként az egészség. Emellett fogyasztását a jó emberi kapcsolatok megőrzésével és a kiegyensúlyozott étellel hozzák kapcsolatba a fogyasztók.

A hierarchikus értéktérképek tükrözik, hogy a margarin modern termékként él a fogyasztók fejében, és az új értékek elérésének eszköze. A vaj viszont tradicionális termék, amely hagyományos értékekig vezet el fogyasztóit.



A margarin hierarchikus értéktérképe

N = 11, cut off level = 3, forrás: OTKA T034244 zárójelentés, 2004. április



A vaj hierarchikus értéktérképe

N = 11, cut off level = 3, forrás: OTKA T034244 zárójelentés, 2004. április

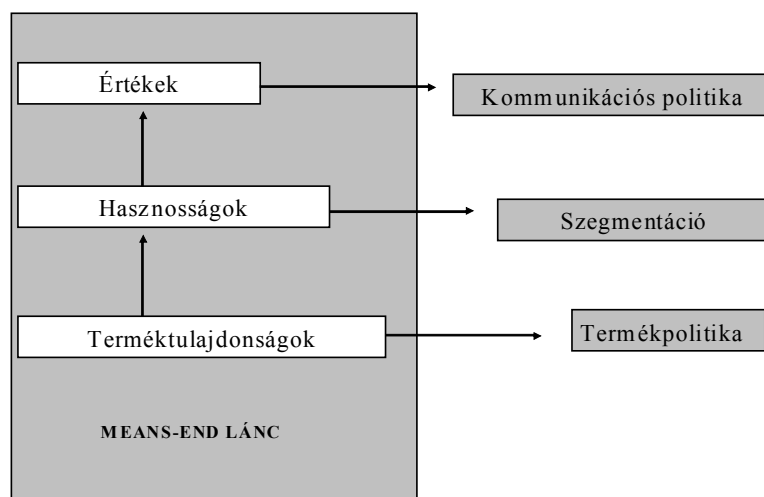
ADATELEMZÉS A LADDERMAP SZOFTVER HASZNÁLATÁVAL

A szoftver használata előtt az interjúk transzkripciójából eltávolítják a felesleges, irreleváns részeket. A Laddermap (5.4) program segítségével végrehajtott elemzés a következő lépésekből áll:

- Először a szövegből kiválasztják a releváns szövegrészeket. Gengler és Reynolds (1995) ezeket az elemi szövegrészeket „chunks of meaning” elnevezéssel illette. Majd besorolják őket a megfelelő MEC-szintre (attribútumok, hasznok, értékek). Lehetőség van arra, hogy egy megkérdezett esetében több létrához is beadjanak szövegelemeket. (Minden megkérdezett esetében létránként maximum tíz elemet lehet bevinni.)
- A második lépés az elemek kategorizálására szolgál. Ezt a lépést a laddering-technika kódolási folyamatának is szokták nevezni ezt a részt. A szinonimákat a szubjektívan megbecsült szemantikai különbségek alapján definiálják. Az azonos vagy hasonló jelentéstartalommal rendelkező szavakat közös kategóriákba foglalják össze. Ez a folyamat jelentősen megkönnyíti a kutató munkáját, mivel eredményeként az adatok bizonyos értelemben standardizálttá válnak (Kliebisch 2000).
- A harmadik lépés a MEC-szintekhez hozzárendelt kategóriák összekapcsolását, egymáshoz rendelését, azaz a Hierarchical Value Map elkészítését jelenti. A diagram megrajzolásához a program is elkészíti a kvadrátikus implikációs mátrixot, amiben mind a közvetett mind a közvetlen kapcsolatokat összesíti. A szoftveres feldolgozás esetén is szükség van a „Cut-off-Level” rögzítésére. A HVM ábráján a kapcsolatokat jelölő vonalak vastagsága jelöli az egyes kategóriák közti összeköttetések számát, azaz a kapcsolatok erősségét.
- A laddering-technika utolsó lépése a szoftveres támogatás esetén is a HVM elemzése és értékelése.

A „MEANS-END”-LÁNCOK ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEI A MARKETINGBEN

A laddering-technika segítségével feltárt adatok és összefüggések értékes információul szolgálnak a fogyasztókról, és megalapozzák a marketingpolitikai döntéseket, segítik a marketingaktivitások (pl.: pozicionálás, termékinnováció, csomagolás) optimalizálását. Lehetőség van arra is, hogy a fogyasztókat „means-end”-láncok alapján szegmentáljuk. Emellett a módszer újszerű alapokat biztosít a kommunikációs stratégia kialakításához (Gutman 1982, Olson/Reynolds 1983, Olson 1989, Kuss 1984, Kliebisch 2000).



