



EGYESÜLET A MARKETING
OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT

■ XXII. ORSZÁGOS KONFERENCIA ■

HITELESSÉG ÉS ÉRTÉKORIENTÁCIÓ A MARKETINGBEN

TANULMÁNYKÖTET



2016. augusztus 29-31.

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
MARKETING ÉS KERESKEDELEM INTÉZET
4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT (EMOK)
XXII. ORSZÁGOS KONFERENCIA
HITELESSÉG ÉS ÉRTÉKORIENTÁCIÓ A MARKETINGBEN

Felelős kiadó

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

Szerkesztőség

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
4032 Debrecen, Böszörményi út 138., Tel: 0652/508-304

Kapcsolattartó

Fehér András, ügyvivő szakértő, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Intézet,
Tel: 0652/508-444, e-mail: feher.andras@econ.unideb.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. Révész Balázs
Dr. Simon Judit
Dr. Szakály Zoltán
Dr. Szűcs Krisztián
Dr. Törőcsik Mária
Dr. Veres Zoltán

Szerkesztők

Fehér András
Kiss Virág Ágnes
Dr. Soós Mihály
Dr. Szakály Zoltán

ISBN: 978-963-472-850-4

DEBRECEN

2016.

TARTALOMJEGYZÉK

004. – I. PLENÁRIS ÜLÉS

057. – II. DIGITÁLIS MARKETING

118. – III. MARKETINGKUTATÁS

157. – IV. NON-BUSINESS MARKETING

256. – V. OKTATÁSMÓDSZERTAN

307. – VI. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

508. – VII. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIA

561. – VIII. MARKETINGSTRATÉGIA

629. – IX. EGÉSZSÉG- ÉS ÉLELMISZERMARKETING

705. – X. PHD KOLLOKVIUM

I. PLENÁRIS ÜLÉS

005. SZAKÁLY ZOLTÁN: Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója

026. TÖRŐCSIK MÁRIA: A személyfogyasztás kora – hitelesség arcokkal

042. KOZÁK ÁKOS: A mindennapok rituáléja avagy a hétköznapi élet szociológiája a fogyasztás tükrében

Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója

Health behaviour, behavioural change and personalised nutrition: the conception of lifelong health

SZAKÁLY ZOLTÁN

Az egészség meghatározásában jelentős változás következett be a 20. század kezdete óta, azonban kérdéses, hogy a fogyasztók milyen mértékben ismerik, és tekintik sajátjuknak a komplementer álláspontokat. Az egészségmagatartás az egészséggel kapcsolatos magatartásformák összessége, amelyek az egészséges életmód elemeként az egészségi szükségletek és az egészség indítékok következtében létrejövő viselkedésben nyilvánulnak meg. A kiváló egészségi állapot megőrzését számos tényező befolyásolja. Kiemelkedő szerepe van a rendszeres testmozgásnak, a környezet tisztán tartásának, a személyi hajszoltság mérséklésének, és nem utolsósorban a kiegyensúlyozott táplálkozásnak. Az elmúlt 20 év során a szerző munkatársaival együtt számos olyan országos reprezentatív kérdőíves felmérést, illetve fókuszcsoporthoz vizsgálatot bonyolított le, amelyek legfontosabb célkitűzése a magyar lakosság egészségmagatartásának, táplálkozási szokásainak, illetve életmódjának vizsgálata volt. Az eredmények szerint a fogyasztók egészség értelmezése túlmutat a klasszikus bio-medikális szemléleten, vagyis egyre inkább az egészség több dimenziós értelmezése válik elterjedtté. A lakosság többé-kevésbé tisztában van azzal is, hogy mit kellene tennie egészségének megőrzése érdekében, viszont mégsem cselekszik ennek megfelelően. Erre utal, hogy a legtöbb esetben jelentős különbség van az egészségvédő tevékenységek végzésének fontossága és gyakorisága között. A válaszadók 48%-a egyáltalán nem tervezi, hogy változtat jelenlegi táplálkozási szokásain, vagyis a lakosság mintegy fele bezárkózó és kifejezetten passzív magatartást tanúsít. A fogyasztók az egészségesebb életmódra történő áttérés legfontosabb ösztönző elemének az anyagi források meglétét nevezték meg, amit a jó lelkiállapot és a motiváció követ. A személyre szabott táplálkozás, mint új technológia és táplálkozási alapelv jó lehetőséget teremthet a lakosság objektív egészségi állapotának érdemi javítására, az életmódváltás elősegítésére, végeredményként az élethosszig tartó egészség megőrzésére. A magyar fogyasztók viszont az új technológiával szemben – annak nyilvánvaló előnyei ellenére – bizalmatlanok és bizonytalanok. Összefoglalva, az egészségtudatosabb életmódra történő áttérést mindenképpen támogatni kell a lakosság körében, figyelembe véve a külső (ösztönző, illetve gátló) körülményeket és a szükségleteket.

Kulcsszavak: egészségmagatartás, viselkedésváltozás, tudatos táplálkozás, személyre szabott táplálkozás

The definition of health has significantly changed since the beginning of the 20th century, but it is not clear how much consumers are aware of and regard complementary views their own. Health behaviour is the totality of the types of behaviour connected to health which, as an element of healthy lifestyle, are manifested in behaviour created resulting from health needs and health motives. Staying in good health is influenced by a lot of factors. Regular physical exercise, clean environment, reduction of overwork and, last but not least, balanced diet have a prominent role. In the last twenty years the author and his colleagues have conducted a lot of representative surveys and focus group researches with the aim to examine the health behaviour, nutrition habits and lifestyle of the Hungarian population. According to research results, the consumers' interpretation of health goes beyond the classical medical view that is the several-dimension interpretation of health is becoming widespread. People are more or less aware of what they should do in order to stay healthy, but they do not act accordingly. It is indicated by that in most of the cases there is a significant difference between the importance of health protective activities and their frequency. Some 48% of the respondents do not plan to change their present eating habits, which means that almost half of the population have introverted and extremely passive behaviour. For the consumers, the most important inspiration element of switching to a healthier way of life is sufficient financial resources, which is followed by good state of mind and motivation. Personalised nutrition, as a new technology and nutritional basic principle may create a good possibility to improve people's objective state of health, to help change their way of life, and finally to preserve lifelong health. But Hungarian consumers distrust and are uncertain about new technology despite its obvious benefits. To sum up, people must be supported to be able to switch to a healthier lifestyle considering external conditions and needs (both stimulating and obstructive).

Keywords: health behaviour, change in behaviour, conscious nutrition, personalised nutrition

1. Bevezetés

A gazdaság legnagyobb ívű tendenciáit a *Kondratyev ciklusok*, vagy K-hullámok írják le. Az elmélet megalkotója szerint a gazdaság rövid, 10-15 éves ciklusain túl léteznek hosszabb, 40-60 éves ciklusok is, amelyek meghatározzák egy adott ország gazdasági és társadalmi életét. Minden Kondratyev-ciklus egy bázis innováció bevezetéséhez, elterjedéséhez, majd kifutásához kötődik. A kifutás magában foglalja a recesszió, a gazdasági válság, illetve a társadalmi feszültségek kialakulását is, amelyből *új találmányok születnek, és amelyek a következő konjunktúraciklus alapjait képezik*. A hosszú távú ciklusok jellemzője továbbá, hogy kilépve a közgazdaságtan kereteiből alapvetően meghatározzák a kultúrát, a társadalmat, a divatot és az emberek mindennapjait is (KONDRATYEV, 1980; SZABÓ, 2016).

Számos tanulmány kiemeli a *fenntartható fejlődés* jelentőségét ((HODAS, 1995; AYERS, 1996; BOSSELMANN, 2008; BARNETT, et al., 2015; GYULAI, 2012; SZABÓ, 2016). A KPGM (2014) tanulmányában tíz, a fenntartható fejlődéshez több ponton szorosan kapcsolódó, megatrendet határoz meg; ezek a demográfia, az egyén felemelkedése, a felhasználók lehetőségeit radikálisan megváltoztató technológiák, a gazdasági interkonnektivitás, az államadósság, a gazdasági hatalomváltás, a klímaváltozás, a nyersanyagok hiánya és a városiasodás. Az ALLIANZ GLOBAL INVESTORS (2010) már csak három megatrendet emel ki: *környezetvédelmi technológiák, nano-/biotechnológia és egészségügy*, amelyek együttesen lehetnek a következő konjunktúraciklus hajtómotorjai. Amíg a korábbi ciklusok elsősorban a termelékenység fokozását célozták, addig a jövőben a növekedés záloga az energia- és az erőforrás-gazdálkodás lesz (SZABÓ, 2016).

Környezeti szinten ez jelenik meg az öko/organikus/bio-trendekben, amelyek piaci részesedése folyamatos növekedést mutat, a nano- illetve a biotechnológia fejlődésében, amely új anyagok és technológiák fejlesztésével csökkenti a nyersanyagigényt, és precíziós eljárások kifejlesztésével hatékonyabbá teszi a termelést. A harmadik megatrend *az egészség*, amely a népesség növekedése és a fejlett országokban megnövekedett élettartam, ennek következtében pedig az idősödő társadalmak (KSH, 2016) miatt vált egyre időszerűbbé. Az egészség megatrendhez tartozik *az egészség holisztikus értelmezése, a preventív egészségmagatartás és az élethosszig tartó egészség koncepciója*. A fejlett gazdaságokban elérkeztünk egy olyan korszakhoz, amelyben az emberi erőforrás már nem a gazdasági fejlődés költsége, hanem legfontosabb hajtóereje, amelynek megőrzése egyéni, társadalmi és gazdasági érdek (SZABÓ, 2016). NEFIODOW (1999) szerint *az egészségipar lesz a 6. Kondratyev-ciklus egyik potenciális mozgatórugója*, amely napjaink meghatározó iparágává nőheti ki magát.

2. A kutatások elméleti háttere

2.1. Az egészség több dimenziós megközelítése

Az egészség, mint napjaink egyik meghatározó megatrendje (HORX, 2000; MÜHLHAUSEN, 2001; FÜREDINÉ KOVÁCS, 2008; DUDÁS, 2015; JAKOPÁNECZ és TÖRŐCSIK, 2015) a fogyasztói magatartásra is számos formában hatást gyakorol. Az egészség pontos meghatározására számtalan definíció született, amelyek jellemzően az adott kor irányadó szemléletét tükrözik. A 20. század elején az *ún. bio-medikális szemlélet* vált egyeduralkodóvá, amely szerint az egészség egyenlő a fizikai betegség hiányával. A 20. század során a társadalomtudományok térnyerésével a fogalom kiegészült a társadalmi és lélektani dimenzióval, amit *bio-pszicho-szociális modellnek* nevezünk. Ennek közismert egészség fogalma a WHO (1946) szerint: „*Az egészség a teljes fizikális, mentális és szociális jólét állapota, nem pedig pusztán a betegségek és bántalmak hiánya.*” A többdimenziós értelmezés szükségszerűen tovább fejlődött, ugyanis az állapot jellegű értelmezés nem bizonyult kielégítőnek, úgy tűnt, mintha az egészség egy elérendő állapot lenne, amit célként tűz maga elé a személy. Ennek is köszönhető, hogy 1984-ben a WHO módosított a korábbi megfogalmazáson: „*Az egészség fogalma annak a mértéke, hogy az egyén vagy csoport mennyire képes törekvéseinek*

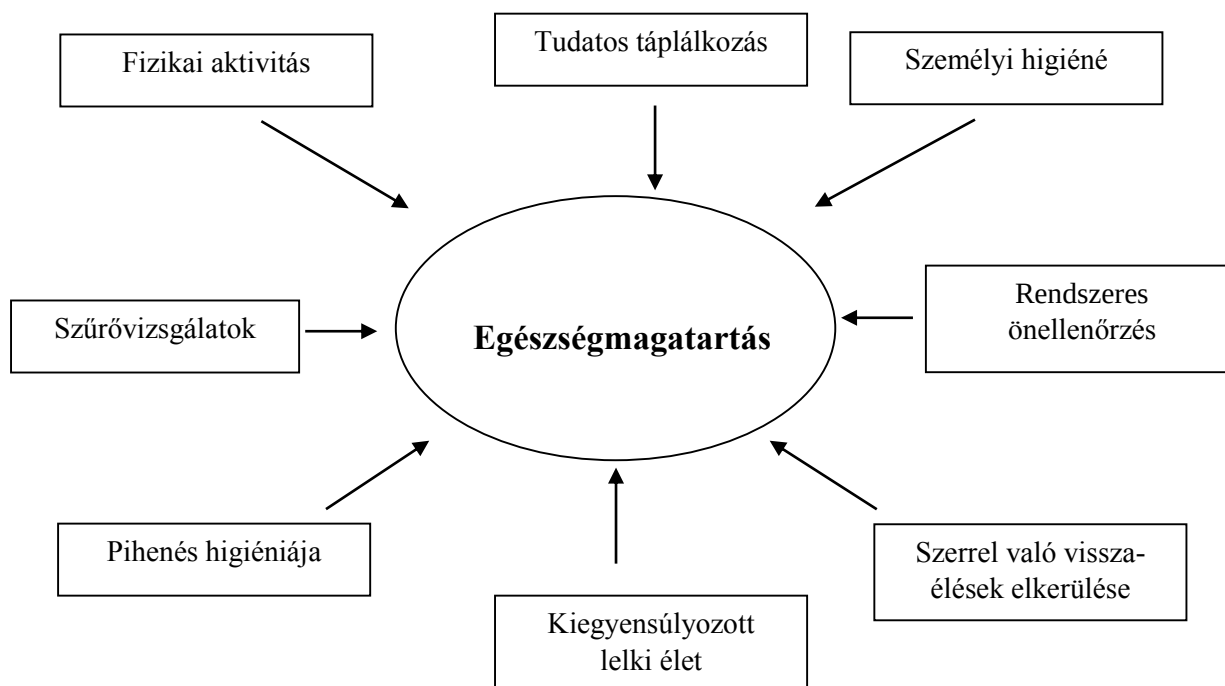
megvalósítására és szükségletei kielégítésére, környezete megváltoztatására vagy az azzal való megbirkózásra. Az egészséget tehát a mindennapi élet erőforrásának tekinthetjük nem pedig céljának” (WHO, 1984).

Végül az egészség komplex, több dimenziós, állapot és folyamat jellemzőket, illetve erőforrásokat integráló 21. századi értelmezése nyert teret. Ennek alapján „az egészség olyan állapot, amelyet az anatómiai integritás, a teljesítményre való képesség, a személyes értékek, a családi, munka- és közösségi szerep, a fizikai, biológiai és társadalmi stresszel való megküzdés képessége, a jólét érzése, a betegség és a korai halál rizikóitól való mentesség jellemez” (TRINGER, 2002). Az egészség meghatározásában tehát jelentős változás tapasztalható a 20. század kezdete óta, azonban kérdéses, hogy a fogyasztók milyen mértékben ismerik, és tekintik sajátjuknak a komplementer álláspontokat (SZABÓ, 2016).

2.2. Egészségmagatartás és egészségpiac

Az egészségmagatartás az egészséggel kapcsolatos magatartásformák összessége, amelyek az egészséges életmód elemeként az egészségi szükségletek és az egészség indítékok következtében létrejövő viselkedésben nyilvánulnak meg. BAUM és szerzőtársai (1997) szerint az egészségmagatartás minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk. Mások szerint (HARRIS és GUTEN, 1979) az egészségmagatartás minden olyan cselekvés, amelyet a személy azzal a céllal végez, hogy védje, elősegítse, vagy fenntartsa egészségét függetlenül az általa észlelt egészségi állapottól, és attól, hogy az adott viselkedés objektíven hatékony-e. Az egészségmagatartás nem csupán egyéni törekvés, hanem *jó gyakorlat a viselkedés szabályozására is* (AJZEN, 2002; SCHÄFFER-DUDÁS, 2008). Az egészségmagatartás legfontosabb elemei HARRIS és GUTEN (1979) szerint a következők (1. ábra).

1. ábra: Az egészségmagatartás alkotóelemei



Forrás: HARRIS és GUTEN, 1979.

Ehhez hasonló összefüggésrendszert közöl BIRÓ (2008), aki az optimális egészség befolyásoló tényezőit hat csoportba sorolja: egészséges táplálkozás, rendszeres testmozgás, szociális aktivitás, pihenés, alvás, szellemi aktivitás.

Marketing nézőpontból az egészségmagatartás jelentősége a lakosság egészségcélú költségeiben, az értékesített termékek és szolgáltatások után befolyó árbevételben, illetve nyereségben mérhető (SZABÓ, 2016). A vásárlói döntések tehát az egészségpiacon születnek, így a fogalom értelmezése is hozzásegít bennünket az egészségtudatosság területeinek mélyebb megismeréséhez. SZÁNTÓ (2008) az egészségpiacot első lépésben *egészségmegóvás vagy betegség-megelőzés, illetve egészség-helyreállítás vagy gyógyítás piacokra* osztotta. Az egészségmegóvás piacán azok a potenciális fogyasztók jelennek meg, akik szeretnék megőrizni az egészségüket, megelőzni a betegségeket és ennek érdekében hajlandók és képesek is ezen a piacon csereügyletekbe bonyolódni. Ezzel szemben az egészség-helyreállítás piacát azok a potenciális fogyasztók képezik, akik szeretnék helyreállítani az egészségüket, vagyis szeretnének meggyógyulni és ennek érdekében hajlandók és képesek is ezen a piacon csereügyletekbe bonyolódni. Multilaterális egészségpiac modelljében *két dimenzió mentén* vizsgálja a kapcsolódó termékeket és szolgáltatásokat (SZÁNTÓ, 2008).

2.3. Tudatos táplálkozás, funkcionális élelmiszerek és táplálkozásmarketing

Az utóbbi évtizedekben a *krónikus betegségek tömeges elterjedésének vagyunk tanúi* a fejlett és egyre inkább a kevésbé fejlett országokban egyaránt. A civilizációs betegségek közé sorolható a túlsúlyosság és az elhízás, ami további krónikus, nem-fertőző betegségek potenciális okozója. Ide tartoznak a szív-ér rendszeri betegségek, a rosszindulatú daganatok, és nem utolsósorban a cukorbetegség és annak szövődményei. A helyzetet tovább nehezíti, hogy az eddig csak a nők körében rohamosan terjedő, gyakran „néma járványként” minősített csontritkulás a férfiak között is egyre gyakoribb (RAPPAPORT, 2016). Természetesen a krónikus (idült, nem-fertőző) betegségek kialakulásában – számos egyéb tényező mellett – *szerepe van a helytelen (nem kiegyensúlyozott) táplálkozásnak* is (BIRÓ, 2008; RAYNOR és CHAMPAGNE, 2016).

Az utóbbi 25 évben a világon egyre népszerűbbé váltak az olyan élelmiszerek, amelyek fogyasztása a nem kiegyensúlyozott táplálkozás okozta vitamin- és ásványianyag-hiányok pótlására, az energiaegyensúly visszaállítására, az egészség és a jó közérzet megőrzésére, illetve egyes betegségek megelőzésére szolgálnak (KRAUS, 2015). Az ilyen, egészségvédő hatású élelmiszerek megnevezései nagyon változatosak, *leggyakrabban a funkcionális élelmiszer kifejezést használja a szakirodalom*. A funkcionális élelmiszer koncepció az 1990-es években kristályosodott ki *healthy food, designer food, pharmafood, neutraceutical, functional food* angol megnevezéssel (VICENTINI et al., 2016).

A funkcionális élelmiszerek eladhatóságában kiemelkedő szerepe van az *ún. táplálkozásmarketing tevékenységnek* (SZAKÁLY, 2011). A táplálkozásmarketing filozófiája szerint nem a már kialakult betegségek ellen kell küzdeni, hanem a kiváló egészségi állapot fenntartását és a betegségek megelőzését kell a marketingstratégia középpontjába állítani.

2.4. A humán táplálkozás történeti szakaszai

Felmerül a kérdés, vajon milyen szakaszokon keresztül jutottunk el a mai modern táplálkozás alapelveihez, illetve a funkcionális élelmiszer koncepcióig? Amennyiben a kérdésre pontos választ szeretnénk adni, akkor *az emberi táplálkozás evolúciós szakaszait* kell megvizsgálnunk (SZAKÁLY, 2004). *Az első szakaszban* őseink a természet adta ehető javak megszerzése révén tudták biztosítani az életüket. Jellemzően vegetáriánus táplálkozást folytattak, miután könnyebb volt számukra növényi, mint állati eredetű ételhez jutni. Ebben a szakaszban elődeink elsődleges törekvése az éhség csillapítása, a fizikai túlélés volt. Lényegében a vázolt szélsőségek alakították ki az emberi genomot (pl. zsírsejtek száma). Az első szakasz igen hosszú ideig tartott: a felegyenesedéstől számítva 2,5-3 millió évig, az emberré válástól pedig mintegy 150 ezer évig.

A második szakaszt a biztonságosabb önellátást célzó egyszerű élelmiszertermelés jellemzi, amelyre éppen a természet kínálta táplálékok megszerzésének bizonytalansága és a begyűjtött

élelmek tárolhatóságának problémája készítette az embert. Ez az időszak i.e. mintegy 10-15 ezer évvel kezdődött egyes tápláléknövények egyszerű termesztésével, az i.e. 6-1,5 ezer év között az állatok háziasításával, majd a 18. századig a mezőgazdasági alapanyagok házi, illetve egyszerűbb ipari feldolgozásával (manufaktúrák), az élelmiszerek egyre szélesebb körű forgalmazásával folytatódott. E korszak utolsó időszakában már bizonyos mértékű elvárásokat támasztottak az élelmiszerek minőségével kapcsolatban (pl. hamisítás-mentesség, ízletesség, eltarthatóság).

A *harmadik szakasz* a 18. századi makrobiotikai táplálkozás elméletének és gyakorlatának meghonosításával kezdődött és a 20. század közepéig tartott, amelynek során egyre fejlettebbé vált a termelés technológia és -technika, az ipari feldolgozás és a közellátás. Mindeközben a kutatók felfedezték az energia- és tápanyagigényt. Lényegében ez az időszak, amikor a kínálati piac kialakulása lehetőséget teremt az élelmiszerekre irányuló marketingtevékenység fejlődésére és a piac szegmentálására.

A *negyedik szakaszban*, a 20. század második felében a táplálkozásbiológiai kutatások soha nem látott méreteket öltöttek, eredményeik pedig hatalmas tudományos viták alapjául szolgáltak. Prioritás lett az élelmiszerek okozta egészségügyi kockázatok elkerülése, az élelmiszerbiztonság, amelynek érdekében nemzetközileg egységes szabványszabályozásokat (ISO 9000 és HACCP), valamint gyártási (GMP) és vezetési (TQM) alapelveket alkottak meg.

Az *ötödik szakasz* a 20. század utolsó évtizedében indult el. Ekkorra fokozatosan letisztultak az előző évtizedek táplálkozásbiológiai kutatásainak eredményei, a táplálkozás az életmód egyik legfontosabb elemévé vált, igazolták a bioaktív tápanyagokban gazdag(ított) ún. funkcionális élelmiszerek egészségvédő hatásait, amelyek révén egy jobb életminőségben megélhető hosszabb élet reménye tárult fel. Emellett nemcsak megmaradt, hanem meg is erősödött az élelmiszerbiztonsággal szembeni nemzetközi elvárás (SZAKÁLY, 2004).

2.5. A hatodik szakasz: nutrigenomika és személyre szabott táplálkozás

Az emberi táplálkozásnak *van egy legújabb, hatodik szakasza is*, ami inkább a jövőről szól, ez pedig a *nutrigenomika kora*. Az ún. Humán Genom Projekt (HGP) 1990-ben indult el, majd 13 év kitartó munka után, 2003-ban – két évvel a kitűzött határidő előtt – a kutatók bejelentették a munka elkészültét. A Humán Genom Projekt feltárta az emberi genom három milliárd bázispárból álló szekvenciáját, vagyis a teljes emberi genomot egészen a nukleotidok (bázispárok) szintjéig.

Az emberi genom megfejtése óta eltelt évtizedben rendkívül gyors fejlődés ment végbe a genomikai technikákban, illetve a genomikai módszereket alkalmazó tudományterületeken. A genomikai kutatások arra fókuszálnak, hogy *a humán genom hogyan lép kölcsönhatásba a környezeti faktorokkal* a génexpresszió (génkifejeződés) meghatározása érdekében. A táplálkozásnak, mint az egyik legfontosabb környezeti faktornak nyilvánvaló hatása van az egészségre, azonban még nem tudjuk pontosan, mi ez a hatás, és mi a mechanizmusa. A még nem ismert összefüggések feltárására törekszik az ún. *táplálkozás genomika*, vagy az angol elnevezést (nutrigenomics) átvéve, a nutrigenomika, amely egy új tudományterület. A nutrigenomika annak a megértésében segít, hogy génjeink hogyan lépnek kapcsolatba a tápanyagokkal (SZABÓ, 2013). BIRÓ (2006) szerint a nutrigenomika a táplálkozásnak a genom szintjén kifejtett hatását tanulmányozza, és alkalmazza a genomika technológiáját a táplálkozástudományban, továbbá az élelmiszer technológiában.

A nutrigenomika új megvilágításba helyezi a táplálkozástudományt (GERMAN és WATZKE, 2004; MEHROTRA, 2004; MUTCH et al., 2005), mivel a korábbiakhoz képest lényegesen többet tudhatunk meg arról, hogy a tápanyagoknak való kitettség (expozíció) hogyan vezet el az étrend-függő betegségekhez. A táplálkozás genomika segít megérteni a releváns egyéni érzékenységbeli különbségeket az egyes étrend-függő betegségek esetében. A tudományterület lehetőséget teremt tudományos bizonyítékokon alapuló beavatkozási (táplálkozási) stratégiák kidolgozására – személyre szabottan – az egészség megóvása vagy visszaállítása érdekében. *A személyre szabott táplálkozás* egy olyan koncepció, amely az étrendet, az élelmiszereket, illetve a tápanyagokat az adott személy egyéni

(genetikai, életstílus és környezeti) szükségleteire adaptálja (KUSSMANN és FAY, 2008). A személyre szabott táplálkozás szoros kapcsolatban áll a marketingben gyakran hangoztatott tömeges egyéniesítés fogalmával, ahol az egyes termékek jellemzőit az egyéni vevők igényeihez igazítják, de a „testre szabott” termékeket tömegesen gyártják és forgalmazzák.

2.6. Az élethosszig tartó egészség koncepciója

David B. Agus amerikai orvos, a rákkutatás nemzetközileg elismert szakértője, az egyénre szabott gyógyításban bevezetett új eljárásaival vált nemzetközileg ismertté. A nemrég magyarul is megjelent kiváló könyvében (AGUS, 2012) a következő idézet szerepel: *„Milyen jó lenne jó erőben és egészségben száz évig, vagy még tovább élni! Azután, mintha csak kikapcsoltak volna egy kapcsolót, a teste felmondaná a szolgálatot, s békésen, álmában halna meg az utolsó áttáncolt este után. Nem betegség okozná a halálát, és nem sorvadna el lassan egy szörnyű, a testét és lelkét megnyomorító, évekkel, vagy akár évtizedekkel korábban kezdődő kórtól. Mégis szeretném, ha elhinné, hogy lehetősége van a hosszú, boldog és betegségek mentes életre”*. Kérdéses ugyanakkor, hogy van-e esély az élethosszig tartó egészségre?

A teljes lakosságot alapul véve az Európai Unió 28 országából 18 államban éri el a születéskor várható élettartam a 80 évet, míg ugyanezen 18 országban az egészségben eltöltött élettartam a 70 évet. *A különbség a két mutató között jellemzően 10 év*, vagyis ennyi ideig betegeskedik egy átlagpolgár a fejlett európai országokban (WHO, 2014). A maradék 10 ország – ahol a születéskor várható élettartam nem éri el a 80 évet – mindegyike volt szocialista állam, ezekben az országokban az egészségben eltöltött élettartam mindössze 65-69 év.

3. Anyag és módszer

Az elmúlt 20 év során a szerző munkatársaival együtt számos olyan országos reprezentatív kérdőíves felmérést, illetve fókuszcsoportos vizsgálatot bonyolított le, amelyek legfontosabb célkitűzése *a magyar lakosság egészségmagatartásának, táplálkozási szokásainak, illetve (tudatos) életmódjának a vizsgálata volt*. Jelen tanulmányban az elmúlt években elvégzett fogyasztói kutatások válogatott eredményei kerülnek ismertetésre.

A kutatások célkitűzéseinek megvalósítására a legtöbb esetben 1000 fős, néhány esetben 500 fős fogyasztói kérdőíves megkérdezést indítottunk. A mintavétel során az egyes régiók esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így annak szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel). Az egyes régiókban a települések kiválasztása sorsolással *(egyszerű véletlen mintavétel)* történt. A kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosított a megfelelő válaszadók kiválasztásához. A következő lépésben a felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapj kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt.

Mivel a véletlen mintavétel nem biztosította a minta és az alapsokaság közötti *reprezentativitást*, ezért a mintákat többdimenziós súlyfaktorokkal nem és kor szerint korrigáltuk. A korrekciót követően a minták négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján minden esetben tükrözik az alapsokaság összetételét. Az eredmények bemutatásakor minden esetben pontosan utalok az elemszáma és a felmérések végzésének időpontjára.

A *fókuszcsoport-vizsgálatokhoz* olyan forgatókönyveket (moderator guide) készítettünk, amelyek alkalmasak voltak a fogyasztói preferenciák elemzésére. Törekedtünk arra, hogy a csoportos vita időtartama ne haladja meg a tervezett másfél órát. A csoportokba minden esetben 8-8 főt hívtunk meg, akiket előre összeállított szűrőkérdőív segítségével választottunk ki. A csoportba kerülés további feltétele volt, hogy a meghívottak ne ismerjék egymást, így egymás szokásait sem. A csoportbeszélgetéseket minden esetben képzett moderátor irányította, aki megfelelő szakértelemmel rendelkezett a marketing és a csoportdinamika területén egyaránt. A kutatás során kapott

eredményekről jegyzőkönyveket készítettünk, így lehetőségünk adódott a csoportbeszélgetések részletes elemzésére is.

4. Eredmények

4.1. A magyar fogyasztók egészségértelmezésének feltárása

Egy 2012-ben végzett feltáró jellegű kutatás keretében megkérdeztük a fogyasztókat arról, hogy *mit értenek az egészség fogalma alatt* (SZAKÁLY, 2012). A válaszok az egészségértelmezés kettős szintjét mutatták, egyik oldalról a betegségek hiányát (bio-medikális szemlélet), a másik oldalról a komplexebb bio-pszicho-szociális modell elemeit helyezték az interjúalanyok a középpontba. A továbbiakban az egészségdimenziók ismeretét fókuszcsoporthoz vizsgálatokkal elemeztük (SZABÓ, 2016), majd a kvalitatív eredmények összegzésével *kialakítottuk az egészség nyolcdimenziós elméleti modelljét*, amelyet a kutatás kvantitatív szakaszában ötfokú intervallum skálán teszteltünk (SZAKÁLY et al., 2013). A vizsgálat eredményeit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Az egészség nyolc dimenziója

Dimenziók	Statisztikai mutató		
	Átlag	Szórás	Relatív szórás, %
Testi állapot	4,62	0,690	14,9
Jó lelkiállapot	4,58	0,704	15,4
Szellemi frissesség, aktív gondolkodás	4,54	0,740	16,3
Érzelmi állapot	4,50	0,788	17,5
Természeti környezet (pl. jó levegő, lakókörnyezet)	4,32	0,869	20,1
Család és baráti kapcsolatok	4,31	0,930	21,6
Infrastruktúra (jó közlekedés, kórházak, iskolák)	3,98	1,052	26,4
Hit, spiritualitás	3,48	1,443	41,5

Ön szerint az alábbi tényezők mennyire járulnak hozzá az általános egészséghez? (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben) N=1000

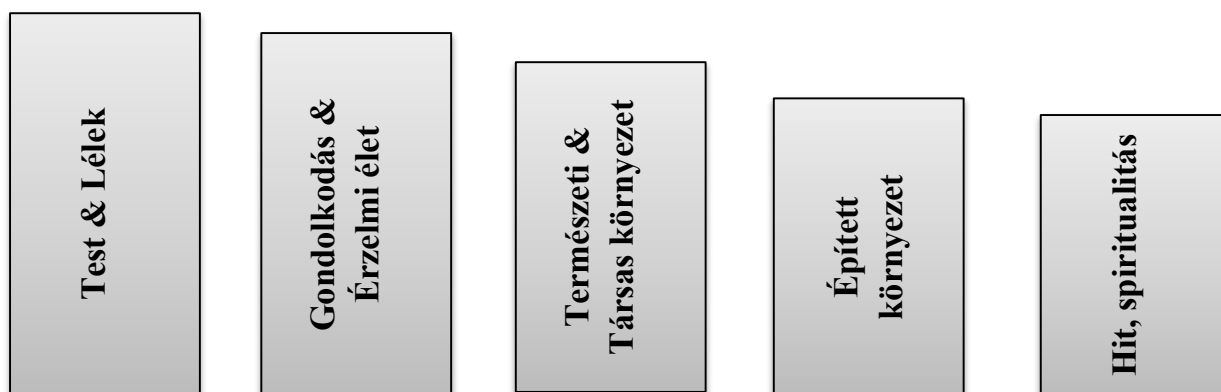
Forrás: SZABÓ, 2016.

Az eredmények szerint az egészség testi, lelki és szellemi dimenziói a leginkább elfogadottak a hazai lakosság körében, viszonylag alacsony szórás és relatív szórás értékek mellett. Megállapítható az is, hogy a fogyasztók egészségértelmezése egyértelműen túlmutat a klasszikus bio-medikális szemléleten, vagyis egyre inkább az egészség több dimenziós értelmezése válik elterjedté.

Az átlagok alapján a szomszédos változókat páronként összehasonlítottuk, hogy feltárjuk, van-e szignifikáns különbség az átlagértékek között ($p=0,05$ valószínűségi szinten), azaz fontosabbnak vélik-e a fogyasztók a testi állapotot az egészség szempontjából, mint a lelki állapotot és így tovább. A nyolc dimenzió között talált négy szignifikáns eltérés öt fontossági szintre osztja a tényezőket (2. ábra). A legfontosabb a test és lélek egészsége ($p=0,055$), ezt követi a gondolkodás és az érzelmi élet ($p=0,074$), majd a személyen túli dimenziók, mint a természeti és társas környezet ($p=0,732$), az épített környezet ($p=0,000$) és a transzcendens dimenzió ($p=0,000$).

Összefoglalva megállapítható, hogy az ismeretek szintjén egyértelműen megjelenik a többdimenziós gondolkodás az egészséggel kapcsolatban, és bár továbbra is a fizikai dimenzió az elsődleges, nem tér el szignifikáns mértékben a jó lelkiállapot fontosságától.

2. ábra: A magyar lakosság egészségértelmezési modellje



Forrás: SZABÓ, 2016.

4.2. A magyar lakosság egészségmagatartásának vizsgálata

4.2.1. Az egészségi állapot szubjektív megítélése

Nemzetközileg kimutatott tény, hogy *a vélt egészség nem függ össze szorosan a tényleges (orvosilag kimutatható) egészségi állapottal*, az önértékelést jelentősen befolyásolja az egyén társadalmi, gazdasági, kulturális helyzete, így társadalmi rétege, iskolai végzettsége, foglalkozása, jövedelme, lakóhelye (város/falu), és még több más tényező.

A GFK Magyarország felmérései alapján a lakosság szubjektív egészségi állapota romló tendenciát mutatott 2004 és 2011 között (BERNÁT, 2012), az Eurostat adatbázis eredményei (EUROSTAT, 2014) pedig arra engednek következtetni, hogy egy pozitív tendencia van kialakulóban a 2012. évvel kezdődően, amit saját 2013. évi adataink is alátámasztanak (2. táblázat).

2. táblázat Az általános egészségi állapot önértékelése

Válaszkategóriák	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
Kiváló	113	11,3
Jó	526	52,6
Közepes	289	28,9
Rossz	58	5,8
Nagyon rossz	13	1,3
Nem tudja	1	0,1

Összességében hogyan minősíti saját egészségi állapotát? N=1000

Forrás: SZAKÁLY et al., 2013.

A táblázat alapján kijelenthető, hogy a magyar lakosság összességében elégedett saját egészségi állapotával, a kiváló, illetve a jó minősítés együttes értéke majdnem eléri a 65%-ot.

A továbbiakban fontosnak véltük megismerni a válaszadók *önbevalláson alapuló egészségi állapotát a különböző krónikus betegségek előfordulási gyakoriságának (prevalenciájának) elemzésével* is (SZAKÁLY et al., 2014). A vonatkozó eredményeket a 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat: A különböző krónikus betegségekben szenvedők aránya önértékelés alapján

Krónikus betegség	Válaszok megoszlása, %		
	Érintett	Nem érintett	Nem tudja
Magas vérnyomás	27,8	72,0	0,2
Túlsúlyosság, elhízás	24,6	75,2	0,2
Gyomor- és bélrendszeri panaszok	20,0	79,8	0,2
Krónikus stressz	17,2	82,4	0,4
Szív-ér rendszeri betegség	16,6	83,0	0,4
Magas koleszterinszint	16,2	83,0	0,8
Cukorbetegség	13,6	86,0	0,4
Legyengült immunrendszer	12,8	87,2	-
Csontritkulás	12,6	86,2	1,2
Daganatos betegség	9,2	90,4	0,4

Forrás: SZAKÁLY et al., 2014. N=500

A válaszadók közül legtöbben magas vérnyomás betegségben szenvednek, amit a túlsúlyosság és az elhízás, illetve a gyomor- és bélrendszeri panaszok követnek. Jelzésértékű eredmény az is, hogy a krónikus stressz a negyedik helyre került, ami a lelki egészség hiányával hozható közvetlenül kapcsolatba.

Az eredmények rámutatnak arra, hogy az önbevalláson alapuló egészségi állapot megítélése jelentősen eltérhet a valós, statisztikai adatokon alapuló helyzettől, ami Magyarország esetében egyértelműen kimutatható. Amíg a megkérdezettek egészségi állapota önbevallás alapján inkább jónak tekinthető, addig az objektív statisztikai adatok kifejezetten rossz egészségi állapot tükröznek (WHO, 2016). Az objektív és a szubjektív egészségi állapot között meglévő különbséget „egészségrés” elnevezéssel illettük. A különbség felveti annak a lehetőségét, hogy a megkérdezettek nincsenek tisztában tényleges egészségi állapotukkal, avagy tudatosan eltitkolják a már létező betegségüket, vagy nem is vesznek tudomást azokról.

4.2.2. Rés a felismerés és a cselekvés között

A magyar lakosság körében megfigyelt egészségrés ugyanakkor komoly következményekkel jár. Az egészségi állapotával túlzott mértékben elégedett személy ugyanis felteheti magának a kérdést: „Ha az egészségi állapotom rendben van, akkor miért cselekedjek?” Valószínűleg ennek is köszönhető, hogy jelentős különbség van az egészségvédő aktivitások végzésének fontossága és gyakorisága között (SZAKÁLY et al., 2012). Erre utaló adatokat közöl a 4. táblázat.

4. táblázat: Rész a fontosság (felismerés) és a gyakoriság (cselekvés) között

Egészségvédő tevékenység	Egészségvédő tevékenység végzésének		Rész a fontosság és a gyakoriság között, %
	fontossága ¹ , %	gyakorisága ² , %	
Megfelelő mennyiségű folyadék-felvétel	92,7	80,5	12,2
Zöldség- és gyümölcsfogyasztás	90,9	64,4	26,5
Kellő időtartamú alvás	89,7	56,7	33,0
Testmozgás	88,7	32,7	56,0
Stresszes helyzetek elkerülése	88,3	37,4	50,9
Természetes élelmiszerek fogy.	73,5	31,8	41,7
Kikapcsolódás, relaxálás	71,9	17,4	54,5
Társasági élet	61,7	15,4	46,3
Egészségvédő élelmiszerek fogy.	53,3	13,7	39,6
Alternatív gyógymódok igénybevétele	29,8	11,2	18,6
Étrend-kiegészítők fogyasztása	29,8	9,7	20,1
Hit, imádkozás	19,6	5,6	9,9
Meditáció	17,7	6,9	10,8
Jóga	14,2	4,1	10,1

¹ A „nagyon fontos” és a „fontos” válaszkategóriák százalékos értékei együttesen.

² A „minden nap” és a „heti 3-4 alkalommal” válaszkategóriák százalékos értékei együttesen.

Forrás: SZAKÁLY et al., 2012. N=1000

Az eredmények szerint a lakosság egy bizonyos része felismerte az egészsége szempontjából fontos aktivitásokat, de a megvalósítás kisebb-nagyobb mértékben még várat magára. A legfontosabb egészségvédő aktivitások közé sorolható a megfelelő mennyiségű folyadék-bevitel, a zöldség- és gyümölcsfogyasztás, a kellő időtartamú alvás, a testmozgás és a stresszes helyzetek kerülése. Ennek ellenére egyedül a napi folyadék-felvétel gyakorisága magas színvonalú (80,5%), a felismerés és a cselekvés közötti rés mindössze 12%. Úgy tűnik, hogy zöldség és gyümölcs is egyre gyakrabban kerül a fogyasztók asztalára, a 26,5%-os különbség a két érték között nem annyira jelentős. Hasonló a helyzet a kellő időtartamú alvás esetében is, bár a rés méretét csökkenteni kellene. A legnagyobb különbség a lelki egészség összetevői között fedezhető fel; a stresszes helyzetek elkerülésének, illetve a kikapcsolódás szükségességének a felismerése megtörtént ugyan, de a realizálásban még jelentős a lemaradás (50-55%). Az egészség szociális dimenziója (társasági élet) fontosság szerint a középmezőnyben helyezkedik el, viszont a megkérdezettek mindössze 15%-a aktív ezen a téren. A tudatos táplálkozás szempontjából elgondolkodtató, hogy az egészségvédő élelmiszerek fogyasztási gyakorisága 15% alatti, a rész a fontosság és az aktivitás között majdnem 40%. Az utolsó helyekre kerültek a „hit és a spiritualitás” dimenzió jellemzői, amelyeknél mind a fontosság, mind pedig a cselekvés gyakorisága alacsony színvonalú.

Az itt kapott eredményeket *korábbi fókuszcsoporthoz vizsgálatunk is alátámasztják* (SZAKÁLY, 2011). A résztvevők egészséges életmód iránti érdeklődése nagyfokú (70-80%), de a konkrét cselekvésig „csak” 30-55%-uk jutott el, vagyis valóban rész van a felismerés és a cselekvés között. A különbség oka egyrészt az időhiány: „szerintem az egészséges életmód és a rohanó élettempó nem fér össze egymással”. Mások az akaraterő hiányát említették; véleményük szerint kevés ember hajlandó áldozatokat hozni saját egészsége javításáért, a kényelem sokszor fontosabb, mint a tudatos cselekvés. Erre utal az egyik kijelentés: „a tudatosság energiába kerül, lemondásokkal jár, magadat legyőzni pedig a legnehezebb”.

4.3. Viselkedésváltozás a tudatos táplálkozás terén

Az eddig leírtak mind arra utalnak, hogy cselekvés (tartós viselkedésváltozás) csak akkor következik be, ha *az egyén eljut a tudatosodás egy bizonyos szintjére*. Tudatosnak azt a személyt nevezzük, aki a környezetéről egy megfelelően komplex modellt alkot, és a szerint cselekszik. SCHÄFFER-DUDÁS (2008) szerint *a tudatosság két fő vonulatát* lehet megkülönböztetni. Bizonyos területek az egyén önérdekeivel vannak kapcsolatban, a többi pedig mások érdekeire fókuszál. *Az önérdekre fókuszáló tudatosság* legfontosabb területei közé sorolható a minőség-, az ár-, a márká- és az értéktudatosság, a fogyasztói jogok tudata, a tudatos pénzügyek, az egészségtudatosság és a táplálkozástudatosság. Ezek a dimenziók az öntudatos fogyasztás részét képezik. *A mások érdekeit szem előtt tartó tudatosság* tartománya a környezettudatosság, a társadalomtudatosság, az etikus fogyasztás, a fenntartható fogyasztás és az önkéntes egyszerűség.

Kérdésként merül fel, hogy a magyar lakosság viselkedésváltozása melyik stádiumban van az az egészségmagatartás egyes dimenzióit tekintve. A Viselkedésváltozás Transzteoretikus modellje segítségével arra kérdeztünk rá, hogy *a fogyasztók hol tartanak az egészséges táplálkozásra történő áttérés terén* (SZAKÁLY et al., 2014), vagyis hányan jutottak el a cselekvés és a fenntartás szakaszába.

Az eredmények részletes ismertetése előtt célszerű röviden bemutatni a modellt. A Viselkedésváltozás Transzteoretikus modellje (TTM) azon a felvetésen alapul, hogy az emberek motivációs készsége egészségmagatartásuk megváltoztatására, szakaszokra bontható, és az intervenció abban az esetben a leghatékonyabb, ha figyelembe veszi az adott szakasz jellemzőit (RUGGIERO, 2000). A Transzteoretikus modell (TTM) leírja, hogy az emberek hogyan változtatják meg problémás szokásaikat, illetve hogyan törekednek a pozitív viselkedésre. A *Transzteoretikus modell öt szakaszra bontja a viselkedésváltozást* (PROCHASKA et al., 1994): Bezártság, Szemlélődés, Felkészülés, Cselekvés és Fenntartás. Az aktuális lépések megtétele vagy elutasítása világosan mutatja az adott közösség magatartását: egyik oldalról tudatosságát és eltökéltségét a változtatás iránt, a másik oldalról irracionálisát és kockázati magatartását. Az adatok értelmezése érdekében hozzá kell tennünk, hogy ebben az esetben a fogyasztó által egészségesebbnek vélt táplálkozásról van szó, függetlenül attól, hogy az adott táplálkozási mód táplálkozástudományi szempontból mennyiben tekinthető megfelelőnek. Az eredményeket az 5. táblázat szemlélteti.

5. táblázat: A viselkedésváltozás szakaszai a tudatos táplálkozás terén

Válaszkategória	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
A következő hat hónapban nem szándékozom áttérni egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (Bezárkózók)	240	48,0
Erős késztetést érzek arra, hogy áttérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (Szemlélődők)	113	22,6
A következő egy hónapban lépéseket fogok tenni, hogy áttérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (Felkészülők)	35	7,0
Az elmúlt hat hónap során áttértem egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (Cselekvők)	25	5,0
Már több mint hat hónapja egészségesebben táplálkozok, a visszaesés esélye régi táplálkozási szokásaimra minimális. (Fenntartók)	87	17,4

Forrás: SZAKÁLY et al., 2014. N=500

Az eredmények szerint a hazai lakosság 48,0%-a a következő hat hónap során nem szándékozik áttérni egy általa egészségesebbnek vélt táplálkozásra. Ők a bezárkózók, akiknél az új magatartás előtérbe kerülése csak nagyon korlátozottan lehetséges, mivel teljesen érdektelenek az egészségkampányok iránt, de nincsenek tudatában inaktivitásuk következményeivel sem. A megkérdezettek 22,6%-a már erős késztetést érez arra, hogy áttérjen egy tudatosabbnak vélt táplálkozási rendre. Őket nevezi a szakirodalom szemlélődőknek, akik már mérlegelik a változtatás előnyeit és azok költségeit. A két legkevésbé aktív csoport aránya 70,6%, ami nagyon magas érték. A fogyasztók mindössze 7,0%-a fog lépéseket tenni a következő hat hónapban (felkészülők), míg további 5,0%-uk már áttért egy általuk egészségesebbnek vélt étrendre (cselekvők). Mindenképpen biztató jel, hogy a hazai lakosság majdnem egyötöde (17,4%) már több mint hat hónapja áttért az új magatartásra, és a visszaesés mértéke minimális (fenntartás). A csoport számára a változtatások mindennapos és rendszeressé válnak, emellett nincs szüksége a környezete felől érkező folyamatos megerősítésekre sem.

Ha összefoglaljuk az eddig bemutatott legfontosabb eredményeket, akkor *a következő összefüggések emelhetők ki*. A lakosság közel 65%-ának egészségi állapota önbevallás alapján jó, ami az objektív helyzet ismeretében túlzottan optimista álláspontra utal. A népesség 27,8%-a érintett magas vérnyomásban, további 24,6%-a túlsúlyos, vagy elhízott, 20,0%-a szenved gyomor- és bélrendszeri panaszoktól, ami ismét bizakodó magatartást feltételez a lakosság részéről. Ehhez képest a Cselekvés, illetve a Fenntartás fázisába a fogyasztók csupán 22,4%-a jutott el, 77,6% viszont nem cselekszik, ebből 48,0% egyáltalán nem is tervezi viselkedésének megváltoztatását a táplálkozás terén.

Az eredmények felvetik a lehetőségét annak, hogy *a lakosság döntő hányada azért nem cselekszik, mert nincs tudatában egészségi állapotának valós helyzetével, rögzült szokásain ismeretek és motiváció hiányában nem tud, de nem is akar változtatni*.

4.4. Az életmódváltást elősegítő tényezők

A leírtak alapján felmerül a kérdés, vajon *milyen tényezők meglétére lenne szükség* ahhoz, hogy a válaszadók nagyobb arányban térjenek át egy általuk egészségesebbnek vélt életmódra, vagyis viselkedésük fenntartható módon megváltozzon (6. táblázat).

6. táblázat: Az életmódváltást segítő tényezők fontosságának értékelése

Tényező	Statisztikai mutató		
	Átlag	Szórás	Relatív szórás, %
Pénz, anyagi forrás	4,32	1,006	23,28
Kiegyensúlyozottság, jó lelkiállapot	3,87	1,238	31,99
Motiváció, akarat erő	3,73	1,293	34,66
Család és barátok támogatása	3,61	1,260	34,90
Több szabadidő	3,54	1,475	41,67
Szervezőképesség, jobb tervezés	3,50	1,242	35,48

Milyen mértékben lenne szüksége az alábbi tényezőkre ahhoz, hogy egészségesebb életmódot folytasson? (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben); N=1000

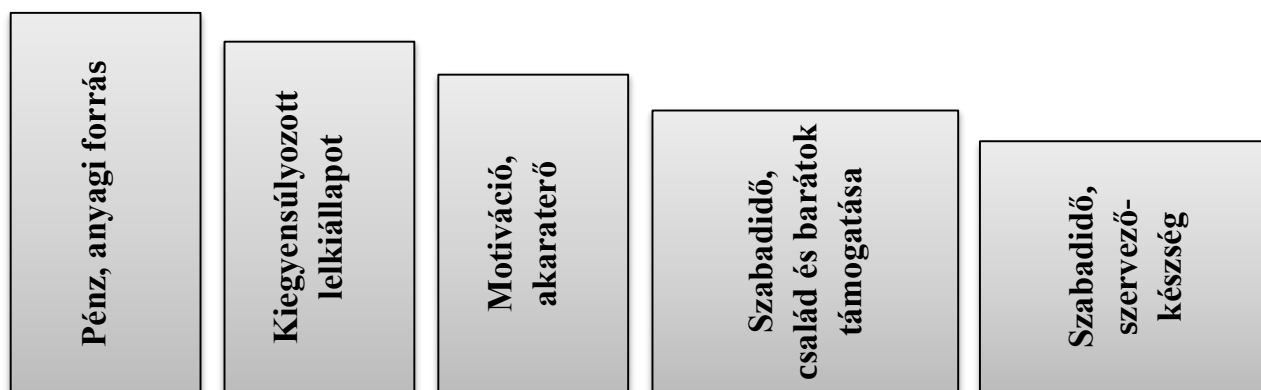
Forrás: SZAKÁLY et al., 2013.

Az eredmények szerint a pénzhez kapcsolódó tényezők segítenék legnagyobb mértékben az életmódváltást, amit a kiegyensúlyozottság, illetve a kellő motiváció és akarat erő azonos átlagértékkel követ. Nagyjából azonos súllyal jelenik meg a család és a barátok támogatása, valamint a több szabadidő és a jobb tervezés.

Az átlagok alapján a szomszédos változókat páronként összehasonlítottuk, majd megvizsgáltuk, hogy *van-e szignifikáns különbség az átlagértékek között*, azaz fontosabbnak vélik-e a fogyasztók az anyagi forrást az egészség szempontjából, mint a jó lelki állapotot és így tovább (SZABÓ, 2016). A válaszadók az anyagi forrást szignifikánsan fontosabbnak ítélik, mint a kiegyensúlyozottságot és a jó lelkiállapotot ($p=0,000$), a lelkiállapotot szignifikáns különbséggel követi a motiváció, akaraterő ($p=0,001$), majd a család és a barátok támogatása ($p=0,001$). A szociális támogatás és a több szabadidő hasonló fontossággal bír ($p=0,213$), azonban a szervezőkészség kevésbé fontos a család támogatásánál ($p=0,002$) és a szabadidő hasonló fontossággal bír, mint a szervezőkészség ($p=0,348$).

A kutatás (Wilcoxon próbák) eredményei alapján *meghatározható a magyar fogyasztók szükségleti hierarchiája (3. ábra) az életmódváltásra vonatkozóan*. A hierarchia csúcsán áll az anyagi forrás, majd szignifikáns különbséggel a jó lelkiállapot, majd annak funkciói a motiváció és akaraterő. Amennyiben az interperszonális tényezők adottak, előnyösnek tartják a válaszadók a szociális támogatás meglétét, és kisebb mértékben szükséges olyan külső tényező módosítása, mint a szabadidő mennyiségének növelése, illetve a hatékonyabb időgazdálkodás.

3. ábra: A magyar fogyasztók szükségleti hierarchiája az életmódváltás tekintetében



Forrás: SZABÓ, 2016.

Fókuszcsoportos elemzéseink szerint (SZAKÁLY, 2011) a korlátozó tényezők feloldásában *kiemelkedő szerepe lehet a társadalmi nyomásnak* is. A család és a barátok alapvetően befolyásolják az egyén életmódját, az ő nyomásukra akár változtatásokra is hajlandóak lennének a megkérdezettek. Mások viszont csak a saját tapasztalat alapján módosítanak jelenlegi szokásaikon. Többen megemlézték a táplálkozási szakemberek szerepét, velük azonban csak ritkán kerülnek kapcsolatba a fogyasztók. A negyedik legfontosabb befolyásoló erő a háziorvos. A betegek hisznek neki, követik az utasításait, személye legitim. A felsorolt személyeknek azonban nincs döntő hatása az életmód-változtatásra, inkább „elgondolkodtató, amit mondanak”.

4.5. Egy életmódváltó program: a nutrigenomikán alapuló személyre szabott táplálkozás

A táplálkozás genomikán alapuló személyre szabott táplálkozás, mint új technológia és táplálkozási alapelvek *jó lehetőség lehet* a lakosság objektív egészségi állapotának érdemi javítására, az életmódváltás elősegítésére, végeredményként *az élethosszig tartó egészség megteremtésére*. Éppen emiatt érdekelt bennünket, hogy melyek azok a legfontosabb pszichológiai folyamatok, amelyek elvezetnek az új technológia (termék) elfogadásához, a pozitív fogyasztói hozzáállás kialakulásához. A kutatómunka rejtett szándéka volt, hogy találjunk egy olyan sikeresen alkalmazható modellt („receptet”), amellyel előre jelezhetjük egy új funkcionális élelmiszer sikeres piaci bevezetésének valószínűségét, illetve az azt gátló tényezőket.

Ezekre a kérdésekre kerestük a választ akkor, amikor egy 500 fős országos reprezentatív mintán *felmértük a magyar fogyasztók személyre szabott táplálkozással kapcsolatos attitűdjét* (SZAKÁLY et al., 2014). A kérdőív összeállításakor két fontos, kutatásainkhoz szorosan kapcsolódó irodalmi forrást használtunk fel. Az egyik STEWART-KNOX és munkatársainak (2009) kiváló tanulmánya, amely hat európai országban, reprezentatív lakossági mintán mérte fel a fogyasztói attitűdöket a genetikai teszttel és a személyre szabott táplálkozással kapcsolatban. A másik tanulmány RONTAP (2008) holland kutató nevéhez fűződik, aki a nutrigenomika alapú személyre szabott táplálkozás fogyasztói fogadtatását elemezte egy általa kialakított elméleti modell alapján.

Első lépésként a fogyasztókkal megismertettük a személyre szabott táplálkozás koncepcióját, amelynek tartalma megegyezett a STEWART-KNOX és munkatársai (2009) által közölt idézettel. A kérdezőbiztosok a következő szöveget olvasták fel a válaszadóknak: „*A jövőben várhatóan lehetőség lesz olyan genetikai teszt elvégzésére (pl. nyálból vett minta alapján), amelynek segítségével előre becsülhető egy később kialakuló krónikus betegség (pl. 2-es típusú cukorbetegség, vagy szív-ér rendszeri betegség) tényleges kockázata, vagyis az, hogy Ön arra a betegségre mennyire fogékony. A kockázat elkerülése érdekében lehetősége nyílik arra, hogy a jövőben személyre szabottan olyan diétát kövessen, amely az Ön genetikai profiljához legjobban illeszkedik, amivel javítható az életminősége, és megelőzheti az Önre leginkább jellemző krónikus betegségeket. Ezt nevezzük genetikai teszten alapuló személyre szabott táplálkozásnak.*”

A koncepció ismertetése után elsőként négy állítást fogalmaztunk meg *a genetikai teszt alkalmazási hajlandóságára (affinitására) vonatkozóan*, közülük a válaszadóknak azt kellett kiválasztaniuk, amelyekkel leginkább egyetértenek (7. táblázat).

7. táblázat: Hajlandóság a genetikai teszt elvégzésére a megkérdezettek körében

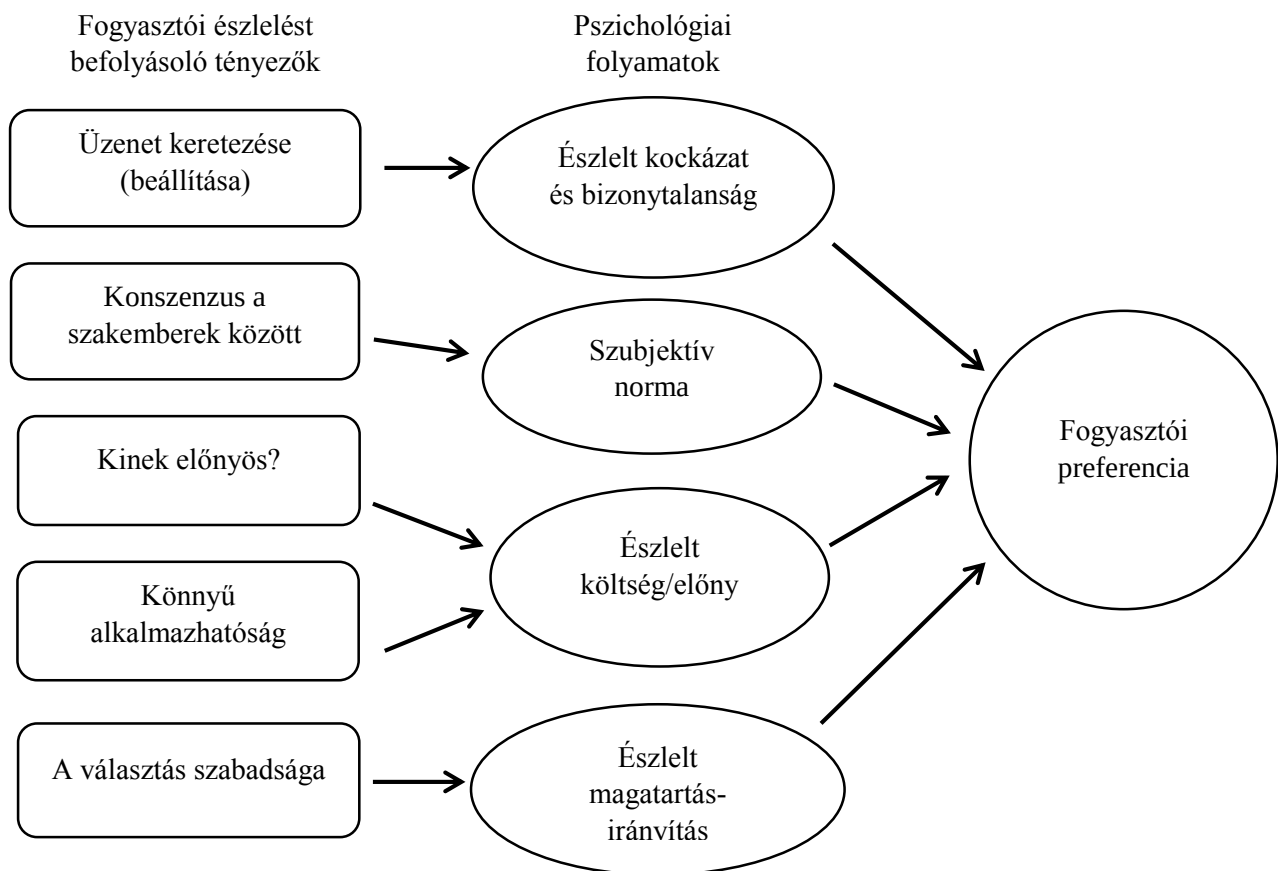
Állítás	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
Elvégeztetném a genetikai tesztet, de csak azért, mert általánosan érdekel az eredménye.	143	28,6
Elvégeztetném a genetikai tesztet, mivel olyan egészségmegőrző személyre szabott diétát szeretnék követni, ami összhangban áll genetikai szükségleteimmel.	80	16,0
Semmiképpen nem végeztetném el a genetikai tesztet.	123	24,6
Nem tudom, hogy elvégeztetném-e a genetikai tesztet.	154	30,8

Forrás: SZAKÁLY et al., 2014. N=500

Nagyon alacsony azok aránya, akik azért végeztetnék el a genetikai tesztet, mert személyre szabott egészségmegőrző diétát akarnak követni (16,0%). Ők elkötelezettek a preventív egészségmagatartás iránt. A válaszadók valamivel több, mint egynegyedét (28,6%) a teszt eredménye csak általánosan érdekli, 24,6%-uk viszont a genetikai tesztet kategorikusan elutasítja, 30,8%-uk pedig bizonytalan az új technológiával kapcsolatban. Szignifikáns különbséget mindössze *korcsoportok* (a 18-29 és a 30-39 évesek fogékonyabbak az új technológia iránt), valamint *iskolai végzettség szerint* (az egyetemi végzettségűek lényegesen nagyobb aránya végeztetné el a vizsgálatot) találtunk (mindegyik esetben, $p < 0,001$).

Az eredmények arra sarkalltak bennünket, hogy megvizsgáljuk, vajon *a fogyasztók milyen ösztönzők mentén lennének hajlandók nagyobb arányban elfogadni a személyre szabott táplálkozást*. Ehhez RONTAP (2008) elméleti modelljét használtuk fel, amely a fogyasztói preferenciák alakulását az észlelést befolyásoló tényezők által kiváltott pszichológiai folyamatokon keresztül határozza meg (4/a. ábra).

4/a. ábra Elméleti modell a személyre szabott táplálkozással kapcsolatos fogyasztói preferenciák befolyásolására



Forrás: RONTELTAP, 2008.

A fogyasztói észlelést befolyásoló tényezőket 11 állítás segítségével vizsgáltuk. Az állításokat a válaszadóknak egy 1-5-ig terjedő intervallum skálán kellett értékelniük, ahol az 1-es érték az egyáltalán nem ért egyet, az 5-ös a teljes mértékben egyetért minősítést jelentette. A vonatkozó eredményeket a 8. táblázat tartalmazza.

A fogyasztók a legmagasabb átlagértékkel az önkéntes döntés lehetőségét értékelték (4,52), 67,4%-uk teljes mértékben egyetértett az állítással. A kedvező átlag mellé alacsony szórás és relatív szórás értékek társulnak. A fogyasztók fele (50,4%) egyetértett abban, hogy a kutatásoknak még jobban tisztázniuk kell, milyen előnyei, illetve hátrányai vannak a személyre szabott táplálkozásnak (4,19 átlagérték). Ez a fogyasztói bizalmatlanság bizonyítékeként is értelmezhető, egyúttal ez lehet az alapja a pozitív fogyasztói preferencia kialakulásának. Ezt megerősítendő, viszonylag magas átlagérték (3,87) jellemzi azt, hogy a kutatók között legyen konszenzus az új technológia előnyeit illetően. Egyértelmű álláspontot képviselnek viszont abban, hogy inkább számukra jelentsen előnyt az egyéni igényekre szabott táplálkozás (3,95), mint a kutatóknak (3,05), vagy az élelmiszeriparnak (2,88). Lényegesen könnyebb elfogadni azt is, ha étrendjüket csak kis mértékben kell megváltoztatni (3,83), mintha azt teljesen át kellene alakítani.