A „means-end”-láncok elemeinek hatása a marketingpolitikai döntésekre

Forrás: saját ábrázolás

„A **piaci szegmentáció** alapvető célja az, hogy olyan részpiacokat (szegmenseket) határozzunk meg, amelyekben a szereplő személyek és szervezetek magatartása minimálisan tér el egymástól, viszont más szegmentumokhoz viszonyítva az eltérés maximális.” (Lehota et al. 2001.) Napjainkban egyre inkább átveszi a szociodemográfiai és geográfiai kritériumok alapján történő szegmentálás helyét a pszichográfiai ismérvek alapján történő elemzés. Ennek megfelelő bázisát biztosítják a „means-end”-láncok, amelyek a fogyasztók értékrendjét, mint a vásárlási döntés domináns tényezőjét kínálják a részpiacok egymástól való elhatárolásához. Ezek azon felül, hogy feltárják mely tényezők fontosak a fogyasztók számára a termékek kiválasztása során, arra is rávilágítanak, hogy az egyes attribútumok miért fontosak számukra, illetve milyen formában lehet az igényeket kielégíteni. Ennek segítségével például külön célcsoportba sorolhatóak azok a fogyasztók, akiket az életöröm és azok, akiket a felelősség vezérel a fogyasztási döntéseik meghozatala során (Kliebisch 2000).

A **kommunikációs stratégia** kialakítását segíti a **MECCAS-modell** (Means-End Conceptualisation of Components for advertising Strategy), amelyet a „means-end”-elméletre alapozva dolgozott ki Olson és Reynolds (1983). A modell öt komponensből épül fel, amelyek a hierarchikus értéktérkép termék-specifikus információival támogatják a stratégia kialakítását. A 4. ábra szemlélteti a modell alapstruktúráját.

A MECCAS-MODELL ALAPSTRUKTÚRÁJA

↑	<p>„DRIVING FORCE”: A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA KIALAKÍTÁSA A FOGYASZTÓK SZÁMÁRA FONTOS ÉRTÉKEK ALAPJÁN</p>	↑
	<p>„leverage point”: olyan eszközök kidolgozása, amelyek a fogyasztók számára fontos értékeket aktivizálják</p>	
	<p>„EXECUTIONAL FRAMEWORK”: A KÖZPONTI SZEREPET BETÖLTŐ KIJELENTÉSEKHEZ, ÁLLÍTÁSOKHOZ TARTOZÓ KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ÖSSZEÁLLÍTÁSA</p>	
	<p>„consumer benefit”: a legfontosabb kommunikált hasznosságok meghatározása</p>	
	<p>„MESSAGE ELEMENTS”: A KOMMUNIKÁCIÓBAN SZEREPLŐ KONKRÉT ELEMEEK (ATTRIBÚTUMOK) KIVÁLASZTÁSA</p>	

Forrás: Olson, 1989

A „message elements” a terméktulajdonságokkal, a „consumer benefits” a hasznosságokkal, a „driving force” az értékekkel, célokkal áll kapcsolatban, így a módszer a „means-end”-láncok direkt hasznosíthatóságát teszi lehetővé.

A MECCAS-modell a fogyasztók számára fontos értékekből indul ki. Amennyiben a „means-end”-láncok nem vezetnek el instrumentális vagy terminális célokig, pszichoszociális hasznosságok jelenthetik a kommunikációs stratégia bázisát. Az ezekhez tartozó hasznosságokat és terméktulajdonságokat veszi alapul az üzenet és a koncepció kialakításánál, illetve a megfelelő kommunikációs eszközök (pl. stílus, tonalitás, kommunikátorok) kiválasztásánál. Ezeken keresztül a fogyasztók számára fontos értékeket kívánja aktivizálni. A MECCAS-modell használatának eredményeként a fogyasztók igényeinek lehető legteljesebb körét lehet figyelembe venni a kommunikációs tevékenység kialakítása során, illetve lehetővé válik, hogy az egyes szegmensek számára más-más, a célcsoportok tagjai által fontosnak tartott értékek és hasznok alapján kialakított üzeneteket fogalmazza meg a vállalkozás.

A 3. ábrán bemutattuk Kliebisch (2000) kutatásának eredményeit az alma példáján keresztül. A gyümölcs származásától a felelősségig, mint értékig jutott el a szerző a „létrázás” módszerével. Az 5. ábrán szemléltetjük, hogy a MECCAS-modell milyen módon alkalmazható a vizsgált példa esetében.