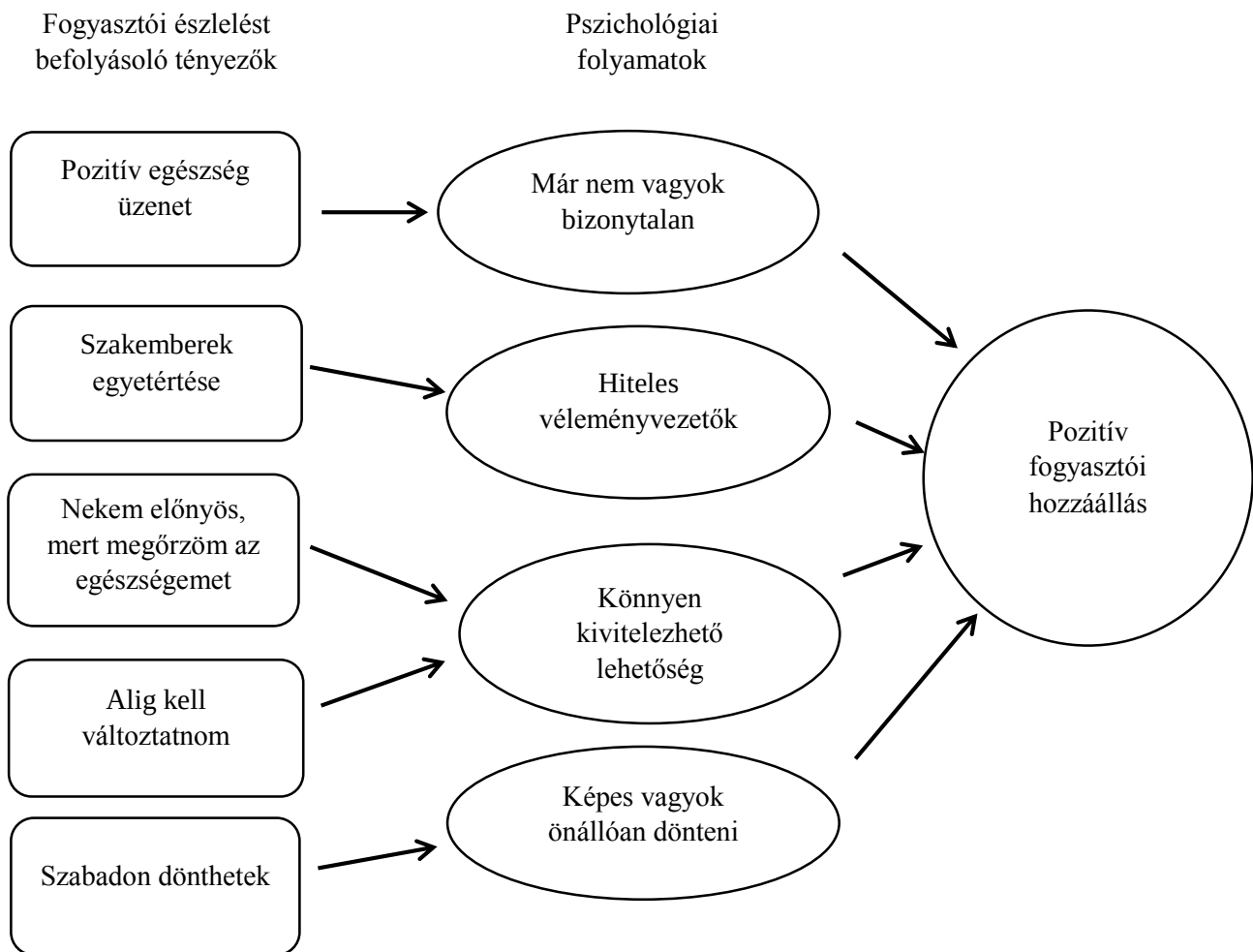
8. táblázat: A fogyasztói észlelést befolyásoló tényezők elemzése (N=500)

Állítás	Statisztikai mutató		
	Átlag	Szórás	Relatív szórás, %
<i>Üzenet keretezése</i>			
A személyre szabott táplálkozás képessé tesz arra, hogy minél hosszabb ideig jó egészségben éljem le az életemet.	3,48	1,249	35,89
A személyre szabott táplálkozás képessé tesz arra, hogy késleltessük a betegségek kialakulását, így kevesebb ideig éljünk betegben.	3,49	1,190	34,09
<i>Konszenzus a szakemberek között</i>			
Jobb lenne, ha a kutatók teljes mértékben egyetértenének a személyre szabott táplálkozás előnyeit illetően.	3,87	1,111	28,71
Jobb lenne, ha a kutatások még jobban tisztáznák, hogy milyen előnyei, illetve hátrányai vannak a személyre szabott táplálkozásnak.	4,19	0,986	23,53
<i>Kinek előnyös?</i>			
Jó lenne, ha elsősorban nekem jelentene előnyt, ha a genetikai háttérhez illeszkedő táplálkozással megelőzhetném a betegségeket.	3,95	1,101	27,87
Jó lenne, ha elsősorban a tudósoknak jelentene előnyt a táplálkozás és a genetika kapcsolatának megismerése.	3,05	1,286	42,16
Jó lenne, ha elsősorban az élelmiszeriparnak jelentene előnyt, ha a táplálkozás és a genetika kapcsolatának megismerésével speciális élelmiszereket fejleszthetnének ki.	2,88	1,312	39,31
<i>Könnyű alkalmazhatóság</i>			
Előnyösebb, ha a régi táplálkozási szokásaimat maximálisan megtarthatom, és azt csak néhány személyre szabott termékkel, vagy étrend-kiegészítővel egészíthetem ki.	3,83	1,055	27,54
Előnyösebb, ha korábbi táplálkozási szokásaimat át kell alakítanom. Van, amiből kevesebbet, van, amiből többet kellene majd fogyasztanom. Emellett több új terméket is be kell iktatnom az étrendembe.	3,13	1,261	40,29
<i>A választás szabadsága</i>			
Jobb, ha önként dönthetek arról, hogy áttérek-e a genetikai alapú személyre szabott táplálkozásra.	4,52	0,817	18,07
Jobb, ha mindenki számára kötelezővé tennék a genetikai alapú személyre szabott táplálkozást.	1,91	1,274	66,70

Forrás: SZAKÁLY et al., 2014. N=500

Amennyiben az eredményeket beépítjük a korábban bemutatott elméleti modellbe, akkor megkapjuk az új egészségmegőrző technológiák és az új funkcionális élelmiszerek fogyasztói elfogadásának optimalizált modelljét (4/b. ábra).

4/b. ábra: Optimalizált modell a személyre szabott táplálkozással kapcsolatos fogyasztói preferenciák befolyásolására



Forrás: RONTELTAP, 2008 alapján saját kimunkálás

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei szerint a magyar lakosság egészség értelmezése egyértelműen túlmutat a klasszikus bio-medikális szemléleten, vagyis *egyre inkább az egészség több dimenziós értelmezése válik elterjedtté*. A kvalitatív vizsgálatban kapott 8 dimenzió (testi állapot, lelki állapot, szellemi frissesség, érzelmi élet, természeti környezet, családi és baráti kapcsolatok, infrastruktúra, spiritualitás) öt fontossági szintre osztható, amely jól reprezentálja a magyar lakosság egészségkonceptióját. A kiindulási alapként szolgáló 5 dimenzió (WHO, 1946) tehát spontán említés alapján 8 dimenziósra bővült, a természeti környezet és infrastruktúra, illetve a spiritualitás dimenziói által. A modell újszerűségét támasztja alá, hogy *az általunk alkalmazott nyolc dimenzió együttesen egyetlen más modellben sem jelenik meg*.

Annak ellenére, hogy az ismeretek és az értelmezés szintjén a lakosság egyre komplexebb módon képes gondolkodni az egészségről, ez mégsem jelenik meg az objektív egészségi állapot javulásában. Erre utal, hogy *a megkérdezettek egészségi állapota önbevallás alapján alapvetően jó, miközben az objektív statisztikai adatok kifejezetten rossz egészségi állapot tükröznek* (WHO, 2016). Jó példa erre az elhízás gyakorisága; hazánkban a férfiak 60,9, a nők kereken 50,0%-a túlsúlyos vagy elhízott (KSH-ELEF, 2009), miközben mindössze 24,6%-uk észleli ezt a problémát saját magánál önbevallás

alapján. Az európai államok közül a rosszindulatú daganatok okozta halálozást tekintve Magyarország az első helyen áll, a százezer lakosra vetített halálozások száma éppen duplája a legjobb pozícióban lévő országhoz (Ciprushoz) viszonyítva (WHO, 2014).

A legtöbb esetben *jelentős különbség van az egyes egészségvédő tevékenységek végzésének fontossága és gyakorisága között*. Ez azt jelenti, hogy – akárcsak az egészség több dimenziós értelmezésénél – többé-kevésbé tisztában vagyunk azzal, hogy mit kellene tennünk az egészség megőrzése érdekében, viszont mégsem cselekszünk ennek megfelelően. A kommunikáció során ezért fel kell hívni a lakosság figyelmét az aktivitás hiányából adódó közvetlen és közvetett veszélyekre.

A KSH 2014. évi adatfelvételen alapuló kutatása szerint a megkérdezettek 81%-a véli úgy, hogy az egészségmegőrzés kulcsa az egészségtudatos életmódra történő áttérés, ennek ellenére az egészségmagatartás mutatói nem jeleznek javulást (KSH, 2015; SZABÓ, 2016). A Viselkedésváltozás Transzteoretikus Modellje szerint a válaszadók 48%-a egyáltalán nem tervezi, hogy változtat jelenlegi táplálkozási szokásain, vagyis a lakosság mintegy fele bezárkózó és kifejezetten passzív magatartást tanúsít. Ez *felhívja a figyelmet az életmód-, illetve a táplálkozásmód-váltást támogató programok* differenciált alkalmazására.

A fogyasztók az egészségesebb életmódra, esetünkben a tudatosabb táplálkozásra történő áttérés legfontosabb elemének *az anyagi források meglétét* nevezték meg, amit *a jó lelkiállapot és a motiváció* követ. A nagymértékű stressz, illetve az anyagi biztonság hiánya kettős hatást fejt ki az egészségre, azaz nem csupán hozzájárul a fizikai betegségek kialakulásához, de hátráltatja az egészséges életvitelre történő áttérést is. A Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézete által publikált Hungarostudy kutatás (SUSÁNSZKI és SZÁNTÓ, 2013) legfrissebb eredményei viszont arra utalnak, hogy a magyarok értékélcéljai közül továbbra is az egészség és a boldogság a legfontosabb, ami ismét a paradox helyzet meglétére hívja fel a figyelmet.

A személyre szabott táplálkozás, mint új technológia és táplálkozási alapelv jó lehetőség lehet a lakosság objektív egészségi állapotának érdemi javítására. Az eredmények viszont azt mutatták, hogy *a magyar fogyasztók az új technológiával szemben – annak nyilvánvaló előnyei ellenére – bizalmatlanok és bizonytalanok*. A nem túl pozitív hozzáállás valószínűleg több tényezőnek együttesen köszönhető. A tradicionális gondolkodásmód, valamint az újtól való idegenkedés éppúgy szerepet játszik benne, mint az információhiány és a genetikai vizsgálatokkal kapcsolatos tévhitek. A technológia annyira újszerű a fogyasztók számára, hogy *csak néhány esetben találtunk szignifikáns eltérést a szocio-demográfiai fogyasztói szegmensek között*, vagyis a fogyasztói preferenciák nem rendezhetők csoportokba, azok erősen szóródnak. Emiatt a célpiacok kiválasztása és megcélzása is nehéz vagy lehetetlen feladat. Eredményeinket összevetve a hat európai államban kapott adatokkal (STEWART-KNOX et al., 2009) nyilvánvaló, hogy *Magyarországon – a vizsgált államok között – a legalacsonyabb a hajlandóság a genetikai vizsgálat elvégzésére*. Portugáliában a válaszadók 48,5%-a, Franciaországban 44,3%-a végeztetné el a genetikai vizsgálatot általános érdeklődés miatt, Magyarországon ez csak 28,6%. Nagy-Britanniában és Olaszországban a legmagasabb azok aránya (38,7, illetve 38,3%), akik a teszt eredményei alapján egészségmegőrző személyre szabott diétát szeretnének követni, nálunk ez mindössze 16,0%. Ez azt jelenti, hogy Magyarországon a lakosság háromnegyede nem, vagy csak bizonyos feltételek teljesülése mellett fogadja el az új életmódváltó programot.

Az eredmények felhasználhatók a személyre szabott táplálkozásra irányuló marketingkommunikációban. A kutatás szerint a fogyasztók nem tesznek különbséget a „minél hosszabb ideig jó egészségben élni”, illetve a „kevesebb ideig éljünk betegen” üzenetek között. Mindkettő pozitív tartalmat hordoz; ha a kommunikátornak mégis választania kellene az üzenetek közül, akkor az „egészséget” állítaná a kommunikáció középpontjába. A fogyasztóknak egyértelműen fontosak az olyan evidencia alapú kutatási eredmények, amelyekkel a témában hitelesnek vélt szakemberek (pl. az orvosok, kutatók) egyetértenek. Nem véletlenek az olyan üzenetek, amelyekben nagyhírű szakmai szervezet „ajánlásával” reklámoznak új egészségvédő termékeket. Fontos szempont az is, hogy milyen előnyöket és kinek tud nyújtani az új technológia. A fogyasztók

„takarékoskodnak az energiával”; szokásaikat csak nehezen változtatják meg, ezért minden olyan megoldás, ami azt ígéri, hogy csekély életmódváltással jobb életminőséget érhetnek el, sikeres koncepció. Nagyon erős a fogyasztókban a választás szabadsága iránti vágy, az önálló döntés lehetősége. A felmérés szerint a szabad akarat és a kötelezővé tétel megítélése között a legnagyobb a különbség. A „Te döntesz” típusú üzenetek éppen erre a fogyasztói igényre koncentrálnak.

Stratégiai feladat tehát *a bizonytalan fogyasztók arányának csökkentése és a vásárlási hajlandóság növelése* a funkcionális élelmiszerek piacán. Erre lehet jó példa az az optimalizált és a gyakorlatban is használható modell, amit a személyre szabott táplálkozással kapcsolatos fogyasztói preferenciák befolyásolására dolgoztunk ki Ronteltap elméleti modellje alapján. Összefoglalva, az egészségtudatosabb életmódra történő áttérést mindenképpen támogatni kell a lakosság körében, figyelembe véve a külső (ösztönző, illetve gátló) körülményeket (objektív tényezőket) és a szükségleteket (szubjektív tényezőket).

Irodalomjegyzék

- Agus, D., D. (2012): *A betegségek kora lejárt*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Ajzen I. (2002): Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 32 (4) 665-683.
- Ayers, R. U. (1996): Statistical measures of unsustainability. *Ecological Economics*. 16 239-55.
- Allianz Global Investors (2010): *The sixth Kondratieff – long waves of prosperity*. Analysis & Trends, Frankfurt, 1-26.
- Barnett, M. L. – Darnall, N. – Husted, B. W. (2015): Sustainable strategy in constrained economic times. *Long Range Planning*. 48 (2) 63-68.
- Baum, A. – Krantz, D. S. – Gatchel, R. J. (1997): *An introduction to health psychology*. McGraw-Hill, New York.
- Bernát A. (2012): *Hazai egészséggazdaság*. „Marketing, public relations és reklám az egészségügyben” XV. Országos Konferencia. Budapest, 2012. február 16-17.
- Biró Gy. (2008): A hazai zsiradékfogyasztás változásának közegészségügyi hatásai. *Élelmészeti Ipar*. 62 (5) 137-141.
- Biró Gy. (2006): Táplálkozás és genetika. Az egészség feltérképezése. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*. 52 (1) 30-42.
- Bosselmann, K. (2008): *The principle of sustainability: Transforming law and governance*. Farnham, Ashgate, 1-242.
- Dudás K. (2015): *Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői – szakirodalmi összefoglalás*. Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében. Pécsi Tudományegyetem, 1-35.
- Eurostat (2014): adatbázisok
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/health/public_health/data_public_health/database
online (2014. ápr. 10.)
- Harris, D. M. – Guten, S. (1979): Health protecting behaviour: an exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour*. 20 17-29.
- German, J. B. – Watzke, H. J. (2004): Personalizing foods for health and delight. *Comprehensive reviews in food science and food safety*. 3 (4) 145-151.
- Gyulai I. (2012): *A fenntartható fejlődés*. Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány. 1-105.
- Hodas, D. (1995): The climate change convention and evolving legal models of sustainable development. *Pace Environmental Law Review*. 13 (1) 75-96.
- Horx, M. (2000): *Konsument 2010*. Zukunftsinstitut, Bonn, 3-10.

- Jakopánecz E. – Törőcsik M. (2015): *Az egészség megatrendje: A kardiovaszkuláris betegek mai képe – trendtanulmány*. Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében. Pécsi Tudományegyetem, 1-35.
- Kondratyev, N. D. (1980): A gazdasági fejlődés hosszú hullámai. *Történelmi Szemle*. 23 (2) 241-269.
- KPGM (2014): *Future state 2030: The global megatrends shaping governments*. PPGM International, 1-73.
- Kraus, A. (2015): Development of functional food with the participation of the consumer. Motivators for consumption of functional products. *International Journal of Consumer Studies*. 41 (1) 2-11.
- KSH (2009): Európai lakossági egészségfelmérés (ELEF). *Statisztikai tükrök*. 4 (50) 1-7.
- KSH (2015): Magyarország, 2014. Budapest.
- KSH (2016): Népesedési Világnap. Statisztikai Tükör, 1-7.
- Kusmann, M. – Fay, L. B. (2008): Nutrigenomics and personalized nutrition. *Personalized medicine*. 5 (5) 447-455.
- Mehrotra, I. (2004): A perspective on developing and marketing food products to meet individual needs of population segments. *Comprehensive reviews in food science and food safety*. 3 (4) 142-144.
- Mutch, D. M. – Wahli, W. – Williamson, G. (2005): Nutrigenomics and nutrigenetics: the emerging faces of nutrition. *The FASEB Journal*. (19) 1602-1616.
- Mühlhausen, C. (2001): *Future health*. Zukunftsinstitut, Bonn, 5-27.
- Nefiodow, L. A. (1999): Langfristiger Megamarkt. Der 6. Kondratieff. *Absatzwirtschaft*. 42 (4) S. 32-37.
- Prochaska, J. O., Norcross, J.C., DiClemente, C. C. (1994): *Changing for good: the revolutionary program that explains the six stages of change and teaches you how to free yourself from bad habits*. W. Morrow, New York.
- Rappaport, S. M. (2016): Genetic factors are not the major causes of chronic diseases. *PLoS ONE* 11 (4) 1-9.
- Raynor, H. A. – Champagne, C. M. (2016): Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: interventions for the treatment of overweight and obesity in adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 116 (1) 129-147.
- Ronteltap, A. (2008): *Public acceptance of nutrigenomics-based personalised nutrition. Exploring the future with experts and consumers*. PhD thesis, Wageningen University, The Netherlands.
- Ruggiero, L. (2000): Helping people with diabetes change behavior: from theory to practice. *Diabetes Spectrum*. 13 (3) 125.
- Schäffer-Dudás K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a fogyasztói környezettudatosság vizsgálata. Doktori értekezés, Pécs, 1-247.
- Susánszky É., Szántó Zs. szerk. (2013): *Magyar lelkiállapot 2013*. Semmelweis Kiadó és Multimédia Stúdió, Budapest, 89-105.
- Stewart-Knox, B. J. – Bunting, B. P. – Gilpin, S. – Parr, H. J. – Pinhao, S. – Strain, J. J. – de Almeida, D. V. – Gibney, M. (2009): Attitudes toward genetic testing and personalized nutrition in a representative sample of European consumers. *British Journal of Nutrition*. 101 982-989.
- Szabó S. (2016): *Egészségorientált táplálkozási szokások és a fogyasztói magatartás kapcsolata*. Doktori értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 1-196.
- Szabó S. A. (2013): Táplálkozásgenomika a sportban. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 14 (53) 40-44.
- Szakály S. (2004): Táplálkozási dilemmák és az élelmiszerek fejlesztésének világstratégiai irányai. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 1 (1-2) 15-24.
- Szakály (2012): Egészségmagatartás és tudatos táplálkozás. VIII. Táplálkozásmarketing Konferencia, Zamárdi, 2012. május 24.

- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1-216.
- Szakály Z. – Sente V. – Szigeti O. (2013): *Élelmiszer, táplálkozás és egészség*, 2013. Országos reprezentatív kérdőíves megkérdezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár.
- Szakály Z. – Sente V. – Szigeti O. (2012): *Funkcionális élelmiszerek*, 2014. Országos reprezentatív kérdőíves megkérdezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár.
- Szakály Z. – Soós M. – Polereczki Zs. (2014): *Egészséges táplálkozás felmérés*, 2014. Országos reprezentatív kérdőíves megkérdezés, Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Szántó (2008): *Egészségpiac és egészségtudatosság – vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata*. Doktori Értekezés, Miskolci Egyetem, Miskolc, 1-155.
- Vicentini, A. – Liberatore, L. – Mastrocola, D. (2016): Functional foods: Trends and development of the global market. *Italian Journal of Food Science*. 28 (2) 338-351.
- WHO (1946): *Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference*. New York, 1946. június 19-22.
- WHO (1984): *Discussion Document on the Concept and Principles of Health Promotion*. Koppenhága, 1984. július 9-13.
- WHO (2014): *World Health Statistics 2014*. WHO Press, Geneva.
- WHO (2016): *World Health Statistics 2016*. WHO Press, Geneva.

A személyfogyasztás kora – hitelesség arcokkal***The era of personality consumption – credibility with faces***

TÖRŐCSIK MÁRIA

Úgy tűnik, korunkban kiemelt szerepet játszanak a személyek, személyiségek, egyre nagyobb figyelmet kap és követel magának az individuum. Lassan nincs eseménymeghirdetés, reklám, fontos alkalom hírességek, kiemelkedő emberek arca nélkül. Az üzleti világ mellett a mindennapokban is látjuk a laikus márkaépítési törekvéseket részben megélhetést, részben elismertség megszerzését remélve. Nem tudnak sikeresek lenni programok (legyen szó sajtótájékoztatóról, televíziós műsorról, politikai pártokról, egyetemi beiskolázási kampányról), ha nincs mellettük egy felépített személymárka támogató jelenléte. Kérdés, mi okozza ezt a jelenséget, miért vágyunk művi, vagy éppen nagyon is természetes embereket látni, miért fizetünk figyelemmel az ilyen tartalmakért. Kérdés továbbá, hogy az arcok csak a figyelmet generálják, vagy a hitelességet is adják. A személy adta hitelesség a mai tapasztalatok alapján nem csak hírességtől, vagy személyesen ismert emberektől származhat, hanem paraszociális kapcsolatok révén ismeretlen, de tapasztalataival megbízhatónak ítélt személyektől is. A marketing szakemberek lelkesen követik ezt a tendenciát, erősítve törekvéseik erejét a személyek használatával.

Kulcsszavak: self-marketing, individualizmus, trendhatások, fogyasztói magatartás

Nowadays the importance of persons and personalities are increased. The individual expects to receive increasing attention. An event, an advertisement or an important occasion are quasi not existing without the faces of well-known people or celebrities. The personality brand building activities of laic individuals exist parallel with businesses' similar activities. There are two objectives of average people's self-brand building: one is to maintain everyday life and other is for acknowledgement. Programs cannot be successful without the presence of a well-built personality brand, whether it is a news conference, a tv show, a political party or a recruitment campaign of a university. The question is: why do people desire to look at other not necessarily natural people. Another question is if these faces guarantee solely the attention or they provide credibility as well. Credibility from a person can not only be hailed from a celebrity or personally known people but also from parasocial relationships and from those people who seems reliable for the individual. Marketing experts follow this tendency by using personalities in order to strengthen their ambitions' power.

Keywords: self-marketing, individualism, effects of trends, consumer behavior

1. Bevezetés

A marketingtudásnak egyre több helyen, területen vesszük hasznát, egyre több eset kapcsán tűnik fel a marketinggondolkodás nyoma, vagy éppen a marketingeszközök professzionális alkalmazása. Ez az „eszkaláció” (lásd FOJTIK, 2009) mintegy a marketing immanens része, megjelenése állandóan új elemekkel bővül. Az már vitakérdés lehet, hogy ez az állandó változás minden életben maradó kategóriára érvényes-e, vagyis ettől különleges-e egyáltalán a marketing, vagy csak követi – mint más területek is – a megmaradás szabályát. Látjuk, hogy a marketing különféle orientációs stációiban miképp változnak a súlypontok (REKETTYE, 2003; BERÁCS, 2002; LEHOTA, 2005), a környezet változásának hatására miképp alakul az eszköztár, miképp módosulnak a fókuszba helyezett témakörök, a diskurzusba illeszkedő publikációk (PRÓNAY, 2016).

Az állandóság és a változás egymást feltételezik, még ahhoz is változások sora szükséges, hogy egy viselkedésmód stabilnak tűnjön. Komoly filozófiai, vagy akár pszichológiai munkák tárgyalják a kérdéskört, amik közül mi gondolati keretként a pszichoterapeuta Watzlawick és munkatársai által a Palo Alto-i Rövidterápiás Központban alkalmazott változást fogalmakat fogadjuk el (WATZLAWICK et al. 1989). Ők *elsőfokú változásnak* nevezik azt a folyamatot, ami egy rendszeren belül zajlik, de a rendszer közben nem változik, míg *másodfokú változásként* értékelik azt, amikor a rendszer maga változik meg, és új keretet kap a cselekvés, a folyamat. Az tehát további vitakérdés lehet, vajon a témának választott, ma tapasztalt változások a marketingben a Watzlawick-i elsőfokú változások körében értelmezhetőek, vagy átcsapnak a rendszer keretein és új marketingminőségben jelennek meg.

Nem gondolom azt, hogy a személyek fokozott alkalmazásának jelensége a marketingben másodfokú változást előidéző jelentőségű lenne, feltűnő azonban, miképp bővül a személyeket érintő, azokat középpontba helyező területek köre. A nyolcvanas években még alapvetően két terület bontakozott ki, ahol egy-egy személy esetében érdekes volt a marketing alkalmazása, nevezetesen a klasszikus személymenedzselés (kiemelkedő filmszínészek, operaénekesek, nagy formátumú alkotók menedzsereinek tevékenysége) és az önmenedzselés lehetősége marketing logikával. Később lett külön kutatási téma, külön terület az endorsement, a self-marketing, personal branding, ma pedig egyre fontosabbnak mutatkozik az employer marketing. Megkülönböztetem még a személyekre koncentráló marketing esetében az arcpiac-marketinget, ami a cserélhető, nem erős márkát jelentő személyek piacán folytatandó marketingtevékenységet jelenti, mintegy tömegpiaci személymarketinget. Formálódik a márkaszemélyek és személyek önkéntes kapcsolódásának (paraszociális azonosulás) problematikája is, mint ami ebbe a tárgykörbe tartozó marketing jelenség (is).

Mindez a marketingkommunikációban is látszódik, az üzeneteket, a fő mondanivalót tekintve nem maga a termék/szolgáltatás áll a fókuszban, hanem egyre gyakrabban egy hitelesnek tűnő (laikus, vagy profi) személy. Ez persze az adott termék újdonságfokával is szoros kapcsolatot mutató megoldás, mert az igazi innováció vonzerejéhez arc sem kell. Ma a figyelem megszerzésének, a hitelesség bizonyításának forrása az ismert, az elismert, a szimpatikus, az adott dolog esetében kompetensnek tűnő (laikus) személy, akiket éppen ezért alkalmaznak szívesen.

Bevezetésképpen tehát megállapíthatjuk, hogy ugyan feltűnő és feltétlenül új – mennyiségében és tulajdonságait tekintve – a személyek direkt bevonódása a marketingbe úgyis, mint új marketingproblémák keletkezésének okozója, úgyis, mint új marketingterület, de ez vélelmezhetően nem értékelhető új fogalmi kereteket igénylő (másodfokú változást jelentő) fontosságúnak. Mégis új az így előálló helyzet, foglalkoznunk kell a jelenségek elemzésével, az egyes területeken mutatkozó marketingfeladatok eltérő sajátosságaival, az alkalmazás lehetőségeivel, korlátaival.

2. Anyag és módszer

Régi igazság, nekünk tapasztalat is, hogy a marketing csak versenyhelyzetben teljeseedik ki, akkor van értelme a marketinggondolkodásnak, az eszközök alkalmazásának. Azért értekezünk most tehát a self-marketingről, mert az emberek közötti verseny, az érvényesülésért folyó harc kiélesedett. A verseny evolúciós jelentőségű az emberek életében, az erőforrásokért való megküzdés megnyilvánulása (FÜLÖP, 2013; BERECZKEI, 2003), aminek kimenete a győzelem, vagy a veszteség, a társas kapcsolatok hierarchiájában való elhelyezkedés. Korábbi időszakokban ennek egyik meghatározó jelentőségű területe a fizikai küzdelemben való helytállás volt, ami napjainkra sokkal inkább a képességek, a tudás, a rátermettség függvényeként értelmezendő (HADAS, 2010). Nem véletlenül kap kiemelt szerepet ma az emberek megítélésében az intelligencia, legyen szó értelmi, érzelmi, vagy bármilyen más típusú intelligenciáról, ami az emberi minőség egyik leírására szolgáló közelítés. Értekezhetnénk a különféle típusú tőkékről (BOURDIEU, 1978), amik az emberek, de szervezetek, akár térségek esetében is működnek (RECHNITZER, 2016), hiszen ezek is a versenyképességet támogatják, de figyelmünket más irányba fordítjuk.

A győzelemmel, veszteséggel való megküzdés nem könnyű, nyilván mindenki a győzelem megszerzéséért száll harcba, ha úgy érzi, van lehetősége rá. Ha a versenyben való helytálláshoz struktúrákat keresünk, elemezzük, mi szükséges a megszerzéséhez, akkor a sok lehetőség közül a marketinget is segítségül hívhatjuk. A siker áhítása, az azért való küzdelem profi eszközökkel történő támogatása során talán hihetjük, hogy mi, emberek is áruvá váltunk, amit ugyanúgy adnak el, vagy fordítsunk a dolgon, amit ugyanúgy kínálunk, mint egy arckrém. Az, hogy ez már a marketing eszköztárában vállalkozhatatlan kimenete-e, arról újabb vitát nyithatunk (lásd NAGY, 2014:381-409), akár összekötve a fentebb felvetett dilemmával, vajon a privát szférába is behatoló marketing másodfokú változást eredményez-e a marketing értelmezésében, társadalmi megítélésében. A társadalom „elmarketingesedése” valóban aggályos, de ennek kiváltója alapvetően nem a marketing, hanem a körülöttünk zajló társadalmi-gazdasági-technológiai-kulturális-mentális folyamatok összhatása, bár kétségtelenül ezen a területen látványos a következmény.

Kivédhetetlennek tűnik azonban a szembesülés a személymarketinggel, a trendek kijelölt hatásai, a virtuális világ adta lehetőségek tükrében, ami főképp a laikusok számára teremtett új piacot, eladható terméket, és ami gyakran egyszerűen az egyén saját magának, beszédmodorának megjelenítése, szokásainak bemutatása. Lehetne tehát negligálni a jelenséget, de az létezik, növekvő hatású, ezért az akadémikus marketingszakma sem maradhat ki az elemzéséből, értékeléséből, az ezzel való munkálkodásból. A probléma, a jelenség tehát valós, ezért nem meglepő, hogy meglehetősen sokan kezdtek el foglalkozni vele akár marketing megnevezéssel (EWERT, 1993), akár a sztárhatás (PRINGLE 2005), a láthatóság kiemelésével (KOTLER et al. 2006), az énmárka kategóriájának bevezetésével (ROYSTON-LEE – PURKISS 2015), vagy éppen más szakterületről, azt kritikai szemlélettel közelítve (POVEDÁK, 2011; CSÁSZI, 2011; ANTALÓCZY, 2006).

2.1. Trendek és a személymarketing

A trendek között kiemelt szerepet kapnak a megatrendek azon sajátosságuk miatt, hogy ember, szervezet nem vonhatja ki hatása alól magát, egyszerűen a mai kor jellemző kereteit adják (TÖRŐCSIK, 2016). Kétségtelen, hogy ezen megatrendek közül vizsgált témánk szempontjából egyik komoly hajtóereje az *individualizmus*, ami a mai kor emberében a nárcisztikus jegyek szintjét is eléri (LASCH, 1996; TARI, 2013). Egy sor jelenség mutatja, mennyire fontosnak tartjuk magunkat, egyediségünket, megismételhetetlenségünket akarjuk kiemelni, azt akár csodálatolni. Felértékelődött tehát az ember saját maga számára, a jó életéhez egyre inkább az aktivitás, a jókedély, sőt a boldogság keresése (CSÍKSZENTMIHÁLYI, 1997), igénylése is hozzátartozik, így válhatott kiemelt tematikává a „boldogság-index” és hasonló kategóriák kutatása. A test fontossága is megatrendnek mutatkozik, a testtel való foglalkozás karakteres motivációt jelent akár a piacképesség eléréséhez is,

mert ma „az igazi szépség kívülről fakad” (KARMASIN, 2011). A test akár újabb „intelligencia-faktorként” is megjelenhet, látjuk, a test által kiváltott hatásokból is meg lehet élni, de legalábbis előnyhöz jutni egy-egy pozícióért folyó versenyben (BALÁZS, 2013). Az *egészség* megatrendje – ami szoros kapcsolatban van a testtel is – új paradigma érvényesülését mutatja, elég, ha arra gondolunk, hogy egyre inkább az egészségesek alakítása, jobbítása, szebbítése, hatékonyabbá tétele zajlik, újabban okoseszközökkel, saját közreműködéssel (JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK, 2015). Tapasztaljuk persze azt is egyidejűleg, hogy az emberek ambivalens módon viszonyulnak az egészségükhöz, az egészségeshez, fontosnak tartják, de még mindig keveset tesznek érte (LAMPEK – TÖRŐCSIK, 2015), a kényelem keresése és élvezése is jellemző korunk fogyasztójára. A *generációs határok erodálása*, a fiatalságvágy életkori határokat nem ismerő érvényesülése új piacokat nyit, az anti-ageing már-már a halhatatlanságért folyó harcot idézi... A mai fogyasztó belakja a valós tér mellett a virtuálisat is, élvezzi az új játéktérrel, megjeleníti magát, a gondolatait, az életét, sőt szerencsés esetben pénzt is keres vele (FEHÉR, 2016; GLÓZER – GULD, 2015). A *digitális kultúra* lehetővé tette az emberek számára, hogy párhuzamosan éljék offline és online világukat, megmutassák magukat itt is és ott is, ismertté tegyék magukat, akár új, digitális identitást formáljanak.

Kiemeltünk tehát néhány olyan trendhatást, amelyek a személyek fókuszba kerülését támogatják, nyilván, továbbiak nevesítésére is lehetőség lenne, sőt témánk szempontjából még jó néhány kapcsolódást fel is tárhatnánk. Érzékeli azonban már ezekből is, hogy felértékelődik a személy saját maga számára, tehát nem csak a profikkal dolgozó, ismert, elismert emberek piacképessége fontos, hanem a mindennapi embereké is. Komoly piac formálódásának vagyunk tanúi, tanácsadókkal, coach-okkal, stílustanácsadókkal, személyi vásárlókkal, személyi edzőkkel, táplálkozási és életmód tanácsadókkal, rendmenedzserekkel stb.

2.2. A személy marketing közelítése

A személy különleges termékként jelenik meg, ebben a kontextusban *egyedisége miatt márkaként értelmezve*. A márka fogalmának taglalásánál mindig azt emeljük ki, hogy az egyrészt alkalmas az azonosításra az egyedi márkaszemélyiség jellemzőinek következetes megjelenítésével, másrészt ezzel alkalmas a lehatárolásra is, hogy más márkával ne keverjük össze. Ha ezeket a kritériumokat határozom meg egy személy esetén is, akkor így módon bármilyen személy megfelel ezeknek a feltételeknek egyedisége folytán. Azzal a problémával nézünk ekkor szembe, mint amikor a *márkát* és a *márkázott teljesítményt* különböztetjük meg a piacon, nehezen eldöntve, hogy hol húzzuk meg a határokat. A márkázott teljesítmény is kaphat arculatot (a személy ezt készen kapja, pl. Kovács István, a lépcsőházi szomszéd), vagyis megkülönböztető, de mégsem márka profi értelemben (úgy, mint pl. Kovács István, Kokó), mert nincs koncepció a működése mögött, nem foglalkoznak a márkamenedzselésével, szűk a hatóköre, alacsony az ismertsége. Vagyis születetten mindenki egyedi, de ahhoz, hogy én-márka legyen, azért sokat kell tenni, jó néhány feltételnek kell megfelelni.

A továbbiakban *márkáról* a klasszikus termelői/szolgáltatói márkaként gondolkodunk, de megkülönböztetjük a fentiek szerint a *személymárkát*, ami egy-egy személy piaci alapon is értékes márkáját jelenti, valamint a *személyt* a laikus, szűk körben ismert ember értelmezésében.

Különleges a személy, a személymárka a márkákhoz képest abban az értelemben, hogy

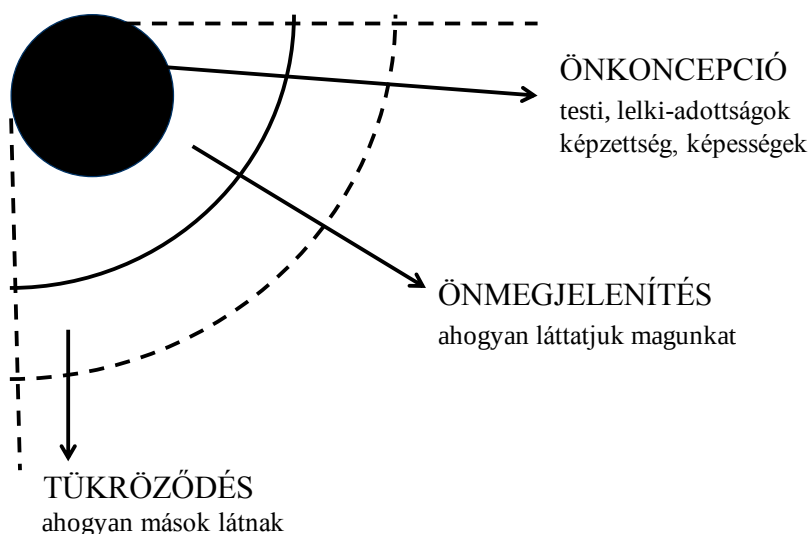
- nem változtatható meg alapjaiban, változtatni, módosítani lehet néhány jellemzőjén, de a személyiség lényege, „kemény magja” nem alakítható igény szerint,
- ez a termék „visszabeszél”, véleménye van a piacról, a változtatásokról, nem alakíthatja márkamenedzser, fejlesztő a jellemzőit kénye-kedve, vagy akár a piac igényei szerint,
- rendkívüli körülményeket képes teremteni (botrány, betegség), működésének tervezhetősége ezért korlátok között történhet,
- biológiai folyamatai következtében önmagában változik, öregszik, így más és más erősségei, gyengeségei jelennek meg az eltelt idő függvényében,

– ráadásul előbb-utóbb meghal, életgörbéje végső kimenete nem változtatható meg...

Összességében arról van szó, hogy ez a „termék” élő személy, szervezet, korlátozott alakíthatósággal, aki az idő nyomása alatt áll, lehetőségei nem végtelenek. Fontos kiemelni azt, hogy ugyan öntudatlan módon mindenki folyamatosan értékeli magát, cselekvéseit a környezet adta reakciók alapján, ezzel fejlődik önismerete, de döntési helyzet esetén ez már nem elegendő, tudatosan végig kell gondolnia az egyénnek adottságait, vágyait, lehetőségeit, ekkor van értelme a marketing adta segítség igénybe vételének. Ezzel persze korlátot is mutatunk a téma célcsoportjának szempontjából, vélelmezhetően tanult emberek számára lesz fontos ez az irányvonal.

Ha megjelenítjük azokat az elemeket, amik egy személyt vizsgálódásunk szempontjából alkotnak, akkor az 1. ábra képét kapjuk.

1. ábra: A személyiség, mint speciális termék alkotóelemei



Forrás: Saját szerkesztés

Feltűnő és megszívlelendő – pont a fentebb leírtakat alátámasztva -, hogy az *önkonceptióhoz*, a személyt alkotó lényegi tulajdonságokhoz nem férünk hozzá, azt főleg rövidebb időtávon adottságként érdemes kezelni. Az önkonceptió része az identitás és az ön-image (SIRGY et al. 1997), mindaz, ami önmagunk.

Az *önmegjelenítés* az igazi tere a marketinggondolkodásnak, itt van ugyanis lehetőség a benyomások formálására (Impression management PIWINGER – EBERT, 2001), az elképzeléseknek megfelelő aktivitások megtervezésére. Ez a self terepe, ami a személyes bensőség („inwardness”) és külsőség határán áll (TAYLOR, 1989:3), megmutatva cselekvésekben, megjelenéssel a nem látható belső jellemzőket, magában foglalva mindazt, amit a személy önmagáról tud, vagyis az önmagával kapcsolatos tapasztalatok összességét. „A „szelf”, pontosan úgy, mint a „műalkotás”, egy relatíve kései teremtménye az európai kultúrának. Bár sokat tudunk róla, abban az értelemben, ahogy mondjuk, irodalomtudomány létezik, nincs még „szelf-tudomány”, bár az egyes társadalom és személyelméletek, irodalom- és művészetelméleti rendszerek már kialakítottak, megformálnak szelf-felfogásokat, elméleteket (például önéletrajz elméleteket)” – írja Bókay (BÓKAY, 2008:4).

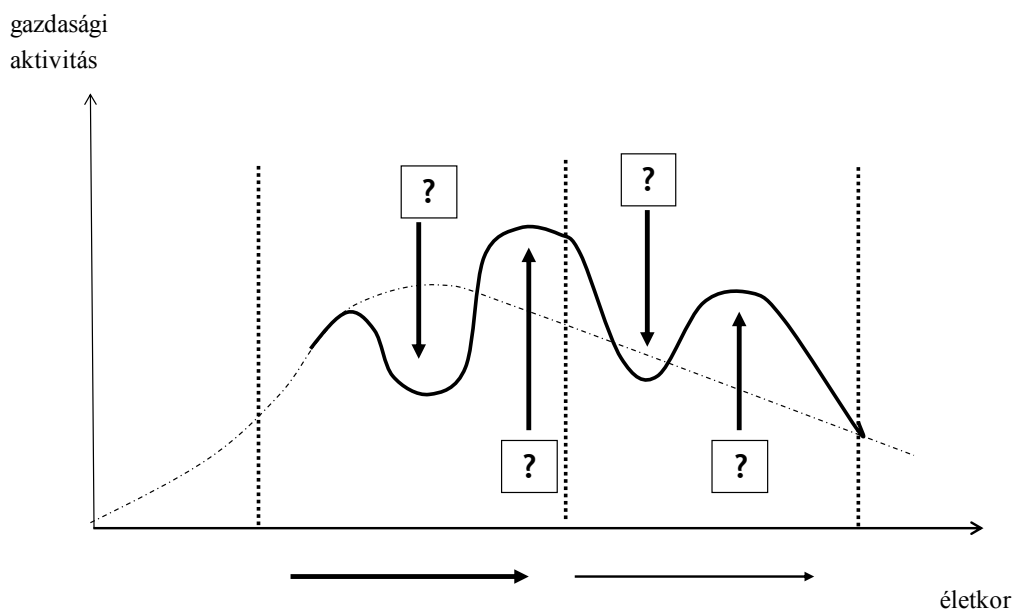
A *tükrözésben* megjelenik a másik ember (selftárgy), akinek reakcióiban látjuk magunkat, aki azonban nem feltétlenül azt mutatja, és azt érzékeli, ami eredeti törekvésünk volt, éppúgy, mint az egy-egy márka kampányának fogadtatása esetében történik. Más emberek (leginkább fontosak a célcsoportnak számítók) saját szűrőjükön keresztül értékelik a látottakat, hallottakat, kialakuló véleményük akár gyökeresen más is lehet, mint az adott személy megélt valósága.

Így, amikor *self-marketingről* gondolkodunk, akkor annak célja *egy személy tudatos alkalmazkodásának segítése a piaci viszonyok azon elemeihez, amelyek adottságainak, habitusának is megfelelnek, és amelyek nagyobb elégedettséghez (anyagi, nem anyagi) juttatják.*

Ami miatt még vélelmezhetően megnövekedett az érdeklődés a marketing alkalmazása iránt, az többek között az életkorral kapcsolatos munkaerő piaci tapasztalatok, a mai ember fiatalság-vágya, az ebből következő, akár ageism-ig (lásd erről az első közleményt BUTLER, 1969) elmenő fiatalságpreferencia. Könnyen belátható, hogy ma a képzési idő kitolódásával kb. 25 éves korban kezdődik a komolyabb munkaélet. Az is érzékelhető, hogy 40 éves kor után (korlátozzuk a gondolatainkat a magyar piacra) drasztikusan csökken az emberek versenyképessége, kivéve a kivételeseket. Ily módon 15 év áll rendelkezésre, hogy valaki felépítse a karrierjét, sőt stabilizálja is azt, miközben ez a párhuzamos kiteljesedés időszaka is. Adódik tehát a következtetés, tervezni szükséges, ha valakinek elképzelései vannak a sikeres életről, pláne, ha speciális piacon méri meg magát, ahol kényszer a második karrier, pl. balett táncosok, sportolók.

Ily módon fontos az emberek életívével, karriervonalának alakulásával foglalkozni, főképp azért is, mert ma egyre inkább a meg-megszakadó ívelések jellemzőek (2. ábra), így a töretlen karrier kevesek öröme.

2. ábra: A mai karrier életív



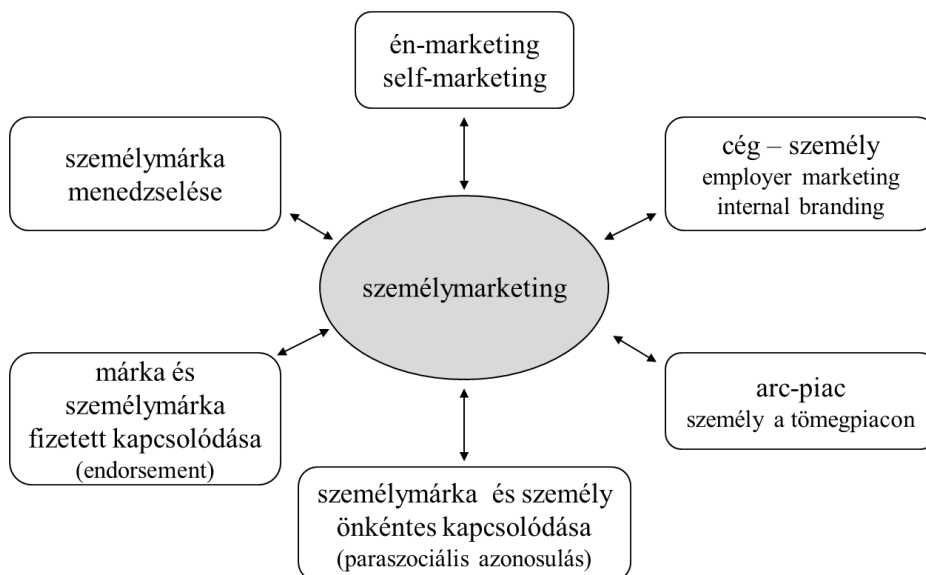
Forrás: Saját szerkesztés

Vannak természetes karrier-szakadások is, főképp a nők esetében a gyerekszüléseknél, vagy általában a nyugdíjas kor bekövetkezése esetén, vannak krízispontok, pl. a kapunyitás, a kapuzárás érzésével, vagy leginkább karakteresen egy-egy munkahely megszűnésével. Ha ezekről tudunk, ha kezelésükre legalább kilátás van, az segíti a feldolgozást.

2.3. Személy és marketing kapcsolat

Ha a személy és a marketing összefüggéseit vizsgáljuk, akkor különböző területeket kell érinteni, értelmezni eltérő sajátosságaik miatt, amiket a 3. ábra mutat.

3. ábra: Személy és marketing kapcsolatok



Forrás: Saját szerkesztés

Ha figyelmesen megnézzük az ábrát, látszik, hogy vannak klasszikusan működő, ismert kapcsolódások, mint például a más személy menedzselése (művészek, sportolók, írók, politikusok), az endorszálás, míg az én-marketing, az employer marketing alakulóban van. Megkülönböztetem az arc-piacot is a más személy menedzselésétől, mert karakteres különbséget feltételezek a piaci top személyek és a nem kiemelkedő emberek menedzselése között. Ez még alakulhat, a tapasztalatok függvényében dől el, hogy a piaci szint szerint eltérő marketingmunka külön kategória megfogalmazását igényeli-e. Kérdéses lehet még a paraszociális kapcsolatot mutató személymárka és személy kapcsolódás marketing vonatkozású besorolása.

Látszik, hogy a személlyel való marketingközelítésű munka három formában történhet, eltérő kockázatviseléssel, szakmai tudással, befektetéssel, eszközhasználattal, lehetőséggel, vagyis megkülönböztethetjük az

- *önmenedzselést*, ekkor a marketingalkalmazás laikus szinten történik, aminek célja a saját karrierdöntések tudatosságának növelése. Növekvő jelentősége az új lehetőségeket kiaknázó bloggerek, vloggerek, startup-ok, kkv-k körének bővülésével is magyarázható.
- *profí menedzselést*, ennek célja mások piacképes személyiségének gondozása, eladása, aminek pénzügyi eredmény kimenete van. Különbséget tehetünk továbbá ennél a tevékenységnél abban a tekintetben, hogy a menedzselés saját kockázatra történik-e (befektetésként felépített piacképes személy), vagy a piacképes személyiség alkalmazásában végzik-e a tevékenységet.
- *profí tanácsadást*, aminek célja bizonyos területek fejlesztése, a piacképesség fokozása, a döntések támogatása, de a tanácsadó nem visel kockázatot tevékenységével, hiszen nem övé a piacra vonatkozó döntés sem.

Feltűnik, hogy ahhoz, hogy egy személy profí szakemberek kezébe kerüljön, értékesnek, értékesíthetőnek kell tűnnie, hiszen munkája eredményeképpen kiemelkedő javadalmazást kell elérnie, mert csak így tud áldozni a menedzselésre. Nyilván, ha pl. focistákra, énekesekre, színészekre, politikusokra gondolunk, akkor ennek meg is van a háttere.

3. Eredmények

Foglaljuk össze azokat a összefüggéseket, amelyekben a személyek közvetlen kapcsolódást mutathatnak a marketinggel, amely viszonylatokban eltérő eszközökkel, feladatokkal kerülhet alkalmazásra a marketing.

3.1. Én-marketing

Az én-marketing végül is egy személy esetében a döntések, lehetőségek marketing szempontú végiggondolása, egy struktúra praktikus használata döntés-előkészítésként. Sok esetben a személy önmaga elemzi a vele kapcsolatos jelenségeket, maga próbál kilépni adott esetben nehéz helyzetéből, vagy maga próbál értékesebbé válni környezetében, karrierje szempontjából. Fontos leszögezni, hogy mindezeket a munka világában gondoljuk alkalmazni, például úgy, hogy megfontoljuk, milyen elemekből áll az önmegjelenítés, mit lehet ezen formálni, és azt milyen erőfeszítés befektetésével lehet elérni (1. táblázat).

1. táblázat: Az önmegjelenítés területei

Klasszifikáció alapja	implicit nonverbális statikus	implicit nonverbális dinamikus	implicit verbális	explicit verbális	implicit nonverbális statikus
Megjelenési módok	body-image	testbeszéd	hangképzési tulajdonságok	mondanivaló	látható fogyasztás
	testi adottságok testfelépítés	gesztikulálás mimika testtartás	hangerő intonáció hangtónus	a beállítódás, magatartás-módok verbális leírása	outfit lakókörnyezet kultúra
Rövidtávú változtatás lehetősége	nem változtatható	korlátozottan változtatható	nehezen változtatható	könnyen változtatható	könnyen változtatható
Hosszú távú változtatás lehetősége	részben változtatható	korlátozottan változtatható	részben változtatható	nehezen változtatható - hitelesség	több-kevesebb sikerrel változtatható

Forrás: Saját szerkesztés

Nyilvánvaló, hogy jelentős önismereti munka következménye, ha valaki viszonylag pontosan látja magát, a környezetében kialakuló image-e elemeit. Az is világosan látszik a táblázatból, hogy legkönnyebben a látható fogyasztással lehet változtatni rövidtávon (bár ennek is vannak anyagi, stílus feltételei), de ezt a változtatást is nehéz hosszú távon képviselni, „belakni”, hitelesen megélni.

A döntések előkészítése során azonban olyan komplex kérdéseket is érinteni kell, melyek a marketingstratégiai döntési területekkel azonosíthatóak:

- piaci mező – milyen piacon mit kínálunk (releváns háttér, erős pontok meghatározása, munkakör választás – profit-, nonprofit-orientált cég, iparág),

- STP – milyen célpiacon milyen pozícióval (a kívánatos piac/vevő megjelenítése, a piaci pozíciónk tisztázása, versenytársak),
- piacösztönzés – miért kell engem választani (fő saját jellemzők megismerése/megválasztása, fókuszálás),
- timing – mikor mit meddig (célok elérésének idő- és költségigénye, a célok elérésének következménye),
- földrajzi hely – hol milyen következménnyel (lakhely, munkahely),
- stratégiai szövetség – kivel/kikkel érdemes hosszú távon együttműködni, egymást segíteni (kapcsolatépítés),
- versenystílus – vállalható harcmodor választás (belső adottságok alapján).

Ezekkel a döntési kérdésekkel időről időre szembesülünk, bár nem örülünk neki hosszas megfontolást igénylő volta, érzékelhető kockázata miatt. Vannak azonban helyzetek, amikor ezeket a megfontolásokat nem kerülhetjük el, mert nem maradhatunk azon a piacon, ahol vagyunk (tanulmányok elvégzése), mert nem akarunk maradni (elégedetlenség), mert megváltoztak a viszonylataink (figyelembe kell venni pl. a társ lehetőségeit is), nem kellünk a jelenlegi piacnak (változtatási kényszer, elbocsátás).

Természetesen, csak vázolni tudtuk az ide vonatkozó ismereteket, hiszen rendkívül szerteágazóak a kapcsolódó tématerületek. Azt is le kell szögeznünk, akik ezeken a felvetéseken elgondolkodnak, azok valóban akarnak valamit az életükben, törekednek a sikerre, jelentsen ez adott esetben bármit (elégedettség, elismertség, megbecsültség, anyagi javak, hatalom, kapcsolat, harmónia).

3.2. Személymárka menedzselés

Értelmeznünk kell néhány fogalmat ezen kérdéskör tárgyalásához. Ebben az esetben ugyanis elsősorban a *kivételes* tudású emberek és a marketing viszonyát elemezzük. A kivételes teljesítményű ember az esetek többségében szakmai fejlődésével foglalkozik, próbál a területén mutatkozó versenytársainál jobb lenni, vagy törekszik a saját mércéje szerinti út bejárására (GLADWELL, 2009). Ezek szakterületük *sztárjai*, akikre érvényes a fentebb leírt meghatározás, vagyis teljesítményükkel váltak híressé, piacképessé (megkülönböztethetnénk még az idoloikat, a világsztárokat is, de kiindulásképpen elég az egyszerűbb felvetés). Ezzel szemben „a *celebrity* az a személy, aki jól ismertsége miatt jólismert” (BOORSTIN, 1961:57, idézi MUNK, 2009), vagyis a celeb teljesítménye az arca, a teste, amit elég sokszor lehet látni ahhoz, hogy az tőkévé váljon.

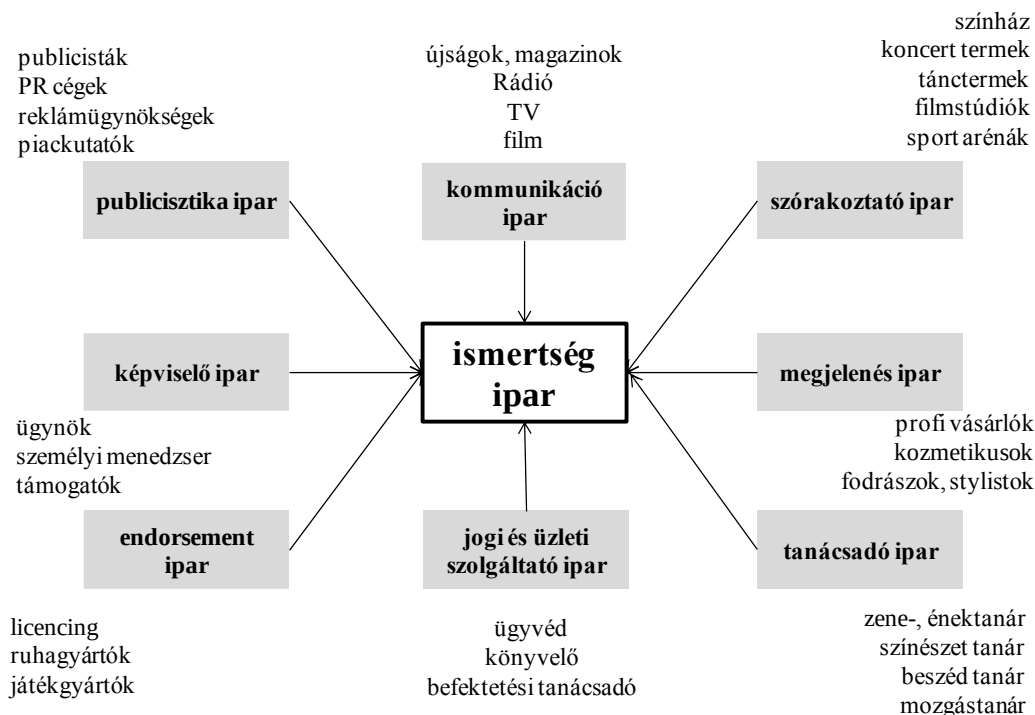
Napjainkra már nálunk is kialakult a személymárkává vált/váló embereknek profi működésű háttérrel adó menedzserirodák rendszere. Vannak már olyan területek, ahol segítők nélkül nem tud a híressé váló személy működni, hangos pl. a világ a focisták menedzsereinek átigazolási stratégiáitól, a kapcsolódó pénzösszegektől, köztudott, hogy a modellek ügynökségek segítségével építik karrierjüket, de képviselik az írókat, képzőművészeket, színészeket is.

A menedzselést ellátó ember, ügynökség meglehetősen szigorú üzleti szabályok alapján működik, attól függően végzi a márkamenedzserek munkáját, hogy egy vagy több ügyfele van-e, egy vagy több területen érdekelt-e. Marketingstratégiai döntéseket hoz, ha dönt a márkaportfólióról, dönt a márkája értékesebbé válása érdekében. Legfőbb feladata egyre értékesebbé tenni a személymárkát úgy, hogy közben a fentebb megfogalmazott sajátos termékjellegét nem veszíti szem elől (NÓGRÁDI, 2004).

A személymárka menedzserének munkáját a lehetőségek függvényében további emberek, csapatok segítik, mintegy kialakítva a láthatóságot támogató ipar profi hálózatát (4. ábra). Nyilván, más lehetőségei vannak egy ikonikus személynek, egy világsztárnak, vagy egy hazai feltörekvő énekesnek, de a láthatóságot mégis meg kell célozni, mert tudjuk más területek marketingkutatói eredményeiből, hogy azt kedveljük elsősorban, majd azt vesszük, amit ismerünk. A siker tehát az ismertséggel kezdődik, a szimpátia elnyerésével folytatódik, ami az adott ember teljesítményének

értékesítésével tetőzhet. Ez a folyamat vezethet tehát az anyagi sikerhez. A sikeres ember bukását is szívesen követik az emberek (HAKISS, 2014), a mítoszokká vált, követhetetlen sorsú bálványok életének tragikus alakulása külön figyelmet generál, a média naprakész közvetítésében.

4. ábra: Az érett ismertség ipar



Forrás: Saját szerkesztés KOTLER et al. 2006:46 alapján

3.3. Az endorszálás/endorsement

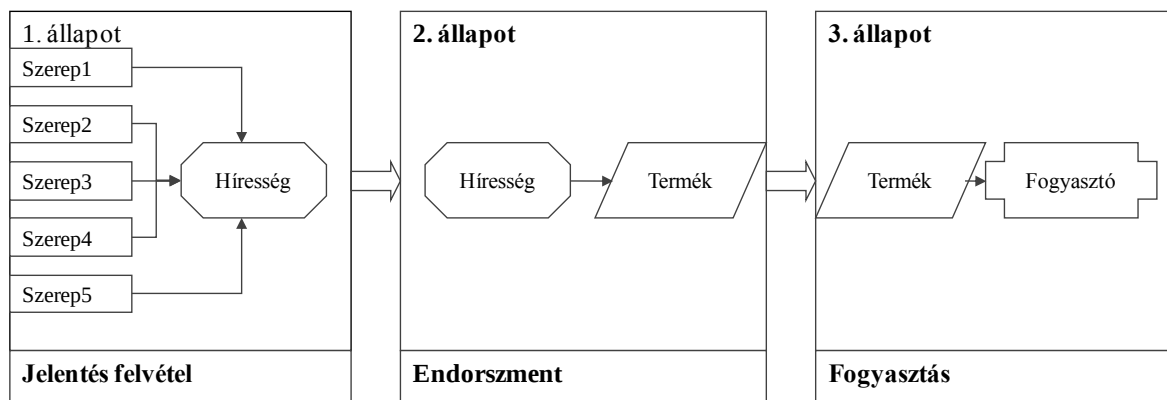
Az endorszálás a márka és a személymárka összekapcsolása, a márkatulajdonos fizet azért a hírességmárkának, hogy arcát, hírnevét, figyelmet generáló megjelenését használja. Alapvetően mindkét fél számára előnyös ügyletről van szó, optimális esetben mindkét fél nyereséggel zárja a tranzakciót. A személymárkák nagyon egyértelmű üzeneteket képesek hordozni, képesek arra, hogy az egyébként élettelen márkák márkaszemélyiségét egyszerűen, hatékonyan tartalommal, tulajdonságokkal, érzelmekkel töltsék fel (PRINGLE – MINET, 2005). Célja lehet ennek az összekapcsolódásnak az is, hogy egy új márkanévvel vezessenek be a nagyközönség számára, a hírességgel felgyorsítva a megismerési folyamatot, hogy új lendületet adjanak megfáradt márkanevüknek.

Különösen érinti ezt a területet a bevezetésben felvetett jelenség, miszerint egyre többször tapasztaljuk az összekapcsolódást, látjuk, hogyan képesek hírességek nagyobb bevételre szert tenni endorszálásból, mint az alapvető, hírüket megalapozó tevékenységükből (PAPP-VÁRY, 2009). Ahhoz, hogy ez létrejöhessen, erős személymárkát kell építeni, bizonyítani akár a különféle rangsorokban elfoglalt helyet, hogy érdemes igénybe venni erejüket (BIALIK, 2010). Ez az a nem klasszikus márkaterület, ahol leginkább bizonyítani kell a márkaértéket (AAKER, 1996), a célcsoportot megszólítani és az arra hatni képes személyiséget, hiszen itt nagyon komoly összegek befektetéséről van szó addig, míg az üzenetátadás, az *image-transzfer* megvalósul.

Azt, hogy ez a folyamat miképp működik, azt modellezte MCCracken (1989), megállapítva három lépést, a celebritás/híresség üzenetközvetítő felépítését, a márka és személymárka összekapcsolódását és azt az eredményt, ami miatt ez történi, a fogyasztói azonosulást, pozitív fogadtatást (5. ábra). A „jelentés” felépítését a híresség különféle szerepeinek megmutatásával éri el,

a fogyasztó értékeli a hírességet annak neme, kora, társadalmi helyzete, személyes tulajdonságai, életstílusa alapján. A hírességgel kapcsolatos asszociációk a második fázisban áttevődnek a termékkel kapcsolatos asszociációkra, majd ezt a jelentést a fogyasztó elfogadja, sőt, az vásárlásig viszi el.

5. ábra: McCracken – Meaning Transfer Model



Forrás: Saját szerkesztés McCracken 1989:315 alapján

Az image-transzfer sikeressége sok feltétel teljesülésétől függ, külső befolyásoló tényező lehet pl. az endorszálás időtartama (minél tovább tart, annál nagyobb a hatás), az endorszálás során alkalmazott hírességek száma (minél több híresség, annál nagyobb a hatás, ha fennáll az illeszkedés), a márka és híresség kapcsolatának erőssége (erős a kapcsolat, ha a híresség fizikai vonzereje és a szakértelme, hitelessége egyidejűleg fennáll). Belső befolyásoló tényezők vizsgálata is fontos, vagyis a fogyasztó márkaismerete, a fogyasztó előzetes ismeretei (a márka felismerése és felidézése jellemző a fogyasztóra), előzetes márkakép, ami a fogyasztók fejében már kialakult (az egyediség, a márka által nyújtott előnyök).

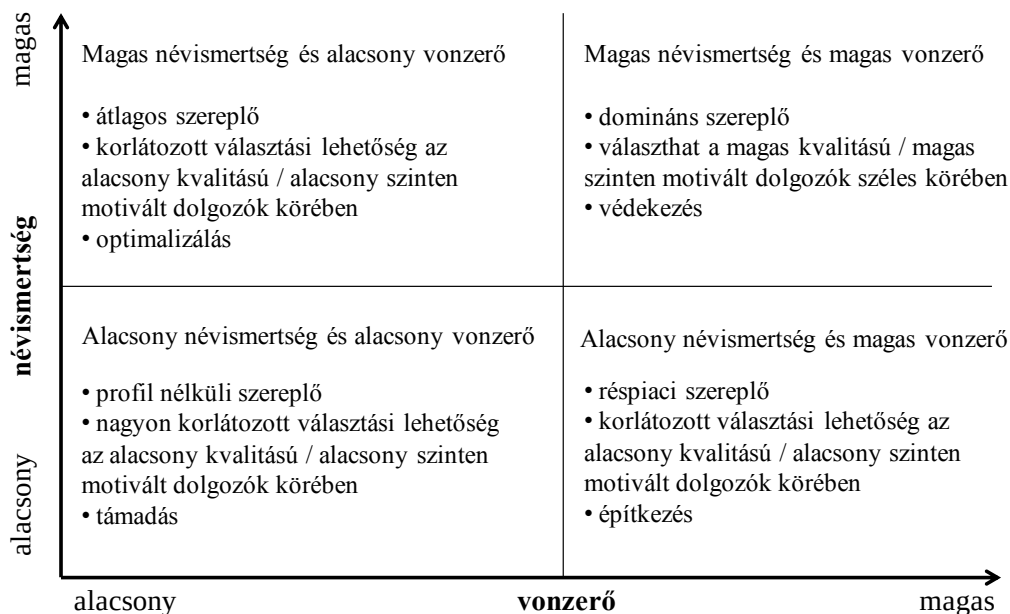
3.4. Employer marketing/branding

Az employer marketing határterületi feladatként értelmezhető, az adott cég márkaszemélyiségének (Corporate Identity), a cég márkáinak marketingmunkája és a HR tevékenység érintettségében. Célja az, hogy a jelenlegi, jövőbeni munkavállalókra pozitív hatással legyen, a jelenlegi munkatársak elkötelezetten képviseljék a cég értékeit, márkáit, a potenciális munkavállalók szemében pedig a cég előnyös választásnak tűnjön (KAJOS – BÁLINT, 2014).

A munka világában a munkavállaló személy fontos szerepet tölt be a munkaadó márkájának, cégmárkájának sikerességében. A céget képviselő személy szerepének lényege, hogy a márkának az erős személyiség és a bizalom megteremtése érdekében koherens és folyamatos identitásközvetítésre van szüksége és ebben a folyamatban a dolgozók is aktív üzenet-közvetítői szerepet játszanak. Bizonyítható, hogy nincs sikeres márkaépítés elkötelezett dolgozók nélkül, ezért a márkamenedzselési munkának befelé irányuló célokat is teljesítenie kell. Gyakran foglalkoznak a szakírók, márkaépítők az internal branding, a brand citizenship behavior fogalmakkal is (BURMANN et al., 2009), kiemelt figyelmet fordítva a munkatársak ajánló magatartására is, hiszen a dolgozók magatartása, véleménye, sőt még a dolgozók kinézete is hatással van a fogyasztókban a márkával kapcsolatban kialakult képre.

Az tehát tagadhatatlan, hogy a munkatársak jelentős szerepet játszanak a márka sikerességében, közvetlenül, de közvetetten a potenciális munkatársakra is hatással van a jól képviselt, irányított márka, pl. a cég/termékmárka hatására választott vagy éppen elutasított munkahely-értékelés formájában (6. ábra).

6. ábra: Cégvonzerő mátrix



Forrás: RANDSTAD, 2016:22.

Érzékeljük azt is, hogy egyre fontosabbá válik ez a terület, hiszen a jó munkaerő megszerzése, majd megtartása egyre nehezebb, főképp úgy, hogy az újonnan belépő generációk már más munkaerő attitűdöket mutatnak, nehezen kezelhetőnek, hűtlenségre hajlamosnak tűnnek. Mások az elvárásaik is, fontos a hierarchia lapos szinten tartása, a befogadó/elfogadó kommunikáció, a rugalmas munkaidő, a rugalmas munkavégzési helyszín, az élvezetes, inspiráló környezet, a változatos munka, esetleg a lehetőség a freelancer státusra.