A MECCAS-MODELL BEMUTATÁSA AZ ALMA PÉLDÁJÁN

Mean-End-Chain	MECCAS-elem	Kommunikációs elem
Felelősség	A kommunikáció koncepciójának központi eleme	Felelősség a környezetért
↑		
Környezetvédelem	A kommunikációs stratégia és az értékrend összekapcsolása	„A természet igazi szeretete: alma a szomszéd kertből!”
	A központi kijelentések, állítások megfogalmazása	környezetvédelem
↑		
Szállítás	A fogyasztók számára fontos pozitív tulajdonságok	A szennyező gázok kibocsátásának csökkentése azzal, hogy rövidebb úton szállítják a terméket
↑		
Származás	Kommunikációs elem	A regionális származás középpontba állítása

Forrás: Kliebisch 2000

ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

A „means-end”-elmélet a fogyasztók mélyen fekvő igényeire, vágyaira irányítja a figyelmet. Az alapvető értékekig nyúl vissza a motivációk meghatározása során. Új szemléletet hoz, amely a piac szegmentációja, a termék- és a kommunikációs politika területén lehet kiemelkedően hasznos.

A „létrázás” módszere hidat képez a kvalitatív és a kvantitatív eljárások között, mivel kvalitatív módon feltárt adatok aggregálását, standardizálását teszi lehetővé.

A módszer segítségével azonosítani lehet a vásárlási döntést befolyásoló tulajdonságokat, hasznosságokat illetve értékeket. A módszer alkalmazásának korlátját szabja azonban, hogy arra viszont nem ad választ, hogy az egyes tulajdonságok esetében milyen preferenciái vannak a fogyasztóknak. Így a „Hierarchical Value Map” segítségével még nem állítható össze az ideálisnak ítélt termék (Bauer et al. 1998).

IRODALOM

- Balderjahn, I.–Will, S. (1998): Laddering: Messung und Analyse von Means-End Chains. *M&M-Toolbox*, 1998/2, p. 68–71.
- Bauer, H. H.–Huber, F.–Keller, T. (1998): Wertorientierte Präferenzmessung, Eine Verknüpfung der Means-End-Chain mit der Conjoint-Analyse. *M&M-Toolbox*, 1998/5, p. 188–190.
- Botschen, G.–Thelen, E. (1998): Hard versus Soft Laddering: Implications for Appropriate Use. In: *New development and approaches in consumer behavior research*, p. 323–337.
- Breaden, W.–Wetemayer, R. G.–Mobley, M. F. (1993): *Handbook of Marketing Scales Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. California, p. 101–115.
- Gaus, H.–Oberländer, S.–Zanger, C. (1997): Means-End Chains für Automobile – eine Laddering-Anwendung. Technische Universität Chemnitz-Zwickau, p. 1–28.
- Gengler, C. G.–Reynolds, J. T. (1995): Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, July-August/1995, p. 19–33.
- Gutman, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process. *Journal of Marketing*, 46. p. 60–72.
- Herrmann, A. (1996): Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung. *Marketing ZFP*, 1996/3, p. 153–163.
- Kliebisch, C. (2000): Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln, Eine Empirische Studie auf Basis der Means-End-Chain-Theorie. *Agrarwirtschaft* 49/12, p. 403–411.
- Kotler, P. (2001): *Marketingmanagement*. Budapest, p. 290–320.
- Kroeber-Riel, W. (1992): *Konsumentenverhalten*. München.
- Kuss, A. (1994): Analyse von Kundenwünschen mit Hilfe von Means-End-Chains. In: Tomczak, T.–Belz, C.: *Kundenwünsche realisieren*. St.Gallen, p. 251–262.
- Lehota, J. et al. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest, p. 124–146.
- Olson, J. C. (1989): Theoretical Foundations of Means-End Chains. *Werbeforschung & Praxis Folge*, 5/1989, p. 174–178.
- Peter, J. P.–Olson, J. C.–Grunnert, K. (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. European Edition, p. 63–87.
- Pieters, R.–Baumgartner, H.–Allen, D. (1995): A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 1995/12, p. 227–244.
- Reynolds, T. J.–Gutman, J. (1988): Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, February-March/1988, p. 11–31.
- Vannopen, J.–Van Huylenbroeken, G.–Viaene, J. (1999): Consumers’ Values with regard to buying food from short market channels. 67th EAAE Seminar, Le Mans.