A workplace design-ra, a munkahelyi igények alakulására a generációk, a meghatározó demográfiai változások hatással vannak, éppúgy, mint a technikai-műszaki környezet, a mobilitás stb. Kiemelkedő példák vannak már a kreatív munkahelyek kialakítására, korábbi struktúrákat felbontó megoldásaikra.

Ha most fordítunk a gondolkodásunk fókuszán, akkor látjuk, ez egy adott személy fontos döntési területe, nevezetesen annak eldöntése miatt, hol, milyen image-ű munkahelyen, milyen image-ű márkát képviselve szeretné munkaidejét tölteni. Fennáll-e az illeszkedés a személy és a cégmárka értékei tekintetében, ugyanúgy, mint azt az endorszálnál feltételezzük a hiteles képviselő érdekében.

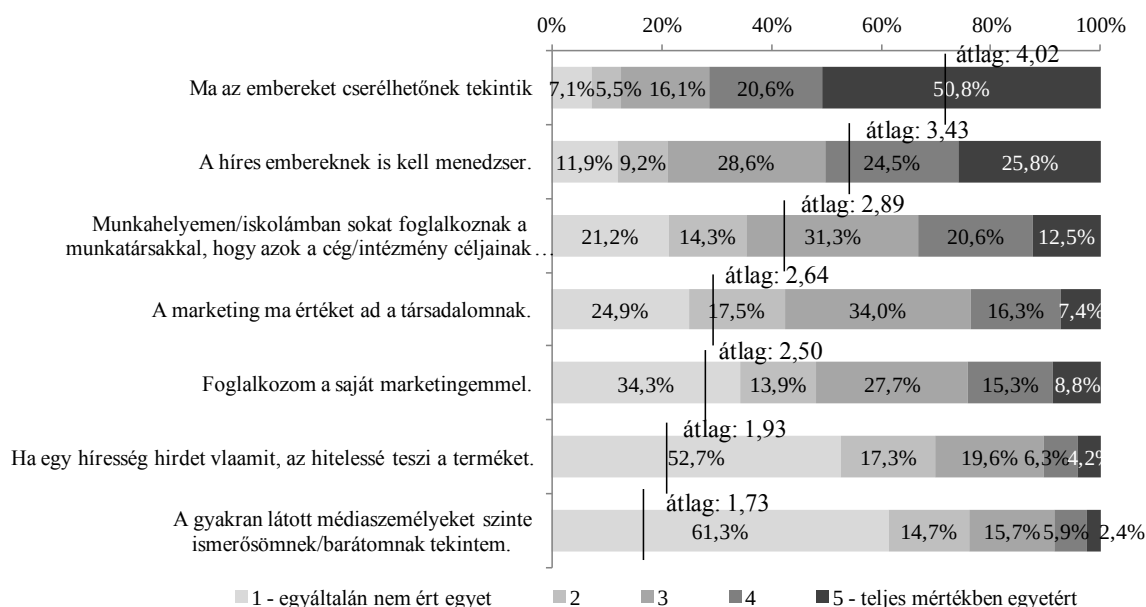
3.5. Az arcpiac

Úgy vélem, sajátos döntéseket kell hozni annak a személynek, sajátos karrier lehetőségei vannak annak az embernek, aki csupán a viszonylagos ismertségig, a viszonylagos teljesítményig tud eljutni. Láttatta/láttatja magát, kis rásegítéssel megismerjük, de nincs erős személymárka képe, így vélelmezhetően önálló menedzsere nincs, esetleg ügynöksége igen, de ott cserélhető státusban van. Megjelenik a médiában, de akkor sincs hiányérzete senkinek, ha mégsem őt látják, hanem valaki hasonló tudású embert (egy valóságshow-ból). Ilyen értelemben tehát az én-marketing laikusa és a menedzselt személy lehetőségei között van, professzionális közegben, üzleti játékszabályok mellett próbál eredményes lenni.

Nagyon határozottan van ma cserélhetőség érzésük az embereknek, ezzel az állítással értettek egyet kiemelkedő arányban a 2016-ban megkérdezett reprezentatív minta tagjai. Ebben a vizsgálatban néhány kérdéssel azt szerettük volna megtudni, miképp viszonyulnak ma az emberek a különféle

személy és marketing kapcsolódású területekhez. Az átlagok már önmagukban árulkodóak, a demográfiai háttérelmzésekéből pedig a generációk eltérő viszonyulása is kiderül.

7. ábra: Személy és marketing kapcsolatra vonatkozó állításokkal való egyetértés



Forrás: Saját szerkesztés 1000 fős reprezentatív felnőtt minta online megkérdezése alapján 2016-ban

Ma az élményevidencia megatrend (TÖRŐCSIK, 2011) következtében minden lehetséges alkalommal szórakoztatást várnak az emberek. Ezzel magyarázható, hogy énekes, zenekar, ismert ember kell egy falunapra, étterem megnyitóra, vállalati összejövetelre, új termék bemutatóra, konferenciára stb. Ez azt is eredményezi, hogy megfelelő kereslet van a nem kiemelkedő színészekre, énekesekre, táncosokra, celebekre is, hiszen ha nem is erős márkák, némi ismertséggel rendelkeznek, vagy adott szakma reputációja segíti értékesülni őket.

Támogatja az arcpiaci résztvevőket a média, korábban a sajtó, a televízió, most az internet is, igaz legalább ennyire fordítva is igaz a támogatás, hiszen híreket, „érdekességeket” szállítanak a médiának, így összességében a szolgáltatáspiac résztvevői.

Az erős személymárka hitelességet, szimpátiát, hasonlóságot, attraktivitást ad, az arc-piaci márka viszont ezekből lehet, hogy egy tulajdonságot erőteljesen képvisel, de összességében nem éri el a kiemelkedő szintet. Gyakori, hogy a fizikai vonzerőt (szép test, dús haj) tudják felmutatni, de szimpátiát kevésbé tudnak kelteni saját maguk iránt, de ezzel együtt kimutatható a figyelemfelkeltő képességük (KAHLE – HOMER, 1985).

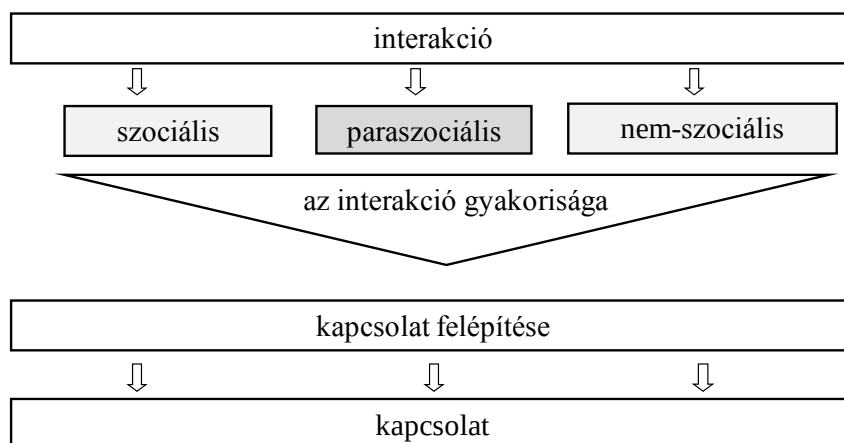
3.6. A paraszociális kapcsolaton alapuló piac

A paraszociális kapcsolaton alapuló piacon a márkaszemély lehet egy sorozathős, egy irodalmi, filmes figura, egy műsorvezető, egy rajzfilm/képregény hős, ha ezekkel célzott módon építi a marketing a kapcsolatot, mintegy „baráttá”, ismeretlen ismerőssé teszi, és ezt a laikus, a személymárka „életét” követő személy így is éli meg, akkor nem csodálkozunk Isaura megsegítésén, Hello Kitty sikerén. A felvetés a tömegkommunikációs folyamatok, főleg a televízió és a nézők viszonyának első elemzéseinél keletkezett (HORTON – WOHL, 1956), amik a kvázi-szociális interakciókat vizsgálták. Bár az első közlemény (talán nem véletlenül) pszichiátriai folyóiratban

jelent meg, fontos a terület a kommunikációval, a szociálpszichológiával, a marketinggel foglalkozók számára, szélsőséges esetek természetesen más tudományterület művelőihez tartoznak.

Kapcsolataink alapvetően szociális (személy-személy közötti interakció) és nem szociális (személy-tárgy kapcsolat) jellegűek, de ma, főképp a televíziózás megjelenése óta a paraszociális kapcsolatok is egyre nagyobb jelentőségűek (8. ábra), egyre több csatorna alkalmas egy egyébként személyesen nem ismert ember mindennapjainak, gondolatainak, életének követésére.

8. ábra: Kapcsolataink típusai



Forrás: Saját szerkesztés HENKEL – HUBER 2005:40 alapján

A paraszociális kapcsolatok erősödése az elidegenedés (MARCUSE, 1990), a nagyvárosi lét, a mobilitással járó gyökértelenedés, a kiüresedő szociális kapcsolatok miatt következik be elsősorban, de magyarázza az új típusú filmnézés (a tartalomfogyasztás egyre inkább on demand a lineáris helyett), sorozatnézésre alkalmas technikai megoldások, az ismétlések lehetősége. Komoly gond a közlekedés, a sokáig tartó munka melletti kapcsolatápolás, így jól jönnek ezek a „jóbarátok”. Olyan tehát az érzés, mintha ismerőseink lennének, közös élményeink lennének a tömegmédiából ismert személymárkakkal.

4. Összegzés

A személy és marketing kapcsolat a posztmodern korban kiteljesedett, több, eltérő, önállóan értékelhető területe vált megkülönböztethetővé. Érintetté váltak a laikusok is a professzionális területeken dolgozó személyek mellett, mert a piacképesség fokozása egyre többek célja, egyre többen a marketing gondolati kör segítségével próbálják munkaéletükben az elégedettségüket fokozni. Kísérletet tettünk arra, hogy strukturáljuk az összefüggéseket, rámutattunk arra, hol aktív egy személy, személymárka a marketing alkalmazásával, illetve hol aktívak a cégek abban, hogy a személyeket elérjék, befolyásolják a számukra kedvező irányultságú döntések meghozatalában.

Számos kérdés is adódik a témafelvetés kapcsán, akár erkölcsi vonatkozásúak is. Nem foglaltunk állást abban, hogy helyes-e egy-egy eszközhasználat, helyes-e egy-egy terület alakulásának módja, iránya, inkább arra koncentráltunk, hogy az egyes társadalomtudományok által már diskurzussá tett témakört a marketing szakemberek számára is felvessük, vitát generálva összegezzük a mi szakmai szempontunkból.

Irodalomjegyzék

- Aaker, D. (1996): *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd.
- Antalóczy T. (2006): *Szomszédok közt*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- Balázs G. (szerk.) (2013): *A test szemiotikája. Testjelek a mindennapokban és a művészetben*. Magyar szemiotikai tanulmányok 29. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest.
- Berács J. (2002): *Piacorientáció, Közgazdasági és marketing megközelítés*. Doktori disszertáció, MTA.
- Bereczkei T. (2003): *Evolúciós pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Bialik, C. (2010): "The Numbers Behind Modern Star Search". *TheWall Street Journal*. Letöltve: <http://blogs.wsj.com/numbers/the-numbers-behind-modern-star-search-906/> 2014. július 21.
- Bourdieu, P. (1978): *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Társadalomtudományi Könyvtár sorozat. Gondolat, Budapest.
- Bókay A. (2008): Önéletrajz és szelf-fogalom a dekonstrukció és pszichoanalízis határán. In: *Írott és olvasott identitás – Az önéletrajzi műfajok kontextusai* (szerk.: Mekis D. János és Z. Varga Zoltán, 2008. Bp. L'Harmattan, 33-65.
- Burmann, C. – Zeplin, S. – Riley, N. (2009): Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical study. *Journal of Brand Management* 16/4. 264-284.
- Butler, R. N. (1969): "Age-ism: Another Form of Bigotry." *The Gerontologist*. 9 (4 Part 1) 243-246.
- Császi L. (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Gondolat Kiadói Kör, Budapest.
- Ewert, Chr. (1993): *Personality Marketing. Der Weg zum erfolgreichen Menschen*. Orell Füssli Verlag, Zürich.
- Fehér K. (2016): *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Fojtik J. (2009): *A marketing, mint eszkalációs probléma: Esszék a marketingről való gondolkodásról*. PhD értekezés, kézirat, Pécs.
- Fülöp M. (2013): *A versengés, a győzelem és a vesztes pszichológiája és kulturális különbségei*. MTA értekezés, kézirat, Budapest.
- Gladwell, M. (2009): *Kivételesek – A siker másik oldala*. HVG Könyvek kiadó, Budapest.
- Glózer R. – Guld Á. (2015): Új média – új típusú sztárok?: A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat*. 15 (2) 34-54.
- Hadas M. (2010): *A férfiaság kódjai*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Hankiss E. (2014): *A befejezetlen ember*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Henkel, Sv. – Huber, F. (2005): *Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Horton, D. – Wohl, R. R. (1956): Mass Communication and Parasocial Interaction. *Observation on Intimacy at a Distance. Psychiatry*. 19 215-229.
- Jakopánecz E. – Töröcsik M. (2015): Az egészség megatrendje: A kardiovaszkuláris betegek mai képe – trendtanulmány. In: Töröcsik Mária (szerk.) *Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Paper jakopanez_torocsik_az_egeszseg_megatrendje_2015. 35.
- Kahle, L. R. –Homer, P. M. (1985): Physical attractiveness of celebrity endorser. A social adaption perspective. *Journal of Consumer Research*. 11 (March) 954-961.
- Kajos A. – Bálint Br. (2014): A Marketingszemlélet és a HR találkozása: A munkáltatói márkaépítés értelmezése, irodalma és kutatási irányai, *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. 45 69-79.
- Karmasin, H. (2011): *Wahre Schönheit kommt von aussen*. Ecowin Verlag, Salzburg.

- Kotler, Ph – Rein, I. – Hamlin, M. A. – Stoller, M. (2006): *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. Mcgraw Hill Book Co; Auflage: 00003.
- Lampek K. – Töröcsik M. (2015): *Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében*. Pécs, Kézirat.
- Lasch, Chr. (1996): *Az önimádat társadalma*. Európa Kiadó, Budapest.
- Lehota J. (2005): A piaci orientáció, koordináció és versenyképesség a magyar agrárgazdaságban. Doktori Disszertáció, MTA.
- Marcuse, H. (1990): *Az egydimenziós ember*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
- Munk V. (2009): Sztárság, elméletben. *Médiakutató: Médiaelméleti folyóirat*. 10 (1) 7-16.
- Nagy B. (2014): *A marketing magyarországi intézményesülésének története*. PhD értekezés. Kézirat.
- Nógrádi G. (2004): *Hogyan csináljunk Pavarottit* (A sztármenedzselés kézikönyve). Presskontakt, Budapest.
- Papp-Váry Á. (2009): Mágikus márkázás – Beckham – Hogyan lett egy futballistából globális márka? Századvég Kiadó, Budapest.
- Piwinger, M. – Ebert, H. (2001): "Impression Management: Wie aus Niemand Jemand wird". in: Bentele, Guenther et al. (Ed.), *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*. Luchterhand, Neuwied.
- Povedák I. (2011): Álhősök, hamis istenek? Hős- és sztárkultusz a posztmodern korban. Szeged, Gerhardus Kiadó.
- Pringle H. (2005): *A sztárok is ezt ajánlják! – Hírességek a márkák szolgálatában*. Geomédia Kiadó, Budapest.
- Pringle, H. – Binet, L. (2005): How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*. 4 (3) 201-214.
- Prónay Sz. (2016): Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak a vizsgálatára. *Vezetéstudomány*. 47 (klsz) 30-34.
- Randstad (2016): *Employer branding. Perception is reality*. Randstad Award Result 2016, Hungary.
- Rechnitzer J. (2016): *A területi tőke a városfejlődésben – A Győr-kód*. Dialóg Campus, Pécs
- Rekettye G. (2003): *Érték a markeintben*. Doktori Disszertáció, MTA.
- Royston-Lee, D. – Purkiss, J. (2015): *Énmárka – Tedd magad eladhatóvá – az interneten is!* Átdolgozott, bővített kiadás HVG Könyvek kiadó, Budapest.
- Sirgy, M. J. et al (1997): Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2) 229-241.
- Tari A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Tericum Kiadó, Budapest.
- Taylor, Ch. (1989): *The Sources of Self – The Making of Modern Identity*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Töröcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47 (klsz.) 19-25.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

A mindennapok rituáléja avagy a hétköznapi élet szociológiája a fogyasztás tükrében

Everyday Rituals, or the Sociology of Everyday Life as Seen through Consumption

KOZÁK ÁKOS

A fogyasztásszociológia harmadik nagy korszakán belül, – amely a hetvenes évek derekától datálódik és Pierre Bourdieu iskolateremtő munkássága meghatározó benne – a nyolcvanas -kilencvenes évektől négy olyan elágazás történt, amelyek a mai napig érvényes kérdéseket feszegetnek. Ezek sorában a fogyasztás identitásképző szerepének kánonba emelése és az étel szociológiája (Sociology of Food) olyan irányzattá váltak, amelyek adekvát módon reagáltak az életvilág, a társadalmi illetve gazdasági környezet változásaira. Napjaink fogyasztásszociológiai érdeklődésének homlokterébe ismét új toposzok kerültek. Ismét négy kutatási terület bontakozott ki, amelyek közül tanulmányom a non-reflexív, azaz rutinszerű fogyasztás környezeti elemeit és ezek változását írja le (főzés, vásárlás, takarítás és ezek szerepe a mindennapokban). A nemzetközi szakirodalom angol nyelvű szelete bőséges táptalaját kínálja a témának, de a kérdéskör hazai tanulmányozása még várat magára. Az akadémiai élet érdemtelenül hanyagolja a fogyasztásszociológiát, az alkalmazott kutatások pedig csak elvétve érintik a fogyasztói társadalom – egyébiránt inherens – megnyilvánulásait. Időmérleg adatsorok elemzése és piaci kutatások ugyanakkor elegendő támaszt nyújtanak ahhoz, hogy az elmélet gyakorlati ismeretekkel való bővítése nálunk is elkezdődjön. Tanulmányom ehhez kíván hozzájárulni.

Kulcsszavak: fogyasztásszociológia, mindennapi rutin, idő

Within the third big period of the Sociology of Consumption, which dates back to the period after the mid-70s and where Pierre Bourdieu's work creating a new school of thought is very significant, four diverse ways developed from the '80s and '90s that are examining issues still relevant today. Among them, the lifting of the identity making role of consumption into the canon and Sociology of Food became trends that adequately reacted to the changes in the life-world as well as the social and economic environment.

New topics have been placed in the forefront of the interest of the sociology of consumption recently. Again, four areas of research unfolded, of which my study discusses the environmental elements of the non-reflexive, that is, routine consumption and their changes (cooking, shopping, cleaning and their roles in our everyday lives). The English language part of the international special literature offers a huge variety of writings on the topic, but the Hungarian studies of the area are yet to be written. Academic life undeservedly neglects the sociology of consumption, while applied researches only occasionally deal with the otherwise inherent manifestations of the consumer society. At the same time the analysis of time budget timelines and market researches offer enough help to begin expanding theory with practical knowledge in Hungary as well. I wish to contribute to this with my study.

Keywords: Sociology of Consumption, daily routine, time

1. Bevezetés

A tudománynak mindig abból a kilátótoronyból kell vizsgálnia a természeti és a társadalmi jelenségeket, amely biztosítja az objektivitáshoz kellő perspektívát és távolságot, de az adott jelenséget még éppen nem veszíti szem elől. Sem túl távol, sem túl közel nem szabad kerülnie a kutatónak, az egyetlen kívánatos kritérium az objektivitás. Ez a szükséges távolságtartás a múltban – különösen a társadalomtudományokban – azonban gyakran eredményezett valóságidegen, a „mélyben zajló folyamatokat elfedő” szemléletet. Miközben a szociológusok a közelmúltban már igen intenzíven foglalkoznak a szociológia eredményhatékonyásával, a tágabban értelmezett tudományon belüli adekvátságával, a tudományág voltaképpen jövőjével, valódi szemléletváltás még nem következett be. Valószínűleg egy régmúltból eredő pozitivista alapállásból – ne feledjük Auguste Comte örökségét! – a társadalomkutatók többsége a nagy elméletek megalkotásában reméli szakmai fejlődésének csúcsát. Az élet azonban rendre rácsúfol ezekre a nagy ívű ambíciókra. Ahogy nem találjuk a világegyetem keletkezésének megoldó képletét (egyelőre), úgy átfogó, kultúráktól és történeti ciklusoktól független toposzok sem fogalmazódnak meg még a legnagyobb elmék fejében sem. Giddens, Bourdieu, Castells nagyhatású és megtermékenyítő gondolkodók, de eo ipso náluk sem lehet a bölcsek köve. Nem lehet, mert a társadalmi környezet összetettsége, egymásra lapoló rétegződése ma már nem teszi lehetővé az általános érvényű posztulátumok kidolgozását. És ezzel még nem értünk végére a dilemmáknak.

Szelényi Iván, a hazai szociológia kiemelkedő alakja értekezik egy közelmúltbeli cikkében a határok elmosódásáról és a tudományág definíciós és identitás kérdéseiről (SZELÉNYI, 2016). [Itt most nagyvonalúan a hazai tudósok közé soroltam, bár csak az elmúlt években tért vissza Magyarországra több évtizedes külföldi tartózkodásából – a szerző megjegyzése] Ahogy írja, a szociológusok nyilvánvaló terrénumai voltak az egyenlőtlenségek, a mobilitás, a rétegződés kérdéskörei. Ma egyrészt bizonyos kérdéseket a közgazdászok uralnak, mint például Piketty, másrészt az is probléma lehet, hogy számtalan részterületre bomlik egy diszciplína. Elég, ha gender vagy az etnikai hovatartozás kérdéskörein belül szétnézünk és ott részkérdésekkel foglalkozó kutatók garmadáját találjuk. A divatos témák és az interdiszciplináris megközelítés zsákutcának bizonyult és a szociológia a politikai korrektség tolmácsolásának terepévé avanszált. Vissza kell térni a nagy kérdések felé, fel kell venni a kesztyűt a társtudományokkal – javasolja Szelényi. Magam is így gondolom, de talán mégis némi hangsúlykülönbséggel.

Ugyanis amíg a Professzor az önreflexív és kritikai szemléletet a hagyományos baloldali – és itt most a társadalomtudományon belül szinte mindenhol jelenlévő ethoszra és nem egy az egyben politikai hovatartozásra kell gondolnunk – megközelítéssel gondolja visszahozni, addig nekem saját szakterületemet illetően vegyes tapasztalataim vannak. A fogyasztói tudományok (Consumer Studies) méltánytalanul elhanyagolt területe a szociológiának (KOZÁK, 2011; 2014) és ebben éppen hogy szerepe lehetett az említett baloldali kritikai látásmódnak. Még ha nem is vetjük tekintetünket az amerikai egyetemi életet leblokkoló radikális politikai korrektség tüneteire, akkor is elég arról elgondolkoznunk, hogy vajon nem érdemelt-e volna jobb helyet a fogyasztás, a fogyasztásszociológia a szociológia kánonjában? Nyilvánvalóan nem a részszociológiák legitimitását kérdőjelezem meg, csak a fogyasztói tudományoknak kívánok szélesebb kaput nyitni. Megmagyarázom, hogy miért.

Egyrészt a negligálás ahhoz vezetett, hogy a marketingtudomány ma érvényesebb tudással bír e kérdésben, mint más társadalomtudományi ág. Ez jó, de nem feltétlenül kívánatos és végképp nem hasznos a szociológiának. Hiszen – visszatérve a kilátótoronyhoz- mi mással kellene foglalkozni egy tudományág képviselőinek, ha nem a valósággal? Márpedig a fogyasztás maga a társadalmi valóság, a társadalmi viszonyrendszer artikulálódásának terepe. Éppen ezért kell beemelni a tudományos vizsgálódásba a fogyasztást és ezen belül ennek egy kitüntetett szeletét, a „mindennapok (el)fogyasztását”.

1978-ban Robert Mayer publikált egy tanulmányt, amelyben kifejtette, hogy a szociológiának többet kell foglalkoznia a fogyasztással (Mayer, 1978). 10 évvel később Peter Saunders megírta a

„new research agenda”-t, ez praktikusán a fogyasztás szociológiája volt (SAUNDERS, 1988). Azt javasolta, hogy el kell vetni a termelésorientált paradigmákat, és a fogyasztásalapú megközelítést kell helyébe tenni (ez elvetése a marxi ideológiának). Már nem az osztályok között van konfliktus, hanem termelő (gyártó) és fogyasztó között. Mindamellet – teszem már én hozzá – azt is érdemes átgondolnunk, vajon manapság már nem inkább-e a fogyasztó vs. fogyasztó konfliktust tapasztaljuk? A jószágok birtoklása és demonstrálása nem véletlenül ugyanennek a konfliktusnak a modern terepe?

A nyolcvanas évekre nyilvánvalóvá vált, hogy a korábbi – sokszor statikus – hipotézisek már nem rendelkeznek elég prediktív erővel. A folyamatok a társadalom belső- és finomszerkezetében gyorsan és kevésbé láthatóan zajlanak. Az emberek fogyasztási potenciálja kibővült anyagi értelemben és a hozzájutás helye-ideje szerint is. Ez persze együtt járt a szabadidő átértékelődésével, a preferenciák megváltozásával is. Mindezen folyamatok mozgatórugóinak magyarázatára a hagyományos szociológia már nem volt alkalmas. Innen már nem lehetett megkérdőjelezni a fogyasztásszociológia legitimitását.

Állhat bárki is a fogyasztáskritika oldalán, azt nem lehet elvitatni, hogy a huszadik század a fogyasztói társadalom kialakulását hozta magával. A század második felétől számítjuk a *consumer society* klasszikus korszakát, bár vannak szerzők, akik korábbra teszik megjelenését, mint Weatherill, aki az 1780-as évek előtti évek kerámiaiparát és termékeinek kereskedelmét számítja a kezdetnek (WEATHERILL, 1986) vagy Lemire, aki a 18. századi textilipar fejlődéséhez társítja mindezt (LEMIRE, 1984), továbbá McKendrick, aki szintén a 18. századot jelöli ki korszakhatárnak (MCKENDRICK, 1982). A tudománytörténeti áttekintésen túlmenően minket leginkább az kell, hogy érdekeljen, miszerint ha az elmúlt évtizedek – kis engedménnyel az ún. rövid huszadik század egésze – a fogyasztás térben és társadalomban való kiterjedésével írható le és ahol a fogyasztás eszméje és ethosza az uralkodó, ott a társadalomtudományok mekkora figyelmet szenteltek a kérdésnek? A fogyasztás hegeli értelemben vett „magában-valósága” (Ding an sich) nem volt elegendően attraktív ahhoz, hogy a szociológia a legtöbbeket érintő jelenséget vegye górcső alá? *Mi az, ami távol tartotta a kutatókat egy valódi (tömeg)társadalmi jelenség átfogó értelmezésétől?* A modernitás és a modern ember/fogyasztó életmódja, életstílusa, általában életvezetése a mindennapokban nem csak érdekessé, hanem elengedhetetlenné teszi a téma megragadását. A munka- és a szabadidő fundamentális megváltozása a tizenkilencedik század utolsó harmadától az ember életének egészét új keretekbe helyezte, ahol a technológia erőteljesen átszabta a mindennapok megélését is.

Az angol nyelvű szakirodalom szinte kizárólagosan – a szociológia ismert toposzainak kánonba emelésében sokáig főszereplőnek számító német társadalomkutatás viszont alig – foglalkozik a mindennapi élet szociológiájával. Ennek hátterében – ismerve az eltérő kutatás-módszertani hitvallásokat – az (is) állhat, hogy az angolszász megközelítés megengedőbb az antropológiai eszközökkel szemben, a német kutatási kultúrára ugyanakkor sokáig a mérések (survey) preferenciája volt jellemző (KOZÁK, 2011). Ebben, mármint a rutinnal, szokásokkal, habitussal és rituálékkal teletűzdelt „*everyday life*” vizsgálatában az antropológiát előszeretettel alkalmazó angolszász terepmunkások otthonosan mozognak. A fellelhető szakirodalmi hivatkozások túlnyomó többségében tartalmazznak valamilyen etnográfiai módszertant, igazán kvantifikálható mérésnek talán csak az időmérés felvételek számítanak.

De mielőtt a szociológiával szemben csak kritikus és csipkelődő érveket sorakoztatnánk fel, el kell ismerni, hogy maga a tudományág is jelentős fejlődésen keresztül ment át (ANDORKA, 2006). Jelentős mértékben amerikai hatásra, a második világháború utáni szociológia új irányokba nyitott és látványos eredményeket produkált az adatfeldolgozás és interpretáció terén is. Véleményem szerint a szakszociológiák burjánzása – ebben persze a fogyasztásszociológia sem kivétel – az eredője annak, hogy (Andorka megfogalmazásában) „az empirikus szociológiai kutatás terén sokkal nagyobb eredmények születtek, mint az elméletalkotás területén”. Az empirikus szociológia nyomvonalát tekintve magam is úgy tapasztalom, hogy Merton középszintű elméletgyártását láthatjuk viszont a

társadalomkutatási gyakorlatban. Sőt, megkockáztatom, hogy az általános elméletalkotás és a mindennapi kutatási gyakorlat (empíria) skáláján inkább az utóbbi felé mozdul el a mutató.

A makroszociológiából a mikroszociológia szintjeire történő eljutás is a módszerek megváltozásával járt együtt. A szimbolikus interakcionizmus a társadalmat az emberek közötti interakciók megfigyelésén keresztül próbálja megragadni és ebben például a megfigyelésnek nagyobb szerep jut, mint a survey technikáknak (BLUMER, 1969). Meg kell említeni ebben a sorban Harold Garfinkel nevét is, aki az etnometodológiai irányzat kidolgozója (GARFINKEL, 1967). Elmélete szerint a társadalom tagjainak vannak ismeretei arról, hogyan kell viselkedni a mindennapokban és a szociológiának ezeket a rutinszerű viselkedési szokásokat kell megragadnia. A szociológia részben tudott reagálni a környezet, a társadalmi valóság alakváltozásaira, de sokszor az antropológia vagy a szociálpszichológia vitte le előle a pálmát azzal, hogy előbb felismerte a valóságos problémákat és azokhoz adekvát módszerekkel közeledett. *Mindez számomra azt jelenti, hogy a szociológia még adós maradt a fogyasztás makro- és mikroszintű értelmezésével.*

2. Hol tart ma a fogyasztásszociológia?

Az már az előző fejezetből is kiderült, hogy a fogyasztással foglalkozó szakszociológiai irányzat önálló tudományágként, tudományos legitimációval felruházza, úgy három-négy évtizedes múltat tekint vissza. Ugyanakkor sok párhuzamot fedezhetünk fel a szociológia tudománytörténetével. Ez magától értetődő, hiszen a szociológia, fókuszálva vagy éppen csak érintőlegesen, de több helyen érint gazdasági jellegű konfliktusokat. Itt most nem a társadalmi alrendszerek kapcsolódásából eredő érintettségre gondolok, hanem arra, hogy a fogyasztás maga a konfliktus forrása és így természetesen a társadalomkutatók figyelmét is felkeltette. A kultúrafogyasztás példának okáért nem újkeletű dolog, kutatása is nagyjából öt évtizede kezdődött. A marxizmus gyökereiből táplálkozó Új baloldal a hatvanas évek Nagy-Britanniájából indulva, továbbá a Frankfurti Iskola képviselői, a francia szemiotikai iskola és a Chicagói iskola reprezentánsai egyaránt hozzájárultak a kultúrakutatáshoz (ENCYCLOPEDIA OF CONSUMER CULTURE, 2011). Ez pedig – különösen ezekben az évtizedekben – soha sem volt intakt a társadalmi viszonyok boncolgatásától. Azaz a tágabban értelmezett fogyasztáskutatás – még ha más köntösben is – mindig jelen volt a szociológia közgondolkodásban. Csak esetleg nem szociológusok, hanem antropológusok végezték ezeket és nem az ismert szociológia folyóiratokban publikálták az eredményeket.

Direkt gazdasági vetületű, már a fogyasztást is felmérő vizsgálatra a 19. század közepén került sor, Európa több országában adatgyűjtés zajlott jövedelemről és élelmiszerfogyasztásról (ILMONEN, 2011). Ezt akkoriban nem a tudományos érdeklődés, hanem a politika vezérelte. Pedig az innen származtatott eredmények és következtetések azután a már jól ismert Engel-törvényben köszöntek vissza. Talán nem szoktunk közvetlen párhuzamot vonni Marx tételei és a fogyasztás között, pedig iskolateremtő elmélete a jószágok használat- és csereértékéről éppen arról szól, hogy az áruk kikerülnek a személyes fogyasztás mezőjéből a piacra. Ez az analízis azután nem csak a későbbi társadalomszerkezeti vizsgálatok konfliktuselméleti megközelítésében köszön vissza, hanem megtermékenyítő hatással volt az egész társadalomkutatásra is.

Nem csak ekkor, a 19. században, de még a 20. század első felében sem volt koherens tudásanyag a kutatók kezében. Nem is lehetett, hiszen a fogyasztás értelmezése sem volt egységes. Durkheim az anómia egy megjelenési formájának tekintette azt, később mások a divatot vették górcső alá (Weber), Veblen a hivalkodó fogyasztást társadalmi viszonyait elemezte, de a legközvetlenebbül talán Simmel foglalkozott a témával. A fogyasztás kiterjedésével és globális hajtóerőként való megjelenésével külön figyelmet érdemel Veblen 1899-ben leírt leszivárgás-elmélete. A második világháborút követő korszak, ami közép(munkás)osztály megerősödésével és gazdasági potenciáljának izmosodásával járt együtt (markáns különbségekkel, de nagyjából mégis a teljes nyugati civilizációban), felülírt néhány szempontot a trickle-down modellben, de nem érvénytelenítette azt. Hankiss Proletár reneszánsz című könyvében gyakorlatilag a teljes huszadik századot az áruk térben és társadalomban való

kiterjesztéseként aposztrofálja (HANKISS, 1999). Hogy a fogyasztást érintő különböző iskolák mennyire nem kanonizálták az addig megismert ismereteket, jelzi Marcel Mauss ajándékozásról szóló állítása, amelyben tagadja annak altruista jellegét (MAUSS, 1925). A témák és megközelítések igen csak színesek voltak, de ekkor már a fogyasztásszociológia második korszakáról beszélünk, a fogyasztással foglalkozó művek gyökeret eresztettek a tudományos közgondolkodás talajában.

Úde színpontként tűnt fel a fogyasztás közvetlen megjelenési formáit kutató Walter Benjamin. A modern élet és a nagyvárosok bevásárló helyszíneinek kapcsolatát vizsgálta az idő metszetében és kevésbé a rétegződés manifesztációjaként, a Frankfurter iskolát képviselő szerző (BENJAMIN, 1939). Bár tágabb társadalomkritikai perspektívában, de a szintén Frankfurter iskolához tartozó Adorno és Horkheimer is kritizálták a fogyasztást (ADORNO – HORKHEIMER, 1944). A kultúriparról szóló kritikai elemzésükben a kommercializálódásról, kulturális homogenizációról, befogadói passzivitásról írtak. Külön kitértek a reklám- és tömegkultúra manipulatív egybefonódására, a tömegigény elterjedésére. Nem nehéz hasonlóságokat felfedeznünk a hatvanas-hetvenes évek (majd a kétezres években ismét megerősödő) fogyasztáskritika állításaival, bár ezek már közvetlenül a fogyasztás jószágait és a környezeti hatásokat bírálták. Széles a palettája a fogyasztásról inkább kritikai észrevételeket megfogalmazó szerzőknek, ebből még a kapitalista rendszer elméleti fundamentumait lerakó Adam Smith sem marad ki (SMITH, 1904). Nem hagyhatjuk említés nélkül az egyértelműen szociálpszichológiai alapokról közelítő Eric Fromm; To have or to be című korszakalkotó könyvét (FROMM, 1976) és a kívülről irányított ember ideáját felvázoló David Riesman sem (RIESMAN, 1961). Riesman „Magányos tömeg” című könyve egyértelmű állásfoglalás a tömegfogyasztói társadalom túlbujánzásai ellen.

A harmadik fogyasztásszociológiai éra a hetvenes évekkel, jelesen Pierre Bourdieu-vel köszöntött be. Iskolateremtő munkássága új fogalmi keretet alkotott, az ízlés a habitus szofisztikált értelmezésével. A fogyasztói tudományok műveinek sorában meghatározó Distinction a szerző azon munkásságának kiemelkedő könyve, amely végig a társadalomszerkezet és a fogyasztás kapcsolatát analizálja sajátos kulturális nézőponton keresztül (BOURDIEU, 1987).

A nyolcvanas években azután négy leágazás volt a fogyasztásszociológiában (ILMONEN, 2011). Az irányzatok kialakulásának hátterében a globalizálódó társadalmak és a felszín alatt forrongó vagy éppen látványosan manifesztálódó trendek álltak.

1. A poszt-strukturalista irány, amelyben a teoretikus szociológia képviselői a fogyasztás jelentőségét próbálták megragadni és kevésbé a formális jellegét kidomborítani. A jószágok nem konstituálnak egy egyszerű dekódolható rendszert, nem egy közös nyelv alkotásai. A fogyasztás identitásképző szerepe és a formatív funkció kerülnek a figyelem középpontjába és azáltal kapcsolódnak a modernizációs processzusokhoz. Az étel szociológiája (sociology of food): A globalizáció térnyerése az étkezési szokások és az élelmiszerek világszintű diffúzióját hozta magával. Az ételféleségek és elfogyasztásuk módja, helye a sztenderdizáció tárgyaivá váltak. A fogyasztói mintázatok – az óriási választék ellenére – mindamellett konstansnak bizonyulnak számos esetben. A leszűrődő hatás nem mindig érvényesül úgy, ahogy ezt várnánk a korábban ismert példák alapján. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a trickle-down hatás itt sem érvényesül tiszta formájában, ahogy egyébként számos más jószág esetében sem. A pizza vagy a „kínai kaja” éppen hogy alulról vagy oldalról kerül bele a fogyasztás körforgásába, sem az elit, sem a középosztály nem tartozott korábban célcsoportjába. Egyébiránt az étel azért adekvát eszköz, mert rávilágít a korábbi nagy elméletek modern fogyasztási környezetben történő plauzibilitására. Ugyanígy a popzene is hasznos adalékkal szolgál arra, hogyan kérdőjeleződik meg a korábban elfogadott tételek érvényessége. A rap ma már minden társadalmi rétegben ismert és gyakran kedvelt műfaj, pedig keletkezésének vajmi kevés köze van a manhattani fehér upper classnak. De –ahogyan az ételeknél is – a műfajok keverednek, mint azt mutatja a kifinomult ízlésre valló jazz és a prekariátus rap szimbiózisa (lásd Tony Lakatos zenei kalandozását).

3. Mauss és Durkheim adja az elméleti alapot ennek az iránynak. Az ajándékozás és a gyűjtés a *jószágok körforgását* állítja az érdeklődés homlokterébe. Az ajándékozás gesztusa megpróbálja a jószág közszükségleti vagy áru funkcióját leválasztani és egyben az ajándékozóról (fogyasztóról) alkotott percepció pozitív kialakításához is hozzásegít. A nyugati kultúrában az ár-nélküliség (levesszük az árcédulát az ajándékról) pedig azt jelenti, hogy a csereérték funkcióját veszti. Ugyanehhez a szellemi irányzathoz köthető a gyűjtés is. Itt is arról van szó, hogy az adott áruféleség kikerül az áruk normál körforgásából, majd adott esetben – ha elég dolog felhalmozódik – újra piacra kerülhet. Lehet, hogy a jószágoknak ez az áru-funkcionális értelmezése elsikkadt a múltban, de mind az ajándékozás, mind pedig a gyűjtés ma tömeges mértékű (elég, ha a különböző ünnepekre gondolunk).
4. Ez negyedik a szakasz az igényeket és ennek ellenkezőjét, a kielégítetlen szükségleteket tárgyalta kiemelten. Baudrillard és Falk ismert szerzői ennek a korszaknak, de Colin Campbell legalább ekkora hatással volt a tudományág fejlődésére. Ő írta, hogy a protestáns etikában halálos bűnnek számító falánkság hedonizmussá alakult át a modern társadalomban (CAMPBELL, 1987). Azért is érdekes ez az időszak, mert az áruféleségek esztétikai funkcióját helyezi előtérbe, azaz a jószágok megjelenését számunkra. És éppen ez írja felül a szükségletekről kialakított korábbi fogalmainkat. Mert nem csak a szükségletek alakítják tetteinket, hanem éppen hogy tetteink eredményeképpen is formálódhatnak.

A fogyasztásszociológia kortárs történetéhez hozzátartozik, hogy a 90-es évek derekától a szociológia irányából ismét kritikai látásmód telepedett rá. Ahogy Ilmonen már idézett könyvében utalt rá, a szociológusok alapvetően a fogyasztás publicitással bíró, látható megnyilvánulásai iránt mutattak érdeklődést, aminek talán az ún. értelmezési paradigma ágyazott meg. A korábbi irányok és közös útkeresések megint elágaztak. Ugyanakkor a tudomány is tágabb perspektívába került és a társadalom fogyasztásának időbelisége, térbelisége és társadalomszerkezeti kérdései is felszínre kerültek. A következő gondolkodási irányok ismertek:

- a) A tárgy és a személy közötti emocionális kapcsolat, mely az individuális és kollektív identitás fogyasztáson keresztül érvényesülő kérdéseit feszegeti. Érdekes módon a fogyasztás tapasztalati megértésében a piackutatás jelentős szerepet játszott, ami persze az e területen végzett akadémiai kutatások szűk mezsgyéjét ismerve nem is olyan nagy csoda.
- b) A non-reflexív, azaz rutinszerű fogyasztás környezetének és elemeinek (például takarítás és étkezés, főzés illetve kor, nem, vallási tényezők, stb.) vizsgálata. Ezzel összefüggésben a fogyasztás kockázatainak kérdése.
- c) Az IT-technológia és a digitális diszruptív elterjedése, evvel összefüggésben a fogyasztás tér- és időbeliségének változása. A mediatisált világban a társadalmi (és interperszonális) interakciók változó jellegének feltárása.
- d) Részben kapcsolódva a jószágok cirkulációjához, előtérbe került a hulladék növekvő jelentőségű kérdése. Nem csak azért, mert ez önmagában egy milliárdos iparág, hanem azért is, mert valahol a fogyasztói társadalom kutatása ellenoldalának számít. Na persze csak addig, amíg maga a hulladék nem lesz árucikk, amit a fogyasztók ismét visszavisznek a piacra.

Megint csak Ilmonen hívta fel a figyelmet a fogyasztásszociológia hangsúlyváltásának szükségességére. Ma már nem elég az áruvilágot vizsgálni, ki kell lépni a piacok mechanizmusainak bonyolult viszonyrendszerébe, hiszen egy áruféleség nem önmagában van, nem magától kerül a piacra, hanem bonyolult érdekkapcsolatok hálójában jut el a felhasználóhoz. Különösen az teszi ezt szükségessé, hogy a piacok sokszor töltik be az állam szabályozói szerepét.

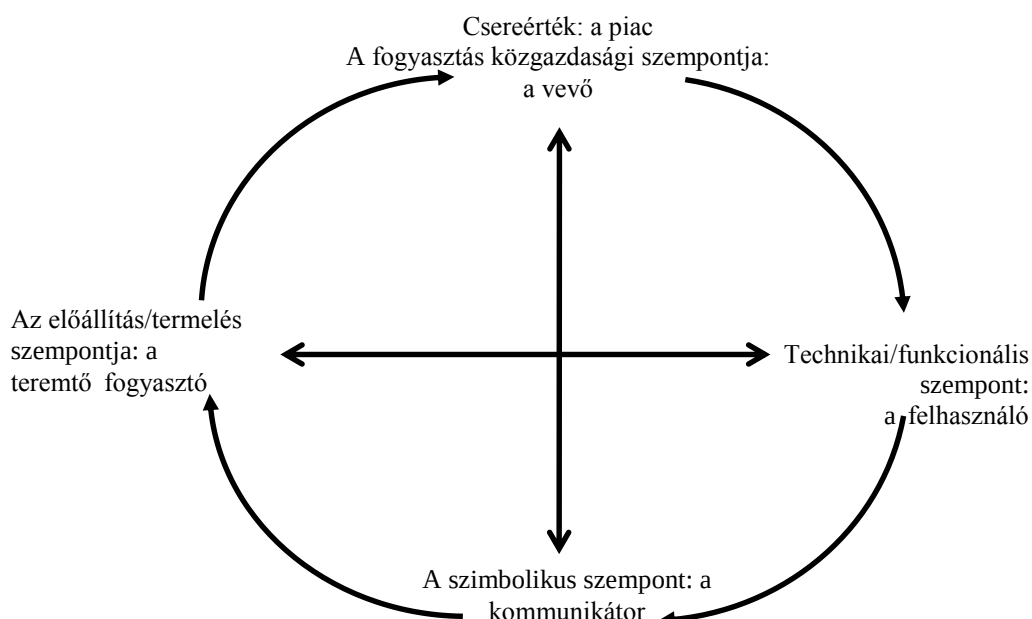
Ami a hazai fogyasztásszociológia hetvenes –nyolcvanas években ismert irányait – vagy még inkább próbálkozásait – illeti, azok nagyjából igazodtak a korszak társadalompolitikai keretrendszeréhez, továbbá a szocialista blokk földrajti érintettségéhez. Ez egyben azt is jelentette, hogy önálló, fogyasztással foglalkozó tudományos munka nem folyt rendszeresen, a téma más – például életmód – kontextusban került az értő közönség elé. Manchin Róbert éppen ezeket az életmódvizsgálatokat vette górcső alá és állapította meg, hogy módszertanilag kevésbé kiforrottak, mint a szociológia más ágazataiban az eljárások (MANCHIN, 1975). A hatvanas-hetvenes évek hazai kutatói és kutatásai közül Losonczy, Ferge, Kemény és Utasi munkássága emelhető ki, akik életmóddal és a háztartások fogyasztásával foglalkoztak. A talán első fogyasztásszociológiával foglalkozó mű 1973-ban jelent meg, mint egyetemi szöveggyűjtemény. Ugyanakkor 1979-ben már a 3. kiadást érte meg, de azóta sajnos ma sincs egységesen elfogadott tananyag ezen a téren (magyar nyelven). Kolosi 1987-ben publikálta a Tagolt társadalom c. könyvét, ahol a fogyasztás státusával, mint külön elemzési szempont foglalkozott. Később, a rendszerváltást követően Társadalmi Riport kötetei szinte folyamatosan napirenden tartják a témát, azonban ez sem tekinthető a fogyasztásszociológia primer tudásbázisának, inkább annak empirikus fejezeteként foghatjuk fel. A fogyasztás akadémiai berkekben történő ignorálása mindamelllett az alapkutatások elmaradásához is vezettek. A 2007-ben publikált életstílus kutatások fogyasztásszociológiai értelmezését boncolgató tanulmány hiánypótló volt (HETESI et al., 2007). Egy évvel később. 2008-ban került sor egy újabb vizsgálatra, GfK és Társi együttműködésben készült el a magyar társadalom fogyasztásszociológiai szegmentációja (GfK-TÁRSI, 2008).

Mint azt a nemzetközi szakirodalom áttekintéséből láthatjuk, az adatgyűjtés módszertanában, a terepmunka során különböző eljárásokat alkalmaznak az angolszász és a szociológia német kultúrájú tudományos szcénaiban. Az utóbbi – részben a hagyományokhoz ragaszkodva – előnyben részesíti a nagymintás méréseket, az angolszász megközelítés teret enged a puhább metódusoknak is, mint a már korábban említett etnográfának, sőt ennek virtuális térben való kiterjesztésének is (online etnográfia). A hazai empirikus szociológiai egész történetisége a német modellt követte és ez rányomja bélyegét a fogyasztást érintő kutatási programokra is. Ez azt eredményezi, hogy a hazai tudományos közösség preferálja a nagymintás felvételeket és csak erős megszorításokkal fogadja be a kvalitatív eszköztár újdonságait (ha egyáltalán). Ez utóbbi ma inkább az üzleti célú kutatásokban vagy a marketing tudomány terepén lelhető fel. A fogyasztásszociológia jelenkori toposzai ma az antropológusok és marketingesek asztalán fekszenek.

3. Néhány gondolat az áruk és fogyasztás kapcsolatáról

Anélkül, hogy a piacok természetrajzába alaposabban belebonyolódnánk, azt mindenképpen le kell szögeznünk előljáróban, hogy azok a különböző jószágok és piaci ágensek (közvetítők) közötti mozgást segítik elő. Ma már természetesnek vesszük, hogy ezek a szereplők a pénz, mint tőke(típus), az árucikkek, valamint a munkaerejüket áruba bocsátó emberek és a fogyasztók. Mindegyikük külön szereppel van felruházva, de jelenlétük nem örök az egymást követő társadalmi rendszerek fennállása során. A kapitalizmus eredettörténete kitűnő tudósokat ihletett meg, ezért nekünk csak az a metszet érdekes, ahogy a jószágokból árucikkek lettek. Ezzel azt a fundamentális – episztemológiai és jelentéstartalmi – átalakulást szeretném nyomatékosítani, amelyben (és ahogy) a tárgyi környezet és az ember viszonya az elmúlt nagyjából kettő évszázad során eljutott. A már idézett Ilmonen egy egyszerű körforgással szemlélteti a fogyasztó pozícióit (1. ábra):

1. ábra: A fogyasztás dimenziói és a fogyasztó pozíciója



Forrás: ILMONEN (2011): A Social and Economic Theory of Consumption. Palgrave Macmillan, Great Britain.

Kezdetben a fogyasztó egy viszonylag egyszerű helyzetben, a vevői pozícióban fejtette ki korlátozott hatását. Később, a technikai/funkcionális jellemzők kerültek középpontba és ekkor domborodott ki a felhasználói jelleg. Egy már sokat hangoztatott karaktert kapott a fogyasztás akkor, amikor az áruk szimbolikus értéke az egyén társadalmi helyzetének üzenőfüzet funkcióját szolgálta. Ma már nem kell magyarázni, milyen fontos szerepkörbe került a fogyasztó akkor, amikor teremtő, előállító feladattal ruházta fel magát. Ez nem egy mechanikus modell, ahol egy fogyasztó egyik stációból lép át a másikba. Folyamatosan újraértelmezi saját szerepét a társadalmi környezetben és ezt éppenséggel az áruvilágon keresztül teszi. Ez a lépéssorozat azonban nem csak az óra körforgásával megegyező irányváltást jelent. A dolgok, áruk jelentéstartalma multiplikálódott. Nem tűnt el az üzenőfüzet funkció, miközben a sima vevői viszony is tetten érhető, például az állami közszolgáltatásokban. De ugyanígy lehetek egy közösségi oldal felhasználója, de egyúttal egy teremtője is bizonyos tartalmaknak (lásd még co-creative előállítás).

Bár a dolgok, tárgyak használati- és csereértéke fokozatosan már a korábbi évszázadokban is különvált, de a folyamat az ipari kapitalizmus kialakulásával teljesedett ki. Az áruk a fogyasztásban, általa intézményesülnek. Ez nem pusztán egy közgazdasági folyamat, hanem több annál, a társadalmi élet lényegileg megváltozott valósága. A fogyasztói társadalom eszméjének kiterjesztésével – a második világháborút követő évektől kezdődően – lassan egyre több dolog utalt az áruvá tett – tárgyasodott („thinged”) és egyre kevesebb az emberivé tett („peopled”) életvilágra (TRENTMANN, 2012). A történelemkönyvek, helyi múzeumok, iskolai osztályok és a tévéshow az emberek anyagi életkörüzetét mutatták be – jellemezi a korszakot Trentmann. Azt hiszem, bölcs megállapítást tett, különösen a tömegmédia hatását és a tárgyi világ reprezentációját illetően.

Egyszer, egy Minnesota államban tett kirándulás során meglátogattam egy ottani indián közösség életéről szóló kiállítást. Semmi másról nem szólt, mint az ott élők mindennapjait támogató, körülölelő tárgyak és eszközök bemutatásáról. Még nyersebb, direktebb megközelítéssel találkozunk a jelenkori televíziós hirdetési iparág egy sajátos formájánál, a sorozatokba illesztett és a természetes környezetet

imitáló termékpromóciók esetében. A klasszikus reklámok nagy ígéreteiben már kevésbé hisznek a nézők, és a szereplők mindennapjaiba beleszórt tárgyak gyakran hitelesebbek.

Modern társadalmi viszonyok közepette a szimbiózis, az áruvilág és az előállítótól elkülönülő fogyasztó kapcsolata új szakaszba lépett. A két dolog egymásra épülése, egymásba fonódása ma a kapitalista társadalmi és gazdasági felépítménynek nem csak pusztán velejárói, hanem éppen hogy alkotókövei, működésének inherenciáját és tulajdonképpen belső logikáját biztosítják. Ennek a viszonyoknak – az előző történelmi korszakoktól eltérő – sajátos jellegét és egyben kvintesszenciáját adja a tömegtermelésből és tömegfogyasztásból praktikusán szükségszerű sztenderdizálás. Ez érvényes a fizikailag megragadható árukra, de a szolgáltatásokra is. Miközben technológia-alapú üzleti modellek a személyre szabottság érzetét keltik bennünk, a „nekünk szóló szolgáltatások” háttérében is globális méretű egységesítés áll (a pénzügyi vagy telekommunikációs szolgáltatások eklatáns esetei ennek). Van azonban egy további megkülönböztető jegye a fogyasztói társadalom jelenkorának. Ez pedig a rutinizáció, a szokások egész életvilágra kiterjedő karakterisztikája.

A globális gazdaság nem csak a metaszintet, a gazdaság aktorai közötti erőegyensúlyt rendezte át, de az emberek mindennapjait, életmódját, életstílusát is átformálta. Kezdetben a társadalom nagycsoportjai, majd később rétegei, szubkulturális kiscsoportjai, miliói a maguk sajátos magatartásformáit és normáit, értékeit követték. A korai életmód és életstílus vizsgálatok a csoportok, rétegek jellemzőit tárták fel, lényegében a különbségek bemutatásával. A különbségeknek azonban más lett a természetrajza, mások lettek az eredői. A stratifikációs elméletek – még ha alapjaiban most is érvényesek – nem ugyanazt eredményezik, mint korábban. Nem ez adja a fogyasztás differencia specifikáját, nem e mentén szegmentálódik a fogyasztók tömege. Ízlés, habitus ma már nem úgy hatja át a társadalom szövetét, mint ahogyan azt Bourdieu leírta. Az egyetemi docens és általában az ún. értelmiség ugyanúgy Music vagy Klassz rádió rendszeres hallgatója, mint a pizzafutár. A korábbi társadalmi kötőszövetek felsejlettek, újak pedig más rendezőelv mentén formálódnak. Az *áruk kitermelték a mindennapi fogyasztóikat*. Nem a fogyasztók alakítják sajátos vásárlói-fogyasztói szokásaikat, ezt a funkciót átvették a jószágok és a márkák. Ma nem egy meghatározott szegmens az iPhone használója, a márka maga teremti közönségét. Ma nem csak a szülész-nőgyógyász utazik télen trópusi nyaralásra, megteszi ezt a „jól menő autósos-tulajdonos” is (KOZÁK, 2008). És ami minket ezen túlmenően is érdekel, az valójában a mindennapok világa. Az ismétlés, a repetitív életmód környezete, hajtóerői, működésének mechanizmusai. Mert ez nem csak az emberek mindennapi fogyasztása, hanem maga a mindennapok megélése, szokásaink, rutinjaink elfogyasztása.

A mindennapi fogyasztás különbözik az alkalmi, luxus, státusz vagy szimbolikus fogyasztástól. Bár a mindennapi szó szemantikailag magában hordozza a leegyszerűsítés lehetőségét, a fogyasztás többes jelentéssel is bír. Nem csak csere- vagy használati értéke van az árunak, nyilvánvaló, hogy ennél (ma már) jóval többről van szó. Henri Lefebvre éppen ezt a redukáló hajlamot igyekszik csökkenteni „alrendszeres teóriájával” (LEFEBVRE, 1971). Maguk a jelentéstartalmak (mármint a fogyasztásé) azok, amelyek felparcellázzák mindennapok rutinját. Felfogása szerint három kritériumnak kell eleget tenni. Először is ahhoz, hogy valami a mindennapok tárgyává váljon, el kell határolni a szimbolikus kötelékből. Számos olyan jószágcsoporthoz ismerünk, amelyek az idő során veszítettek státusz-értékükből és szerves alkotóelemei váltak életünknek. Napjainkban a mobiltelefon talán az egyik legjobb példa arra, hogyan terjedt szét a globális fogyasztói társadalomban két évtized alatt egy korábban kevesek kiváltságát képező árucikk. De a sportok területéről akár a síelés is ideillő szabadidős tevékenység, hiszen amíg akár harminc éve is Magyarországon elit sportnak számított, ma közel félmillió tábor üzi. Hozzá kell tennem, hogy a fogyasztói tudományok méltatlanul keveset foglalkoznak a státuszfogyasztás jószágainak leszűródésével, azaz a hagyományos „trickle-down elmélet” mai érvényességével. Tudniillik – határozott álláspontom szerint – oly gyorsan tömegcikké válnak a státusztermékek és márkák, hogy ma már csak korlátozottan beszélhetünk a leszivárgás tradicionális folyamatáról. A termékeket és márkákat – akár a luxus szegmensbe tartozókat is – pillanatok alatt lemásolják. Néhány euróért mindenki tulajdonosa lehet egy Louis Vuitton táskának

vagy legalábbis az érzésnek. Mindez számomra azt jelenti, hogy egyre több jószág belesimul a mindennapi fogyasztásba.

Lefebvre második feltétele az, hogy legyenek olyan érdekcsoportok és organizációk, amelyek támogatják és legitimálják a mindennapiság alrendszerét. A társadalmi környezetnek vissza kell igazolnia, hogy számára az adott alrendszer elfogadható. A harmadik állítás pedig a publicitás megteremtését szolgáló jelentés. Ami számunkra ebben a rendszerelméleti megközelítésben érdekes, az az, hogy vajon ma mely rutinok képesek konstituálódni ilyen alrendszerré? A főzés, a divat, a motorizáció például olyan társadalmi aktivitáspotenciálok, melyek megfelelnek mindhárom kritériumnak. Elszakadtak a szimbolikus fogyasztástól, széles társadalmi közegük van, amelyek folyamatosan visszacsatolnak és tere van a publicitásnak.

Ma a távol keleti konyha nem csak a szűk elit privilégiuma, rengetegen osztják meg saját mindennapos tapasztalataikat arról, hogyan kell elkészíteni vagy hol lehet a legízletesebbet elfogyasztani. A különlegesség burka lehámlott a legtöbb olyan tevékenységről, amelyeket korábban az elérhetetlenség misztikuma lengett körül. Miután nem születési előjogok, kiváltságok határozzák meg az emberek élethelyzetét, miután a társadalom tömegméretekben fér hozzá a jószágokhoz és miután ma a képzés és technológia egyre többeket emel a globális középosztály megközelítőleg három milliárdos táborába, a társadalmi viszonyok megkerülhetetlen alkotóelemei lettek a jószágok. A termékek és márkák beépültek az emberek mindennapjaiba. Nem csak mint az emberi lét profán tárgyaiként, hanem gyakran az „átlagélet” vezérlőjeként, hajtóerejeként is. A fogyasztás és árucikkei a társadalom cementje, ami összetartja azt – véli Lefebvre.

4. A mindennapi élet avagy a látható és a kevésbé nyilvánvaló életvilág

Mielőtt a fogyasztás eddig kevésbé láttatott szférájában kalandozunk, ideemelem azt a gondolatsort, amelyet Heller Ágnes a mindennapi életről szóló könyvében kifejtett (HELLER, 1970). Talán meglepő, hogy egy filozófus okfejtését kölcsönzöm, de abban az időben a téma a művészet és a filozófia képviselőit jobban izgatta. Eltekintek a tudományos szocializmus tanaiban régen alapítézként beállított elidegenedési modelltől, bár a tárgyak és emberek viszonyában van relevanciája ma is. A fogyasztás és a mindennapok összekapcsolása Hellernél éppen hogy egy – szerinte – lehetséges téves interpretáció megnyilvánulása. Az ellen a felfogás ellen érvel, miszerint a fogyasztás-elmélet követői a mindennapokat a fogyasztással összemossák, egy fogalmi rendszerbe tartozónak vallják. Ez egy ún. konzumpciós viszonyt és magatartást termel, méghozzá az „érték-akcentuson” egy passzív beállítódást a tárgyi világgal szemben. Már ebből is érezhetjük a fogyasztás kritikai megítélését, de ez a hatvanas évektől nem volt idegen a társadalomtudományban. Az akkori kánon szerint ez kimenetelében kedvezőtlen folyamat, hiszen – miközben a tömegtermelés okán növekszik a megtermelt és csökken az elfogyasztott jószágok mennyisége – a mindennapi cselekvésformák alapvetően nem dolgokra, hanem az emberekre irányulnak. Az összegző értékítélet véleményem szerint azután lesújtó, hiszen – ahogy Heller azt állítja – a fogyasztás a mindennapok reális mozzanata, továbbá a mindennapi életnek van a legnagyobb hajlama a passzivitásra, azaz fogyasztás egyenlő a passzivitással, az egyéni identitás kialakításának hiányával. Ez az akkori társadalomjobbító ethosszal (68-as generáció) átitatott szemlélet ma már nem állná meg a helyét.

A fogyasztás azóta a modern emberi lét velejárója lett (minden előnyével és hátrányával), szerepét ritkán kérdőjelezi meg. Továbbá abban sem vagyok biztos, hogy a ma individuumának interperszonális és társadalmi cselekvései, viszonyai feltétlenül más emberekre vetülnek. Azokban a társadalmakban, ahol az egyszemélyes háztartások számaránya eléri a harminc-negyven százalékot, ahol a családon belüli kommunikáció napi szinten 10-15 perc, ahol a napi tévézés az öt órát is meghaladja, ott túlzó naivitás lenne azt állítani, hogy cselekvéseink emberekre és nem jószágokra irányulnak.

Történeti szempontból, még inkább társadalomtörténeti perspektívából a történészek sem voltak mindig jó véleménnyel a mindennapok világáról. Hans-Ulrich Wehler, a nagyhatású német tudós

kritizálta a mindennapok történetét talán a leghevesebben, zöld köleskásának nevezve azt (TRENTMANN, 2012). Később ez az álláspont a történettudományban és a politikában is felpuhult, ma az utóbbi már kifejezetten a mikrovilág szcénáit célozza meg.

De visszatérve a gyökerekhez, azaz a mindennapi élet kanonizálásához az eszmetörténetbe, a téma talán nem is csak a második világháborút követő korszakban került felszínre. Az kétségtelen, hogy maga a kérdéskör csak a modernizáció kontextusában értelmezhető, bár Trentmann inkább a modernizáció utópiájának aposztrofálja a mindennapi életet. A modernizáció mindazonáltal szorosan összefügg a városiasodással és az otthon szerepének felértékelődésével. Így tehát a mindennapi élet – és az ezzel összefüggő fogyasztás – az urbanizáció és a lakóter; forma- és jelentéstartalmi transzformációjának is eredménye. De ne feledkezzünk meg egy, a modern társadalmakat átható és vezérlő absztrakcióról, az időről sem. Ma már inkább ennek frusztráló oldalát ismerjük (állandó időnyomásban vagyunk), de a jelenség „társadalmasítása” a huszadik század érdeme. Az urbanizáció és a napi rutinok időbeosztás szerinti végzése egyrészt szervesen összefügg, másrészt a modern mindennapi élet keretét biztosítja. A téma nem hogy közömbös volt rurális viszonyok között egészen a tizenkilencedik századig, hanem nem is artikulálódott. A fogyasztás tömegszerű elterjedése, a városiasodás, továbbá a modernizáció időben és folyamataiban is összekapcsolódott és mindez a mindennapi élet átformálásához vezetett.

A quotidiánus, a mindennapisággal leírható élet – ahogy Heller Ágnes kapcsán már utaltam rá – a francia tudományos és művészeti közgondolkodás melegágyában termékenyült meg. Bár Henri Lefebvre már a negyvenes években érintette a témát, de a hétköznapi élet kánonba emelése igazán az 1968-as eszméiséggel tartozó szorosan össze. Ugyanakkor amíg Fernand Braudel számára ez egy változatlan, a politikától és piactól független struktúra, addig Lefebvre nem egy, az életvilág más területeitől levált dolognak tekintette. Tulajdonképpen ez a polemizálás mai szemmel már nem sok újdonságot hordoz számunkra, az azonban mégis érdekes, hogy miért a kulturális szféra foglalkozott intenzíven a kérdéssel. Azt hiszem, hogy ennek a kulcsa a kritikai látásmódban, a (akkori) fennálló társadalmi viszonyok megváltozásának igényében keresendő. A kapitalizmus huszadik századi fejlődéstörténete sok újat hozott az emberek életébe. Kialakult a szabadidő, azaz elvált a munkától, a tizenkilencedik század utolsó évtizedeiben mért, éves munkával töltött idő közel a felére esett (közel 3000 órától 1600-1700 órára a nyugati társadalmakban), elkülönült a vallás és az uralkodó ideológia, létrejöttek először az osztályjegyekben jól elhatárolható, majd később életstílusukban nagy homogén csoportok, progresszió csak technológiai fejlődésként volt értelmezhető, no és persze mindenre kiterjedt a tömegmédia hatása. Nem kell nagyon intuitívnak lennünk, hogy mindezeket a mindennapi életvilág manifesztálódásaival helyettesítsük be. Vagy ha jobban tetszik, a fogyasztás terének széles kapukkal való kinyitásának.

A szociológia és valójában a társtudományok is túlnyomórészt a nyilvánosság számára jól látható és dekódolható jelenségekkel foglalkoztak egészen a közelmúltig. A nehezen észlelhető, közel automatikus és főleg ismétlődő, habitussá merevedett aktivitás-sorozatok mindeddig kevésbé keltették fel a szakmai közönség figyelmét. Pedig a modern életforma megértéséhez nem feltétlenül a hagyományos toposzokon keresztül vezet az út. Ahogy Jukka Gronow és Alan Warde cikkükben erre utalnak, a tudományos érdeklődés a múltban tendenciaszerűen továbbsiklott a kevésbé tudatos, kevésbé tervezett, no és persze kevésbé imaginatív, a képzeletre támaszkodó viselkedésformákon (GRONOW – WARDE, 2001). Mindennapjainkat ugyanakkor ezekben az elképzelt keretek között éljük, és valójában abban van szabadságunk, éppen mikor mit teszünk. Egy étlapról válogathatunk, de a menü összeállításában nem vehettünk részt. Aki ezekből a béklyókból látványosan ki akar törni, az vagy a művészet szcénájába tartozik, vagy a Törőcsik Mária-féle kiszállók csoportjához csatlakozik (TÖRŐCSIK, 2003).

A fogyasztási mintázatok nem a rendelkezésre álló erőforrásokat demonstrálják és az egyén társadalmi pozíciójának megerősítését, újratermelését szolgáló funkcióknak is csak korlátozott mértékben képesek eleget tenni. Az elméletek megsemmisültek a posztmodernitás leple alatt, a

szimbolikus fogyasztás az individuális életstílus játékszere lett, amely már mentes a normatív kényszerektől (SOUTHERTON, 1999). A probléma – véli Southerton – a két elmélet empirikus bizonyításában van. A szimbolikus fogyasztás és általában a hagyományos fogyasztásszociológiai megközelítések a fogyasztás sajátos típusait állítják középpontba, a különbségek kiemelése céljából. A posztmodern út pedig a látványosan megkülönböztethető csoportok különleges fogyasztására irányítja a figyelmet. Mindkettő tendenciózus, saját állításuk verifikálását célozza. Ezért van kiemelkedő jelentősége a sokakat érintő és az extrémításoktól mentes témák feldolgozásának. A modern fogyasztásszociológiának vissza kell térnie a fősodorhoz és azzal kell foglalkoznia, ami a társadalom nagy részét befogja.

A szociológia nagy kérdései érvényességi problémák okán háttérbe szorultak és teret engedtek az eddig látenszen zajló jelenségek és toposzok felszínre kerülésének. A főzés, a házimunka, a bevásárlás vagy a napi ingázás a munkahelyre a mindennapok velejárói voltak, kissé gúnyosan úgy is fogalmazhatnánk, hogy nem tartoztak a tudományos kánon néha mesterkélt kánonjába. A főzés és általában az étel ugyanakkor ma már számos kutatót arra inspirál, hogy behatóbban foglalkozzon a témával. A helyszín, mármint a konyha a megfelelő terep a köznapi rutinokba való betekintésre. Privát térként megvan a nyilvánosságtól való elkülönülése és mégis kellő emocionális jelentése van a család szinte minden tagja számára.

Az avatott szem a mindennapok aktivitás-sorozataiban is felfedezi a különböző jelentéstartományokat és egy-egy tevékenység komplexitását. A sajtos spagetti sokak kedvelt étele. Ahol gyerek van a családban, ott még közkedveltebb. Nem állíthatjuk, hogy csak ez vagy az a társadalmi réteg fogyasztja, nagy valószínűséggel nem a vebleni leszivárgás-elmélet tipikus megnyilvánulásáról van szó. Sőt, inkább „alulról vagy oldaláról” került be a globális food iparágba.

Egy pesti peremkerület lakótelepén élő háziasszony a közeli diszkont vagy a sarki éjjel-nappali polcáról szerzi be a hozzávalókat. Egy ismert hazai téstamárkát és az elmaradhatatlan Trappista sajtot illetve a hazai gyártású ketchupot. Hasonló korú és szintén kétgyermekes asszonytársá ugyanazt teszi az előkelő budai kerületben. Látszólag, mert valójában apró, alig észrevehető mozzanatok formájában mégis csak manifesztálódik a társadalmi különbség. Az utóbbi asszonyság ugyanis teljes kiőrlésű tésztát vesz a szombati biopiacon és hozzá Parmezánt, amihez persze csak egy külföldi prémium márkás ketchup dukál. Ha messziről – mondjuk a hagyományos fogyasztásszociológia módszertani prizmáján és toposzain keresztül – vizsgálódunk, aligha fedezzük fel a differenciát. Hiába kérdezzük őket, melyik társadalmi nagycsoportba tartóznak vallják magukat, mennyit néznek televíziót, miképpen gondolkodnak az életvilág különféle dolgairól. A vallás nagy eséllyel egyikük életében sem játszik szerepet, ahogy a saját családjaik hagyományainak ápolása sem lesz differenciátor, illetve nem ez határozza meg a környezethez való viszonyukat, mentalitásukat. Sok tekintetben egyformák, de közeletről nézve mégis markáns eltérések ütköznek ki. Persze – ahogy erre Gronow és Warde felhívják a figyelmet idézett cikkükben – amúgy is vigyáznunk kell az ízlés és stílus megkülönböztető értelmezésére, azaz Bourdieu elméletének túlzó kiterjesztésére. Éppen a kulinaritás terén tapasztalhatjuk, hogy a világszerte tömegek áldoznak a minőségi ételekre, költenek felfedező túrákra, város-és étteremlátogatásokra. A társadalmi és földrajzi egyenlőtlenségek dacára globálisan közkedvelt szabadidős (középosztályi) tevékenységgé vált az új, érdekes ízelet kínáló éttermek – vagy akár utcai helyszínek (street food) – felkeresése. A modern társadalmak homogenizáló hatása tehát éppen hogy elmoshatja a kontúrokat és megkérdőjelez korábbi határokat.

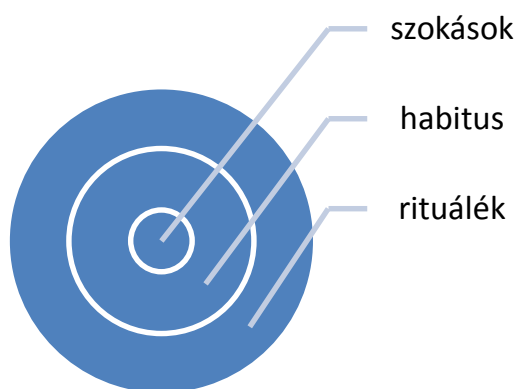
Érdemes néhány fogalmi tisztázást tennünk, mielőtt továbbhaladunk a mindennapi fogyasztás mezején. Ebben Weber cselekvéseméleti tipológiája segít eligazodni bennünket (SZAKADÁT, 2011). Egyrészt megkülönböztethetjük *a rendet* (amit én most inkább szabályoknak nevezek), *a szokásokat* és *a törvényt* (például a vallási jellegűt). Nem egyértelmű hierarchikus kapcsolat fűzi össze ezeket, de kétségtelen, hogy a szokások azok, amelyek gyengébb korlátozó erővel bírnak a szabályoknál. A szabályokat, mint példának okáért egy ruhaviselet esetében a környezet észleli, visszajelzi és adott esetben szankcionál is. Egy banki alkalmazott alapesetben nem hordhat térdén

felüli szoknyát vagy rövidnadrágot, mert azt a kollektíva elítéli, a munkáltató pedig szankcionálja. Egy szokás ehhez képest gyengébb kötőerőt jelent a környezethez, de – úgy ahogy a törvény is – mindig egy adott szociális kontextusban értelmezhető. A konvenció, a rend (vagy másképpen szabály) az előírás szerinti magatartás (normák) és az individuális szokások közötti térben szabják meg cselekedeteinket. Ennek a szabadságfoknak vagy mozgástérnek a mértékét az egyén társadalmi környezetéhez való viszonya és pozíciója határozza meg és ez érvényes a fogyasztásra is. Ezen keretek között fejtheti ki a fogyasztó önmenedzselési képességét és ez egyben rávilágít a fogyasztás modern életben betöltött ontológiai szerepére is.

Hasznos adalékkal szolgálna egy olyan – a brit kutatások példájára készülő – hazai antropológiai vizsgálat, amely a nyugdíjba-vonulás utáni életmódot és fogyasztást kutatná (CHAPLIN, 2010). Az angol nyugdíjasok franciaországi házaiba való visszavonulásuk során kialakítják saját mesterséges életmódjukat, amelyben az otthoni (az anyaországi) szokások és rutinok illetve szabályszerűségek már-már rituális jegyekkel felruházott karakterisztikája érhető tetten. Azaz, bár anyagi és egyéb lehetőségeik is lennének egy más életminőség megélésére, szelf-menedzserek és a fogyasztás individualista kiélvezői helyett szelf-konformistává válnak. A középosztályi gondolkodásnak és életstílusnak ezt a megtestesülését láthatjuk ma Magyarországon például az autóválasztásban. Megtartva a fogyasztás aspiratív jellegét, de belesimulva a normákba, a Skoda márka véleményem szerint eklatáns például szolgál erre. Elegendően szürke, de egyben a modern design ígérétét is hordozza, nem beszélve az uralkodó politikai közhangulat által elvárt értékekről (a politikai establishment kötelező szolgálati gépkocsija). Ezzel visszatérünk Max Weber divatról tett megállapításához (WEBER, 1968). Habár látszólag az újdonság varázsával bír, de a divat, mint társadalmi jelenség nem sokban különbözik a konvenciókat követő magatartástól, amelyben bár az újat keressük, de valójában másokat imitálunk. Ahogy a mindennapi fogyasztás habitualitásában, úgy a divatban is másokat követünk és egyben magunkat fejezzük ki.

Már szó esett a rituáléről, de érdemes még egyszer megvilágítani szerepét a fogyasztásban. A non-reflexív magatartás *a szokások, a habitus és a rituálék* koncentrikus körök együtteseként is elképzelhető (2. ábra).

2. ábra: A mindennapi élet ritmusai



Forrás: Saját szerkesztés

A szokások, rutinjaink a habitusba, mint zárványba kristályosodnak és mint alkalmi aktivitás, a rituálé hordozza a pátoszt és ünnepélyességet. (Heller úgy fogalmaz, hogy a rítus nem maga a szokás, hanem annak konkrét módja, mert szokásokat nem lehet betartani, „csak bizonyos rítus formájában”) Profán példa, – de amúgy a mindennapi élet megértésének fontos terepe – a szexuális élet. Ez lehet mechanikus, mint szokás. De válhat egy életformává is, ahol a folyamatos élménykeresés játszik főszerepet. Mindamellett helye van a fennkölt – talán úgy is fogalmazhatunk, hogy romantikus, sőt giccses – szexuális alkalmaknak is, erre éppen jól illik a rituálé kifejezés. De ha maradunk a

hétköznapi valóság talaján, akkor vegyük az étkezési alkalmakat és a hozzájuk fűződő jelentéstartalmakat. A reggeli a legtöbb ember számára napi rutin, különösebb érzelmi viszonyulásunk nincsen hozzá. Marketing nyelven úgy neveznénk, hogy alacsonyan involvált termékről, jelen esetben cselekvésről van szó. Számosan vannak, akik rendszeresen ugyanazt az ételféleséget eszik adott ünnepek alkalmával. Karácsonykor halat, húsvétkor töltött tojást és így tovább. Itt már nem pusztá megszokásról van szó. Megfigyelhetjük, hogy az érzelmi intenzitás magasabb fokon van, sőt, ha az ismerős boltban nem lehet kapni a portékát, az erőteljes érzelmi viharokat válthat ki. Ez a magatartás már „beleívódik” az ünnepi szokásokba”, habitussá alakul át. Ugyanerről van szó, amikor nosztalgikusan felidézzük a nagyszülők generációját, amelyben középosztálybeli családok vasárnap étteremben költötték el ebédjüket. Itt már messze nem szokásokról van szó, ehhez egy sajátos magatartás és öltözködési szabályok társultak. Bár számosságban kevesebben vannak, de a fogyasztás jelentését illetően lényegi szerepet játszanak a rituáléknak áldozók. Amikor egy fine dining, pláne Michelin csillagos étterembe készülünk, az minden elemében eltér az előző viselkedéstípusoktól. Az alkalmiság a döntő mozzanat, ez határozza meg viselkedésünket, öltözködésünket, beszédmódunkat. Ez utóbbi, a rituális fogyasztás mindannyiunk életében előfordul, de a mindennapiság mechanikájának feltárásához vajmi kevés köze van.

5. Összegzés

E tanulmány megírását az a cél szolgálta, hogy a fogyasztásszociológia kiérdemelje méltó helyét a társadalomtudományokban. Hogy melyik diszciplína fog a jövőben behatóan foglalkozni ezzel, végül is egyre megy. Talán nálunk is teret nyer egy komplexen értelmezett fogyasztói tudományok tárgya, amelyet a hazai felsőfokú tanintézmények idővel beemelnének tantárgyi terveikbe. De mindenekelőtt azt kell elérnünk, hogy a fogyasztással foglalkozó tudományos kutatási programok elérjék azt a kritikus szintet, amely már a hagyományos szociológia képviselőinek a látóterében is megjelenik. Mint szociológus, mégis megfogalmazom azt a minimális elvárást a szakma felé, hogy az eddiginél intenzívebb érdeklődést mutasson a téma iránt. A Pécsi Egyetemmel egy éve kezdtük el a fogyasztást érintő toposzok tudományos feldolgozását. Öröndetes, hogy a szűk csapatban marketinges, szociológus, antropológus egyaránt együttműködik. De a kíváncsi az lesz, ha a szociológusok népes tábora kiveti hálóját arra a témára, amely egyébként mégis a legtöbbeket érintő társadalmi jelenség. A jelenkori fogyasztás ismérveinek, mozgatórugóinak, szereplőinek megismerése nélkül a társadalomkutatás tudásanyaga csak kontúrjaiban engedi láttatni az egészet, fontos részletek maradnak homályban. Ennek a tisztánlátásnak lényeges mozzanata a mindennapi élet leírása. Mert ma már nem feltétlenül a hagyományos kérdések mentén rendeződik el az életvilág.

Ahogy Lefebvre írta; a világ megváltoztatása egyenlő a mindennapi (élet) megváltoztatásával.

Irodalomjegyzék

- Adorno, Th. – Horkheimer, M. (1990 [1944]): „A kultúripar: A felvilágosodás, mint a tömegek becsapása.” In *A felvilágosodás dialektikája*. Gondolat-Atlantisz-Medvetánc. Budapest 147-200.
- Andorka R. (2006): Bevezetés a szociológiába. *Osiris Kiadó*
- Benjamin, W. (1939): The Arcades Project.
- Blumer, H. (1969): Symbolic interactionism: Perspective and method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bourdieu, P. (1987): Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press, Cambridge.
- Campbell, C. (1987): The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Paperback, Basil Blackweel, Oxford.

- Chaplin, D. (2010): Consuming work/productive leisure: the consumption patterns of second home environments Leisure studies pages 41-55. Publishing models and article dates explained. *Published online*.
- Encyclopedia of Consumer Culture, 2011 University of Manchester
- Fromm, E. (1976): To have or to be. Harper & Row, New York.
- Garfinkel, H. (1967): Studies in Ethnomethodology. Prentice-Hall, New Jersey.
- GfK Hungária Intézet –Tárki (2008): Fogyasztói szegmentáció. Budapest
- Gronow, J. – Warde, A. (2001): Ordinary consumption. Routledge, London.
- Hankiss E. (1999): Proletár reneszánsz. Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról. Helikon Kiadó, Budapest.
- Heller Á. (1970): A mindennapi élet. Akadémiai kiadó, Budapest.
- Hetesi E – Andics J. – Veres Z. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle*. (3-4) 115-134.
- Ilmonen, K. (2011): A Social and Economic Theory of Consumption. Palgrave Macmillan, Great Britain.
- Kozák Á. (2011): A fogyasztói magatartás leírására szolgáló modellek kritikai elemzése. *Doktori értekezés*. Pécs.
- Kozák Á. (2008): Kincskeresők. HVG kiadó, Budapest
- Kozák Á. – Veres E. (2014): Társadalom és rétegződés. In *Marketing megújulás, marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged. (3) 12.
- Lefebvre, H. (1961): Critique de la vie quotidienne II, Fondements d'une sociologie de la quotidienneté. Paris: L'Arche
- Lefebvre, H. (1971): Everyday Life in the Modern World. The Penguin Books
- Lemire, B. (1984): Developing Consumerism and the Ready-made Clothing Trade in Britain, 1750-1800. *Textile History* 15.
- Manchin R. (1975): Az életmód szociológiai problémái. In *A szociológia ágazatai*. Kossuth, Budapest. 114-135.
- Mauss, M. (2000 -original 1925): The Gift: Forms and functions of exchange in archaic societies. W. W. Norton & Company.
- Mayer, R. (1978): The Sociology of Consumption: Deriving New Social Indicators. *Social Indicator Research*. 5 (1) 151-167.
- McKendrick, N. – Brewer, J. – Plumb, J. H. (1982): The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England. Europa Publications, London.
- Riesman, D. (1973): A magányos tömeg. KJK, Budapest.
- Saunders, P. (1988): The Sociology of Consumption: a new Research Agenda in Otnes, Per, The Sociology of Consumption, *Humanities press*, Atlantic Highlands
- Smith, A. (1904): The Wealth of Nations., in Ilmonen, K. (2011) *A Social and Economic Theory of Consumption*, Palgrave Macmillan, Great Britain. Methuen&Co, London.
- Southerton, D. (2013): Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices. *Time and Society*. 22 (3) 335-355.
- Szakadát I. (2011): Max Weber cselekvésméleti ontológiája. *Szociológiai Szemle* 21(2): 87–110.
- Szelényi I. (2016): A szociológia hármassága. *Szocio.hu*, 2016.1.
- Töröcsik M.(2003): Fogyasztói magatartás trendek. Töröcsik Mária. Közgazdasági és Jogi KVK., Budapest.
- Trentmann, F. (2012): The Oxford Handbook of the History of Consumption. Oxford University Press.
- Weatherill, L. (1986): The growth of the pottery industry in England, 1660-1815, *Garland Pub*, New York.

II. DIGITÁLIS MARKETING

- 058.** BERNSCHÜTZ MÁRIA – PETHES BARBARA: Z generációs fiatalok tartalomelőállítás szegmensei
- 075.** BÁNYAI EDIT: Vállalatok a közösségi médiában
- 085.** BUDA GABRIELLA – LEHOTA JÓZSEF: Sharing economy modell terjedése és hatása a vásárlói magatartásra
- 097.** FEHÉR ANDRÁS – SZAKÁLY ZOLTÁN: A hazai tej- és hússzektor online marketing tevékenységének elemzése
- 107.** NAGY ÁKOS – SZÜCS KRISZTIÁN – KEMÉNY ILDIKÓ – SIMON JUDIT: Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei

Z generációs fiatalok tartalomelőállítás szegmensei*The segments of user generated content creation among Z generation*

BERNSCHÜTZ MÁRIA – PETHES BARBARA

A médiapiaci konvergencia következtében számos technológiai újdonság jelent meg, amely megkönnyíti és felgyorsítja az emberek közti kommunikációt. Arra kerestük a választ, hogy a fiatalok (14-20 évesek) milyen tartalmakat állítanak elő újmédiás eszközökön, és miért, illetve hogy a mintázatokból milyen módon tudunk elkülöníteni felhasználói szegmenseket. A motivációelméletből az intrinzik és extrinzik motivációs elemet vettük át, az alapmodellt a Technológia Elfogadás Modell (TAM) nyújtotta. Ebben a tanulmányban a változók közötti kapcsolatot (faktorelemzést), és kitöltőkre vonatkozó klasztereket mutatjuk be. A nyert klaszterek további elemzése során azt vettük észre, hogy a saját önálló tartalomkészítés helyett és/vagy mellett, inkább átvett tartalmakat koordinálnak a közösségi oldalakon. Meglepően tapasztaltuk, hogy a szociodemográfiai paraméterek és az online jelenlétet, viselkedést leíró változók között nem találtunk erős, érdemi kapcsolatot. Azt a következtetést tudjuk levonni, hogy a Z generációs fiatalok többsége átveszi, és továbbítja (kérdés, vagy szűrő nélkül) a tartalmat, amelyet egy kisebb arányt kitevő réteg készít, vagy oszt meg.

Kulcsszavak: Z generáció, tartalom előállítás, User Generated Content, intrinzik, extrinzik motiváció, TAM

Due to the new media technological convergence several novelties came up to make easier and faster the interpersonal and mass communication. The center of this research is the Z generation. How can they react to the new media technology, what types of user generated content they create? We choose online questionnaire method for the nationwide survey, because for the net generation is much more convenience to answer question in front of the monitor where they are all the day, so they can open up for us, and give more honest replies. Beside the traditional content (text, picture, music, video), it is became more important for the young to give their current location data, so the place where they are turn to be a user generated content. Our concept method is based on TAM and taking into account in our model the teens intrinsic and extrinsic motivation regarding UGC creation. According to the results' of the cluster analysis besides the UGC creation the young generation likes to share instead of creating. Coordinating the UGC is not depending on theirs demographic parameters. Due to this phenomenon we can claim that the majority of Z generation collects and forwards the UGC, which content was made and shared by a few member of Z generation.

Keywords: Z generation, content creation, User Generated Content, TAM, intrinsic, extrinsic motivation

1. Bevezetés

1.1. Generációelmélet

A generációelmélet alapjait a 20. század elején JOSE ORTEGA Y GASSET (1931) és KARL MANNHEIM (1927, 1952) fektette le. Azok, akik egy bizonyos időintervallumban születtek, egy generációt alkotnak, hiszen a születésükkel egy bizonyos korba születnek (MANNHEIM, 1952:170). STRAUSS és HOWE (1991) Generációelméletek című könyvükben Amerika történetét generációs elméleteken keresztül mutatják be, megállapítva bizonyos történelmi analógiát és azt, hogy visszatérő mintázatok lelhetők fel. A generációhoz tartozást a történelmileg azonos korszakban földrajzilag adott helyen élés jelenti, és az, hogy azonos életkorú emberek hasonló értékeket, hitet vallanak, a kortársakkal pedig mintegy közösen élik meg önmagukat (PAIS, 2012:4). A kutatás során Z generációs fiatalok médiahasználatát vizsgáltuk. Azokat nevezzük Z generációnak, akik 1996-2010 között születtek (TARI, 2011).

A média és a generációs elmélet összevetésében fontos azt megfigyelni, hogy a generációk hogyan alkalmazzák a médiumokat, hogyan fejezik ki magukat rajta, mennyiben ismerik a használatukat, hiszen ma már a médiatartalommal töltött idő messze a legmagasabb. A fiataloknak idejük és energiájuk, valamint eszközük van arra, hogy egy-egy pillanatot megörökítsenek, akár kép, akár videó formájában, majd azt továbbítsák, szerkesszék.

GÁLIK és URBÁN (2008) könyvében a média, az információtechnológia és a távközlés egymásba csúszó szektorait konvergenciának nevezték. Ez a fajta piaci változás, változást hozott a kommunikációban is. Nemcsak a tömegkommunikációban, hanem a perszonális kommunikációban is lehetővé teszi a professzionális tartalom előállítását és közzétételét tömegek, közösség számára, egyetlen eszköz birtoklásával, lásd okostelefonok, amelyek HD minőségben vesznek fel, és internetkapcsolattal videómegosztó oldalra is azonnal felölthető az általuk készített tartalom.

A kutatási kérdések:

- Milyen tartalmat állítanak elő?
- A fiatalok milyen intenzitással használják az újmédiás eszközöket?
- Hogyan kezelik, koordinálják a saját tartalmaikat?
- Mi motiválja a fiatalokat az egyedi, saját tartalom elkészítésére?
- A saját tartalomkészítő fiatalok, milyen szegmensekre bonthatóak, és őket mi jellemzi?

2. Anyag és módszer

2.1. Az intrinzik és extrinzik motiváció és a technológiaelfogadás

Az újmédiás eszközök és a tartalomelőállítás között ok-okozati összefüggés vehető észre, így adódik, hogy az IT elfogadással kapcsolatos elméleti keretet keresünk. Az információs technológia (IT) mindennapos használatával kapcsolatosan a 1990-s évektől kezdődően Technológia Elfogadás Modellt alkalmazták (Technology Acceptance Model, innentől: TAM). Maga a modell, a FISHBEIN és AJZEN (1975) szerzőpáros által az indokolt cselekvés elméletén alapult (Theory of Reasoned Action, innentől: TRA). A TRA feltételezi, hogy egy adott viselkedésre, vagy szándékra, hatással van a viselkedésre vonatkozó attitűd. Ez utóbb azt a motivációt jelenti, amelyik segítségével alkalmazkodunk (LÁNYI, 2008).

A Fishbein és Ajzen TAM modelljébe bekerült a TRA ok-okozati összefüggése, így az egyén IT elfogadása megjelent a technológia elfogadás modelljében. A TAM modellben a tapasztalt hasznosság, és tapasztalt felhasználási könnyűség a két legmeghatározóbb faktor az IT használatával kapcsolatosan (DAVIS, 1989, VAN DER HEIJDEN, 2004, VENKATESH – BALA, 2012).

Ebben a kutatásban az információs technológia egyik vetületét, az online UGC tartalomelőállítást-, és továbbítást, az eszközhasználathoz köthető attitűdöt és szándékot vizsgáljuk.

Az információs technológia egyéni használatának megértése áll a motivációelméletek középpontjában (DAVIS et al., 1989; 1992; IGBARIA et al., 1995).

A motivációkutatók különbséget tesznek az egyén viselkedésének elemzésekor- intrinzik és extrinzik motivációk között (DECI et al., 1999; DECI – RYAN, 2000). DECI és szerzőtársai (1999) szerint az extrinzik motiváció az elvégzendő cselekvés teljesítményéhez kapcsolódik. Tehát az eredmény magában a cselekedet elvégzésében keresendő: azért csinálnak a fiatalok egyedi tartalmat, mert ezt a külső külvilág elvárja tőlük, és ebből nekik hasznuk származik, például ismertség, vagy elfogadottság egy csoportban. Az intrinzik motiváció értelmezésekor a motiváció forrása magában a cselekedet folyamatában keresendő, így azért készítene a fiatalok egyedi, saját tartalmat, mert élvezik, szeretik, viccesnek tartják.

Példamondatok az intrinzik motivációra:

„minden nap van bennem ez a vágy, ez a fotózás, ami megtetszik rögtön meg akarom örökíteni, vagy csak felírom, és amikor lesz rá időm és lehetőségem megcsinálom.”; Feri, 16 éves

„A héten volt egy fizika órám, és az iskola előtt egy madárcsoport vonult el nagyon szép V alakban... hát azonnal felkeltem a székemből, odaálltam az ablak elé, és lefotóztam.”; Bianka, 17 éves

Példamondatok az extrinzik motivációra:

„Ha fotózok, azt majdnem mindig azért, hogy más is lássa. Magamnak nincs értelme megörökíteni a dolgokat, sokkal többet ér átélni a pillanatot, mint mondjuk a fényképezéssel foglalatzkodni... Kivéve, ha nem akarom megmutatni valakinek.”; Bea, 17 éves

Az információs technológia tömeges elfogadása valamint az intrinzik és extrinzik motivációk, és az újmédiás eszközök metszete több kutatót is megihletett.

A technológia elfogadás modell megközelítéseiben túlnyomórészt az extrinzik motiváció került előtérbe. Az egyéni célok érdekében alkalmazott információs technológia a legjobban az intrinzik motivációkban tükröződik, így természetes, hogy több közösségi, újmédiás technológiák értelmezésekor intrinzik motivációk magasabb magyarázó erejét bizonyították be (MOON – KIM, 2001; VAN DER HEIJDEN, 2004). A kutatásban is az intrinzik motiváció és az egyedi tartalom előállítás kapcsolatát vázoljuk fel.

2.2. Fiatalok tartalomelőállítási motivációinak kvantitatív kutatási terve

Ebben a tanulmányban nem térünk ki az útmodell elemzésére, a kapcsolatok erősségének, gyengeségeinek feltárására, hanem a változók faktoranalízisét, és belőlük készített klasztereket mutatjuk be részletesen.

Módszertan

Online felületen jelentettük meg kérdőívünket a kvantitatív kutatási módszertan megválasztása után. Úgy véltük, hogy a fiatalok monitor előtt ülnek naphosszat, idejük lesz a kérdőívet kitölteni, de ha mégis felállnak az asztaltól az oldal menti az addig beírt válaszukat. Mivel nekik ez egy eléggé megszokott felület, így otthonosabban és szívesebben is kitöltik. A kérdőív linkje Goodlike videóvlogger Facebook oldalán jelent meg. 310-en töltötték ki, de mi csak a 14-21 éveseket hagytuk a mintában. Természetesen nem reprezentatív az eredmény, de figyelembe kell venni azt, hogy Goodlike-ot 241000 Z generációs követi youtube csatornán és 98000 Facebook oldalon, tehát elég célzottan találtuk meg eme generáció képviselőit. Mintában 14-21 éveseket vontunk be, összesen 198 főt.

3. Eredmények

A kérdőív változói listájának elkészítéséhez több, nemzetközi TAM kutatással kapcsolatos skálát vettünk át (MOON – KIM, 2011; LIN – LU, 2011), és egészítettünk ki.

3.1. Faktorelemzés

A következőkben a faktorok kialakításának folyamatáról számolunk be. A skálák többségét más TAM kutatásban alkalmazták már, emellett újabb skálákat is megfogalmaztunk. Az átalakításokról, megbízhatóságról minden egyes faktornál külön írunk.

A tartalomelőállító eszközök használatának tapasztalt könnyűsége

MOON és KIM (2001) skáláját átalakítottuk át, és a hármas számú elemét nem emeltük be a kutatásba (3. Nehéz megtanulnom a kütyük működését), redundanciát feltételezve a fiatalok körében. A főkomponens minden mutatószáma megfelel az elvárt értékeknek ($KMO=0,808$, összes magyarázóerő=55,92% és minden kommunalitás>0,3). A faktorelemzés részletes eredményeit a melléklet 1-3-as táblázatai tartalmazzák. Kettő főkomponens rajzolódott ki ebben a rendszerben:

1. táblázat: A tartalomelőállító eszközök használatának tapasztalt könnyűsége faktor

könnyű kezelés (38%)	nehéz kezelés (17%)
Könnyen be tudom állítani hogy a kütyük pontosan azt csinálják, amit szeretnék. Könnyű megtanulnom a kütyüket kezelni a mindennapokban. Könnyen a saját kütyüim szakértőjévé válok Mindig simán megy az, hogy a kütyüimet kezeljem: mindig értem, hogy mit csinálok, amikor nyomkodok. Könnyű visszaemlékezni, hogyan működnek a kütyüim.	A kütyük használatához erősen kell koncentrálnom. Nekem sok időbe telik megtanulnom a kütyük működését. Számomra lehetetlen külső segítség nélkül használni a kütyüket.

Forrás: Saját szerkesztés

Külső motivációkra megfogalmazott skálák: Extrinzik motiváció

Bizalom a közösségi hálóban („kapcsolatteremtés“)

Ezt az item-szettet nem alakítottuk át a kutatásunk során. Az előzőhöz hasonló helyzet állt elő, a KMO érték nem felel meg az elvárt 0,7-es szintnek ($KMO=0,626$), de a többi mutató (magyarázóerő=58,20% és minden kommunalitás>0,3) megfelel az elvárt szintnek. Ismét azt feltételezzük, hogy egy nagyobb minta esetében el tudtuk volna érni a kívánt KMO értékeket. A faktorelemzés részletes eredményeit a melléklet 4-6-os táblázatai tartalmazzák. Három faktor rajzolódott ki az alábbi módon:

2. táblázat: Extrinzik motiváció faktor

előállítás/megosztás (22%)	kapcsolattartás (22%)	passzív hozzáállás (15%)
Naponta többször szoktam posztolni valamit. Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megoszthassak információkat barátokkal. A közösségi oldal egyik legfontosabb célja a legtöbb ismerős megszerzése.	Barátság miatt vagyok fent közösségi oldalakon. Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy tartsam a kapcsolatot azokkal, akikkel személyesen nem találkozom. Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megkapjam a legújabb híreket az ismerősöktől.	Kevés offline, személyes barátom van. Szerintem többet vagy vagyok fent a közösségi oldalakon, mint mások a környezetemben.

Forrás: Saját szerkesztés

Tájékoztatás / Információ

Egyetlen faktort alkot a négy komponens, a KMO értéke épphogy a kívánt 0,7 (KMO=0,682) alatt marad. A magyarázóerő=50,55% és minden kommunalitás>0,3. A faktorelemzés részletes eredményeit a melléklet 7-9-es táblázatai tartalmazzák. A faktorsúlyok szerint az alábbi módon alkotják az itemek az új változót:

- Azért posztolok, hogy híreket adjak tovább a többieknek, akik követnek engem (0,836)
- Olyan információt osztok meg, amelyre a barátaimnak szüksége van (0,745)
- Azért posztolok, mert hozzám jön be a legtöbb hír (0,656)
- Szívesen összegyűjtök érdekes információkat (0,581)

A faktornak a tájékoztatás/információ megosztás elnevezést adjuk.

Belső motivációkra megfogalmazott skálák: Intrinzik motivációk

Érdeklődés

Ebben a blokkban egy hat változóból álló szettel dolgoztunk. Az első főkomponens kialakítása során azonban az egyik kommunalitása nem érte el az elvárt értéket, ezért új faktort építettünk úgy, hogy ezt a változót elhagytuk. (Közösségi oldalamon sokszor hasonló képeket, videókat, szövegeket osztok meg.) Ezt a változót elhagyva olyan új változó jött létre, mely már minden mutató szempontjából megfelelőnek bizonyult. A KMO értéke 0,721, minden kommunalitás értéke nagyobb, mint 0,3. A részletes adatok a melléklet 10-12-es táblázataiban elérhetőek. A magyarázóerő 49,16%, a faktorsúlyok pedig az alábbi sorrendet képzik a változókból:

- Szerintem fontos, az új tudás információ átadása, másoknak képek, videók, szövegek tartalmában. (0,817)
- Közösségi oldalamon sokszor ugyanazok a képek, videók, szövegek bukkannak fel (0,752)
- Mindig várom másoktól az információt, újdonságot. (0,734)
- Mindig van hype a képek, videók, szövegek tartalmában. (0,606)
- Mindig megpróbálok meghökkentő, vitaindító, sokkoló tartalmat megosztani közösségi oldalon. (0,565)

A faktornak az érdeklődés elnevezést adjuk.

Önmutogatás

Ebben az esetben három változóval indult a főkomponens készítés, de az egyik kritikusan alacsony kommunalitása nem érte el a kívánt 0,3-as értéket, ami miatt nem szerepelhetett a faktorban. Elhagytuk azt az állítást, hogy a megkérdezett mindig a maga nevében posztol, ez ugyanis redundánsnak bizonyult. Az új faktor KMO-ja nem éri el az elvárt szintet, a magyarázóerő és a kommunalitások viszont megfelelőek. A főkomponens két elemének súlya azonos. (0,813). A faktornak az önmutogatás elnevezést adjuk. (KMO=0,500, magyarázóerő=66,07% mindkét kommunalitás 0,661-es értékű).

Játékosság

Ebben az item-szettben egyetlen változó volt mely az első főkomponens készítés során alkalmatlannak bizonyult, (a kommunalitása nem érte el a 0,3-as szintet) az a tényező pedig, hogy „a tartalomkészítés során nem zavarja a megkérdezettet a külső zaj”. Eme változó eltávolítása után a főkomponensek minden eleme megfelelőnek bizonyult, a KMO értéke kiemelkedően magas, 0,908. Egy főkomponensbe tömörülnek a változók, a magyarázóerő 65,49%. A kommunalitásokat a 13-as táblázat tartalmazza a mellékletben. Az alábbi sorrendbe rendezik a súlyok az itemeket:

- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása boldogságot okoz (0,888)
- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása örömet okoz nekem (0,886)
- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása elvezet a környezetem felfedezéséhez (0,864)
- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása mókás dolog (0,850)
- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása felkelti a fantáziámat (0,811)
- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása ösztönzi a kíváncsiságomat (0,784)
- Mikor tartalmat készítek, szerkesztek, továbbítok, akkor nem veszem észre az idő múlását. (0,732)
- Amikor tartalmat készítek, szerkesztek, továbbítok, gyakran feledkezem el, más teendőimről, feladataimról. (0,650)

A faktornak a játékosság elnevezést adjuk.

Saját tartalom készítés és továbbítás attitűd

Ezt az itemlistát szintén átalakítottuk, és a minta alapján az átalakítás sikeres volt. Az elemzés során az általunk behelyezett változók kommunalitása elég erős volt, a létrejött modell a kívánt kritériumoknak megfelel, a faktorok pedig értelmezhetőek. Az eredeti lista 4 változót tartalmazott, ehhez adtunk hozzá, három új elemet:

- Tartalmat előállítani már eléggé unalmas.
- Tartalmat előállítani már nem menő.
- Tartalmat előállítani szükséges.

Ez a modell is szintén megfelel a módszertani előírásoknak mindhárom szempont szerint (KMO=0,784, magyarázóerő=61,19% és minden kommunalitás>0,3). A kommunalitások értékeit, és a faktorsúlyokat a melléklet 14-15-ös számú táblázatai tartalmazzák. Kettő faktor rajzolódik ki az előzőesethez hasonlóan. Az általunk beemelt itemek közül egy az eredeti változókhoz rendeződik (a szükségesség) a másik kettő pedig önálló dimenziót alkot, erős magyarázóerő-részesedéssel.

3. táblázat: Saját tartalomkészítés és továbbítás attitűd faktor

UGC-hez való pozitív viszonyulás. (37%)	UGC unalmas és nem „menő” (24%)
Tartalmat előállítani egy nagyszerű érzés. Tartalmat előállítani egy bölcs dolog. Tartalmat előállítani egy pozitív dolog. Tartalmat előállítani egy nagyszerű dolog. Tartalmat előállítani szükséges.	Tartalmat előállítani már nem menő. Tartalmat előállítani már eléggé unalmas.

Forrás: Saját szerkesztés

Saját tartalom készítés szándéka

Ezt az itemlistát is aktualizáltuk és az alacsony szórásra vonatkozó feltevésünk miatt – lévén, hogy a skála megalkotása és a jelenlegi adatfelvétel között eltelt közel 2 év – elhagytuk a második változót (2. Gyakran készítek saját tartalmat a jövőben). Ebben az esetben a KMO értékek nem érik el a kívánt 0,7-es szintet (KMO=0,556), úgy véljük, hogy ez a relatíve kicsi mintaelemszám eredménye (n=198), mert a többi mutató jól működik, a magyarázóerő 57,93% ami kimondottan erős, és egyetlen kommunalitás sem alacsonyabb, mint 0,3. A kommunalításokat a melléklet 16-os táblázata tartalmazza. Egyetlen faktort alkot mindhárom változó: a faktorsúlyok sorrendje így alakul:

- A jövőben is rendszeresen készítek saját tartalmat (0,863)
- Erősen ajánlom másoknak a saját tartalom előállítását (0,715)
- Elégedett vagyok a saját tartalom előállítási módszereimmel (0,694)

A faktornak a saját tartalom készítés szándéka elnevezést adjuk.

Saját tartalom készítés, és továbbítás

Ebben az item-szettben is végeztünk átalakításokat, egy elemet kihagytunk belőle (4. A saját előállítású kép vagy, szöveg, esetleg videó posztolásánál megnézem a különböző közösségi oldalak ajánlatát.). A faktorelemzés első fázisában egy elem kommunalitása nem érte el a kívánt 0,3-as értéket, ezért ezt a változót kizártuk és így építettünk új faktort. (A saját tartalmaim érdeklik a barátaimat). A hét változó közül már mindegyik kommunalitása elérte a megfelelő szintet. A magyarázóerő 73,06%-os értéket adott, a KMO viszont 0,7 alatti (KMO=0,643). A kommunalításokat és a faktorsúlyokat 17-18-as számú táblázatok tartalmazzák a mellékletben. A korábbiakhoz hasonlóan ebben az esetben is sikeresnek véljük az item-szett módosítási kísérletünket. Feltételezzük, hogy nagyobb minta esetében itt is elérhető a kívánt szint. Az alábbiak szerint alakultak a faktorok:

4. táblázat: Saját tartalomkészítés, és továbbítás faktora

aktív effekthasználat/UGC. (29%)	bátor megjelenés (23%)	azonos közösségi oldalak használata. (22%)
Mindig használok valamilyen effektet saját tartalmam posztolásánál. Közösségi oldalak effektjeit is felhasználom saját tartalmam megjelentésekor. Naponta többször jelentetek meg saját tartalmat a közösségi oldalakon.	Nem félek megjelentetni közösségi oldalakon a saját tartalmaimat. Szerintem a közösségi oldalakon érdemes megjelentetni a saját tartalmaimat.	Mindig ugyanazt a közösségi oldalt használom saját tartalmam posztolásánál. A barátaim is a közösségi oldalakokat használják a saját tartalmuk posztolásánál.

Forrás: Saját szerkesztés

3.2. Klaszteranalízis

Az összes fent közölt faktorokból klasztereket alkottunk, egyet kellett mindösszesen elhagyni, amelynek az F-próbája nem volt szignifikáns, ez pedig az „azonos közösségi oldalak használata” faktor volt. A melléklet 19-es számú táblázata tartalmazza az F-próbák eredményét. Az alacsony mintaelemszám miatt három csoportot határoztunk meg. A három csoport létrejötte során minden inputváltozó hatása szignifikáns volt. A klaszterek K-means klaszteranalízis során jöttek létre. Minden változó esetében szignifikáns volt az F-próba, ezért az 5. táblázatban leírt változók szegmentálják a mintát. A melléklet 19-es táblázata tartalmazza a faktorok átlagos értékét az egyes klaszterekben.

A három csoport: aktív UGC termelő, outsider, és passzív befogadó. Az eredményeink egybeesnek az Economistgroup (2015) által publikált gen-narrators, followers, amplifiers hármas tagozódásával is.

5. táblázat: Klaszterelemzés eredménye

aktív UGC termelő (56 fő)	outsider (55 fő)	passzív befogadó (88 fő)
a használatot könnyűnek tekinti	a használat nem okoz gondot: se nem könnyű se nem nehéz	inkább nehéz használni számára az eszközöket
szükséges jó a tartalomkészítés	a UGC szükséges rossz	
menő és nem unalmas!	nem menő és unalmas	szükséges jó az UGC
az információadás nagyon fontos számára	nem érdekli az információátadás	menő és nem unalmas
az információszerzés kevésbé érdekli	nem érdekli az információszerzés	információt adni nem szeret, de kapni igen
nem állítja magáról, hogy inkább online élne, mint offline	egyáltalán nem él intenzívebben onlineban, mint offlineban	inkább onlineban él, mint offlineban
aktív posztoló	nem aktív posztoló/megosztó	mérsékeltén aktív posztoló
effekteket intenzíven használ	nem használ effektet	effektet nem használ
nem fél tartalmat generálni és érdemes is szerinte	inkább fél és úgy véli nem érdemes tartalmat gyártani	fél, és úgy véli nagyon nem érdemes UGC-t előállítani
érdeklődő, önmutogató, játékos	nem érdeklődik	mérsékeltén érdeklődik
	nem mutogatja magát	nem mutogatja magát inkább
	nem tartja játékos dolognak	érzi a játékoságot az UGC-ben

Forrás: Saját szerkesztés

4. Következtetések és javaslatok

Az egyes klaszterek jellemzése

Aktív szegmens:

A használat számára egyet jelent a könnyedséggel, a játékkal, ami mindezek mellett még szükséges is számára. Menőnek tartja, nem tud ráunni a tartalomgenerálásra, hiszen információt szeret adni önmagáról, ebben az értelemben exhibicionista. Magát érdeklődőnek tartja, de mégsem nyitott abban az értelemben, hogy a mástól származó információ nem érdekli annyira, mint az, amit saját magáról bocsát ki. Nem tartja magát online világban élő személynek, és az UGC során effektekkel színesíti a produktumait.

Outsider szegmens:

Saját bevallása szerint számára sem okoz gondot az eszközök kezelése, azonban feltételezhetjük azt, hogy a kívülállóságuk részben abból fakad, hogy nem teljesen professzionális módon kezelik az eszközeiket, legalábbis valószínűleg nem olyan szinten, mint ahogy az aktív és a passzív szegmens. Ezt vagy nem vallják be, vagy nincsenek tisztában a felhasználási lehetőségeikkel, de elképzelhetőnek tartjuk azt is, hogy a rendelkezésükre álló eszközkészlet nem olyan szintű, mint a másik két szegmens esetében. A tartalom előállításáról már egy szükséges rossz dologként vélekednek, ami számukra nem menő és unalmasnak találják. Sem az nem érdekli őket, hogy másokról informálódjanak, sem az hogy másokat informáljanak. Teljesen távol áll tőle az az élethelyzet hogy „jobban” élne online, mint offline. Nem posztol, és nem is oszt meg, ebből következően az effektek sem használja. Számára ez a szintű információmegosztás (saját magáról) inkább félelmetes, és ezért nem is tartja érdemesnek megpróbálni.

Passzív szegmens:

Saját elmondása szerint nehéz használnia az eszközöket. Az outsider szegmenshez képest elképzelhető, hogy a lehetőségekkel jobban tisztában van ez a szegmens, és így képes arra, hogy jobban felmérje azt, hogy mit tud a készülékek kezelését illetően. Mindezek mellett összességében véve igaz az, hogy az aktív csoportnál kevésbé értenek a kutyükhöz. A UGC számukra menő, nem unalmas, és egyáltalán nem tartják rossz dolognak, de maguk mégsem generálnak, csak befogadnak és továbbítanak. Mérsékeltlen fordul elő hogy generálnak, és abban a kevés esetben sem használnak effektet. Az komoly előállítástól fél, nem mutogatja magát, de a UGC-t magát játékosnak véli.

5. Összefoglalás

Ebben a kutatásban, az eredmények tükrében állíthatjuk, hogy nem hat a szociodemográfiai háttér a UGC-vel kapcsolatos attitűdökre, illetve az azok által kialakított szegmensek sem kapcsolhatók tipikus szociodemográfiai ismérvekhez. Tehát a klaszter változó nem mutatott szignifikáns összefüggést azzal, hogy a megkérdezett fiataloknak milyen a szociodemográfiai hátterük.

A használt kommunikációs minták

Az egyes platformok használatával kapcsolatban elmondható az, hogy az aktív UGC csoport „precízebb” használó, a tartalom típusától függ a megosztás helye. Ez a különbség egyedül a videó esetében szignifikáns – az alacsony elemszám miatt – az aktívak 62%-ban youtube-on osztanak meg videót, az átlagos passzív használók csak 25%-ban. Ez a passzív UGC csoport tagjaira nem igaz, ők uniformizáltan a Facebook-ot használják a legnagyobb arányban. Hasonló mintázatok mutatkoznak meg a többi felület esetében is: az aktív UGC előállítók kifinomultan alkalmaznak tartalomhoz megfelelő platformot. A passzívak esetében azt látjuk, hogy bármilyen fajta tartalmat is készítenek, legnagyobb valószínűséggel Facebook-on osztják meg, illetve mivel az ő „lelőhelyük” a Facebook, arra is következtethetünk, hogy az aktív UGC előállítóktól átvett tartalmat is Facebook-on közvetítik tovább. Ebből arra a következtetésre is juthatunk, hogy az aktív UGC előállítók a specializált platformokat

- a) vagy maguk közvetítik a passzív csoport felé (azaz egy instagram képet a Facebook-on is közzétesznek),
- b) vagy a passzív csoport heterogén és egyes elemei aktívabb módon viselkednek: ők maguk (a passzív szegmens aktívabb tagjai) a specializált platformról közvetítenek tartalmat az átlagos/erősen passzív szegmens felé.

Az áramlás pontos útjának feltérképezésére már egy következő kutatásban térnénk ki, de joggal feltételezhetjük azt, hogy az egyébként nagy elemszámú passzív csoport egyáltalán nem homogén.

Csak az „aktív” fiatalok használják az instagrammot tartalomelőállításra. Emellett ők a szöveges tartalomnál a blogot és twittert alkalmazzák, de ez nem szignifikáns. Egyedül youtube használat szignifikáns az aktívaknál, hiszen a videótartalmat ők célzottan youtube-on terjesztik. Nem feltétlenül a Facebook áll az aktívak középpontjában. Náluk jelenik meg legkisebb arányban, az egyéb kategória használata. Ez határozottságról ad tanúbizonyságot.

Áttekintettük a tartalomelőállítás motivációit, a kérdőív eredményeit faktoranalízissal, majd a megfelelő faktorok segítségével szegmentáltuk a fiatalokat tartalomelőállítási attitűdjük/tevékenységük alapján. Három szegmenst vizsgáltunk, és mutattunk be: az aktívat, a passzívat, és az outsider fiatalokat.

Menedzseri applikáció/felhasználás

Nem érdemes csak az aktív felhasználókra összpontosítani, ha nagyobb tömeget szeretnénk elérni, mert az aktívakat az „átlag” megkeresés nem érinti meg. Nem oszt meg simán, csak akkor, ha magát is ki tudja fejezni a megosztásban. Ahogy kiemeltük fentebb is, a passzív csoport nem homogén, további kutatásra lenne szükség, hogy kibontsuk, miképp lehetne szélesíteni a megcélzandók körét, hogy a kommunikáció maximális hatékonyságot érjen el. Emellett a hirdetőnek pontosan kell látnia, mi a kampány célja, ki a célcsoport. Elérni a fiatalokat, vagy véleményt adni át?

Irodalomjegyzék

- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3) 319-340.
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R. (1989): User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35 (8) 982-1003.
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. d – Warshaw, P. R. (1992): Extrinsic and intrinsic motivation to use computer sin workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. 22 1111-1132.
- Deci, E.L., Ryan, R.M (2000): Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educaitional Psychology*. 25.54-67
- Deci, E. L. – Ryan, R. M. – Koestner, R. (1999): A meta-analytic review of experimants examining the effects of extrinsic on intrinsic motivation, *Psychological Bulletin*. 25 (6) 627-668.
- Economistgroup (2015): Meet the Gen-narrators
<http://www.economistgroup.com/marketingunbound/consumers/gen-narrators-millennials-eiu-report-advertising-week-europe/>
- Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intentions and behaviour: an introduction to theory and research*. Boston, Addison-Wesley
- Gálik M. – Urbán Á. (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*, Budapest, Aula Kiadó
- Igrbaria, M. – Iivari, J. – Maragahh, H. (1995): Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information and Management*. 29 227-238.
- Lányi K. (2008): *A környezetvédő viselkedés és az egészségviselkedés összefüggése*, Doktori értekezés, Debreceni Egyetem
- Mannheim, K. (1928/1952): 'The Problem of Generations', in Karl Mannheim: *Essays in the Sociology of Knowledge*, London, Routledge & Keegan Paul, 276-320.
- Moon, J. – Kim, Y. (2001): Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*. 38 217-230.
- Ortega y Gasset, José. (1923/1931): *The Modern Theme*, London, The C. W. Daniel company
- Pais, E. R. (2012): Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához Tanulmány, *Tudománykommunikáció a Z generációnak*, Projektvezető: Dr. Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár, A munkacsoport vezetője: Dr. Szijártó Zsolt PTE BTK egyetemi docens, TAMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016
- Strauss – Howe (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York.
- Tari, A. (2011): *Z generáció*, Budapest, Tericum Könyvkiadó
- Van der Heijden, H. (2004): User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28 (4) 695-704.
- Venkatesh, V. – Bala, H. (2012): TAM 3: Advancing the Technology Acceptance Model with a Focus on Interventions Manuscript, in-preparation.

II. DIGITÁLIS MARKETING

MELLÉKLET

1. táblázat:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	409,775
	df	28
	Sig.	,000

2. Táblázat:

Communalities

	Initial	Extraction
q1_1 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Számomra lehetetlen külső segítség nélkül használni a kütyüket]	1,000	,355
q1_2 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyű megtanulnom a kütyüket kezelni a mindennapokban]	1,000	,633
q1_3 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyen be tudom állítani hogy a kütyük pontosan azt csinálják, amit szeretnék]	1,000	,680
q1_4 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Nekem sok időbe telik megtanulnom a kütyük működését]	1,000	,494
q1_5 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyű visszaemlékezni, hogyan működnek a kütyüim]	1,000	,484
q1_6 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A kütyük használatához erősen kell koncentrálnom]	1,000	,598
q1_7 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig simán megy az, hogy a kütyüimet kezeljem: mindig értem, hogy mit csinálok, amikor nyomkodok]	1,000	,621
q1_8 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyen a saját kütyüim szakértőjévé válok]	1,000	,609

3. Táblázat:

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
q1_3 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyen be tudom állítani hogy a kütyük pontosan azt csinálják, amit szeretnék]	,790	,237
q1_7 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig simán megy az, hogy a kütyüimet kezeljem: mindig értem, hogy mit csinálok, amikor nyomkodok]	,787	-,044
q1_2 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyű megtanulnom a kütyüket kezelni a mindennapokban]	,779	,162
q1_8 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyen a saját kütyüim szakértőjévé válok]	,750	,215
q1_5 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyű visszaemlékezni, hogyan működnek a kütyüim]	,692	,068
q1_4 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Nekem sok időbe telik megtanulnom a kütyük működését]	-,078	,698
q1_6 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A kütyük használatához erősen kell koncentrálnom]	-,386	,670
q1_1 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Számomra lehetetlen külső segítség nélkül használni a kütyüket]	-,375	,462

4. Táblázat

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175,166
	df	28
	Sig.	,000

II. DIGITÁLIS MARKETING

5. Táblázat

Communalities

	Initial	Extraction
q4_1 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megkapjam a legújabb híreket az ismerősöktől]	1,000	,520
q4_2 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megoszthassak információkat barátokkal]	1,000	,606
q4_3 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Barátság miatt vagyok fent közösségi oldalakon]	1,000	,621
q4_4 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy tartsam a kapcsolatot azokkal, akikkel személyesen nem találkozom]	1,000	,548
q4_5 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Szerintem többet vagy vagyok fent a közösségi oldalakon, mint mások a környezetemben]	1,000	,646
q4_6 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Naponta többször szoktam posztolni valamit]	1,000	,568
q4_7 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Kevés offline, személyes barátom van]	1,000	,749
q4_8 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A közösségi oldal egyik legfontosabb célja a legtöbb ismerős megszerzése]	1,000	,399

6. Táblázat:

	Component		
	1	2	3
q4_6 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Naponta többször szoktam posztolni valamit]	,714	-,099	
q4_2 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megoszthassak információkat barátokkal]	,690	,319	-,168
q4_8 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A közösségi oldal egyik legfontosabb célja a legtöbb ismerős megszerzése]	,615	,137	,054
q4_3 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Barátság miatt vagyok fent közösségi oldalakon]	-,011	,787	-,032
q4_4 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy tartsam a kapcsolatot azokkal, akikkel személyesen nem találkozom]	-,020	,727	,136
q4_1 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megkapjam a legújabb híreket az ismerősöktől]	,345	,632	-,031
q4_7 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Kevés offline, személyes barátom van]	-,142	,026	,853
q4_5 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Szerintem többet vagy vagyok fent a közösségi oldalakon, mint mások a környezetemben]	,477	,067	,643

7. Táblázat:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	124,974
	df	6
	Sig.	,000

8. Táblázat:

Communalities

	Initial	Extraction
q6_1 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Szívesen összegyűjtök érdekes információkat]	1,000	,338
q6_2 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Olyan információt osztok meg, amelyre a barátaimnak szüksége van]	1,000	,556
q6_3 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Azért posztolok, hogy híreket adjak tovább a többieknek, akik követnek engem]	1,000	,698
q6_4 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Azért posztolok, mert hozzám érkezik a legtöbb hír]	1,000	,430

II. DIGITÁLIS MARKETING

9. Táblázat:

Component Matrix^a

	Component
	1
q6_3 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Azért posztolok, hogy híreket adjak tovább a többieknek, akik követnek engem]	,836
q6_2 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Olyan információt osztok meg, amelyre a barátaimnak szüksége van]	,745
q6_4 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Azért posztolok, mert hozzám érkezik a legtöbb hír]	,656
q6_1 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Szívesen összegyűjtök érdekes információkat]	,581

10. Táblázat:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228,220
	df	10
	Sig.	,000

11. Táblázat:

Communalities

	Initial	Extraction
q8_1 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig van hype a képeim, videóim, szövegeim tartalmában.]	1,00	,367
q8_3 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Az egész tartalommegosztásban az a legjobb hogy én adok át a barátaimnak /ismerőseimnek új dolgokat]	1,00	,566
q8_4 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Az egész tartalommegosztásban az a legjobb hogy én adok át a mindenkinek új dolgokat]	1,00	,667
q8_5 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig várom az ismerőseimtől az információt, újdonságot.]	1,00	,538
q8_6 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig megpróbálok meghökkentő, vitaindító, sokkoló tartalmat megosztani közösségi oldalon.]	1,00	,319

12. Táblázat:

Component Matrix^a

	Component
	1
q8_4 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Az egész tartalommegosztásban az a legjobb hogy én adok át a mindenkinek új dolgokat]	,817
q8_3 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Az egész tartalommegosztásban az a legjobb hogy én adok át a barátaimnak /ismerőseimnek új dolgokat]	,752
q8_5 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig várom az ismerőseimtől az információt, újdonságot.]	,734
q8_1 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig van hype a képeim, videóim, szövegeim tartalmában.]	,606
q8_6 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig megpróbálok meghökkentő, vitaindító, sokkoló tartalmat megosztani közösségi oldalon.]	,565

II. DIGITÁLIS MARKETING

13. Táblázat:

Communalities

	Initial	Extraction
q11_1 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Simán belefeledkezem a tartalomkészítésbe/szerkesztésbe, nem is veszem észre az idő múlását közben]	1,000	,537
q11_3 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Amikor tartalmat készítek/szerkesztek gyakran feledkezem el más teendőimről, feladataimról.]	1,000	,422
q11_4 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A saját tartalom készítése, szerkesztése örömet okoz nekem]	1,000	,751
q11_5 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A saját tartalom készítése, szerkesztése mókás dolog]	1,000	,722
q11_6 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A saját tartalom készítése, szerkesztése boldogságot okoz]	1,000	,789
q11_7 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A saját tartalom készítése, szerkesztése során mindig felfedezek valami újat]	1,000	,615
q11_8 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása felkelti a fantáziámat]	1,000	,746
q11_9 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A saját tartalom készítése, szerkesztése ösztönzi a kíváncsiságomat]	1,000	,658

14. Táblázat:

Communalities

	Initial	Extraction
q2_1 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani egy nagyszerű dolog]	1,000	,484
q2_2 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani egy bölcs dolog]	1,000	,621
q2_3 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani egy nagyszerű érzés]	1,000	,656
q2_4 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani egy pozitív dolog]	1,000	,598
q2_5 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani már eléggé unalmas]	1,000	,790
q2_6 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani már nem menő]	1,000	,825
q2_7 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani szükséges]	1,000	,303

15. Táblázat:

	Component	
	1	2
q2_3 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani egy nagyszerű érzés]	,794	-,161
q2_2 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani egy bölcs dolog]	,779	-,116
q2_4 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani egy pozitív dolog]	,759	-,150
q2_1 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani egy nagyszerű dolog]	,669	-,189
q2_7 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani szükséges]	,485	-,259
q2_6 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani már nem menő]	-,164	,894
q2_5 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani már eléggé unalmas]	-,233	,858

16. Táblázat:

Communalities

	Initial	Extraction
q3_1 Q3. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [A jövőben is rendszeresen készítek saját tartalmat]	1,000	,745
q3_2 Q3. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Erősen ajánlom másoknak a saját tartalom előállítását]	1,000	,511
q3_3 Q3. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Elégedett vagyok a saját tartalom előállítási módszereimmel]	1,000	,482

II. DIGITÁLIS MARKETING

17. Táblázat:

Communalities

	Initial	Extraction
Q7_1 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Szerintem a közösségi oldalakon érdemes megjelentetni a saját tartalmaimat]	1,000	,662
Q7_2 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Nem félek megjelentetni közösségi oldalakon a saját tartalmaimat]	1,000	,808
Q7_3 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Naponta többször jelentetek meg saját tartalmat a közösségi oldalakon]	1,000	,578
Q7_5 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Közösségi oldalak effektjeit is felhasználom saját tartalmam megjelentésekor]	1,000	,744
Q7_6 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig használok valamilyen effektet saját tartalmam posztolásánál]	1,000	,794
Q7_7 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig ugyanazt a közösségi oldalt használok saját tartalmam posztolásánál]	1,000	,759
Q7_8 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A barátaim is a közösségi oldalakat használják a saját tartalmuk posztolásánál]	1,000	,769

18. Táblázat:

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q7_6 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig használok valamilyen effektet saját tartalmam posztolásánál]	,879	-,020	,143
Q7_5 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Közösségi oldalak effektjeit is felhasználom saját tartalmam megjelentésekor]	,849	,107	,112
Q7_3 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Naponta többször jelentetek meg saját tartalmat a közösségi oldalakon]	,595	,451	-,146
Q7_2 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Nem félek megjelentetni közösségi oldalakon a saját tartalmaimat]	-,079	,893	,066
Q7_1 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Szerintem a közösségi oldalakon érdemes megjelentetni a saját tartalmaimat]	,334	,725	,159
Q7_7 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig ugyanazt a közösségi oldalt használok saját tartalmam posztolásánál]	-,003	-,021	,871
Q7_8 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A barátaim is a közösségi oldalakat használják a saját tartalmuk posztolásánál]	,165	,193	,839

19. Táblázat:

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
f1 könnyű_használni * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	13,066	2	6,533	9,744	,000
	Within Groups	128,059	191	,670		
	Total	141,125	193			
f2 nehéz_használni * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	19,662	2	9,831	11,293	,000
	Within Groups	166,273	191	,871		
	Total	185,935	193			
f3 szükséges_jó * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	22,955	2	11,477	18,682	,000
	Within Groups	117,338	191	,614		
	Total	140,293	193			
f4 nem_menő_és_unalmas * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	21,975	2	10,987	12,534	,000
	Within Groups	167,428	191	,877		
	Total	189,403	193			
f5 infót_AD_(inkább_MAGA) * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	59,554	2	29,777	43,539	,000
	Within Groups	130,628	191	,684		
	Total	190,181	193			
f6 infót_KAP_(inkább_mások) * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	25,008	2	12,504	15,315	,000
	Within Groups	155,939	191	,816		
	Total	180,947	193			

II. DIGITÁLIS MARKETING

f7 onlineban_inkább_él_mint_offlineban * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	31,133	2	15,567	18,150	,000
	Within Groups	163,814	191	,858		
	Total	194,947	193			
f8 aktív_posztoló/osztó_(inkább_MAGA) * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	46,749	2	23,375	32,593	,000
	Within Groups	136,978	191	,717		
	Total	183,727	193			
f9 effekt_használó_(intenzív) * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	46,917	2	23,458	30,362	,000
	Within Groups	147,572	191	,773		
	Total	194,489	193			
f10 nem_félek+_érdemes * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	40,466	2	20,233	25,365	,000
	Within Groups	152,354	191	,798		
	Total	192,820	193			
f12 érdeklődés * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	65,279	2	32,640	49,870	,000
	Within Groups	125,009	191	,654		
	Total	190,289	193			
f13 önmotogató * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	57,925	2	28,963	40,632	,000
	Within Groups	136,146	191	,713		
	Total	194,072	193			
f14 játékoság * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	66,837	2	33,418	56,038	,000
	Within Groups	113,904	191	,596		
	Total	180,740	193			

Vállalatok a közösségi médiában

Companies in the social media

BÁNYAI EDIT

A közösségi médiumok a jelentős méretű tagságukkal, a célcsoportok elérhetőségével, nyomon követhetőségével, a marketingkommunikáció eredményeinek mérhetőségével vonzóvá váltak az üzleti szféra számára. Kutatásomban azt vizsgálom, hogy a vállalatok milyen céllal használják az egyes közösségi média platformokat, azt milyen hatékonysággal teszik, a marketingkommunikáción kívül milyen más területeken integrálják a közösségi média megoldásait és hogyan mérik a közösségi média aktivitásaik eredményességét. A kutatás első, feltáró fázisában kvalitatív eljárásokkal gyűjtöttem össze az információkat. Ügynökségi oldalon szakértőkkel és vállalati marketingvezetőkkel készítettem mélyinterjú sorozatot, és a Neticle szoftverével 10 kiválasztott cég közösségi média megjelenését vizsgáltam félévre visszamenőleg. A kutatás második fázisban kérdőíves vizsgálattal a közösségi média használatában mutatkozó különbségeket vizsgálom a vállalati méret, tevékenységi kör, tulajdon (hazai-külföldi) tekintetében. Jelen tanulmány a kvalitatív kutatás eredményeit összegzi, melyből többek között kiderül, hogy jelentős, nagy vállalatok esetében is marginális szerepet tölt be a közösségi média, nem hangsúlyos a közösségépítés, és jellemzően nem integrálják a marketing kommunikáción és értékesítés támogatáson kívül más területeken a közösségi megoldásokat, és hatékonyságra vonatkozó méréseik is korlátozottak.

A jelen tudományos közleményt a szerző a Pécsi Tudományegyetem alapításának 650. évfordulója emlékének szenteli.

Kulcsszavak: közösségi média, marketingkommunikáció, médiafigyelés

The social media become attractive for businesses due their considerable size, availability of large target groups, traceability of consumers and measurability of marketing communications. The purpose of my research to examine the goals set by companies in using social media, solutions used in order to achieve their goals and the type of measurement of efficiency. In the first, exploratory phase of research I collected information through following qualitative methods: depth interviews with agency side marketing professionals and corporate leaders, media monitoring with the Neticle software for the 10 selected companies. The second qualitative phase of the research investigates the differences in the use of social media regarding the company size, scope of activity, ownership (domestic, foreign). This study summarizes the results of qualitative research, which indicates, that the social media play a marginal role at the enterprises and that the firms do not build community consciously. It revealed that the businesses typically use the social platforms for marketing communications and sales support, and the methods used for measurement of effectiveness are limited. The present scientific contribution is dedicated to the 650th anniversary of the foundation of the University of Pécs, Hungary.

Keywords: social media, marketing communications, media monitoring

1. Bevezetés – A közösségi média sajátosságaiból fakadó marketing kihívások

A közösségi média sajátos jellemzői és hihetetlen mértékben növekvő népszerűsége jelentős hatással van a marketingre, vállalatokra és a fogyasztói magatartásra egyaránt. Vállalati oldalról a közösségi média alkalmazásában sürgető tényező a versenyhelyzet teremtette nyomás volt, és csak ezt követték a belső hatékonysági követelmények (POWERS et al., 2012, TIAGO – VERISSIMO, 2014).

A közösségi média dinamikus változó eszköz, mindemellett nem nélkülözheti a stratégiai megközelítést sem, mely az egyes platformok és eszközök ismerete mellett újszerű gondolkodást igényel. A hagyományostól eltérő gondolkodás igényét a média sajátosságai és a megváltozott vevői magatartás váltja ki, mely kezdeményezőkésszeggel, illetve arra való igénnyel jelentkezik a vevő-vállalati kapcsolatrendszerben. A közösségi médiában *megváltozik az információáramlás iránya*, felcserélődnek, illetve párhuzamossá válnak a szerepek (MANGOLD-FAULDS, 2009).

A kommunikáció elsődleges formája a párbeszéd. A felhasználók tartalmaik megosztása során valamilyen formában (like, komment, megosztás) reakciót várnak. *A vállalatok is tartalommal* (fotók, nyereményjátékokra való felhívás, új termék bemutatása stb.) *képesek a felhasználókat a közösségi szférájukba „behúzni”* (PARENT et al., 2011). A vállalatok azonban sok esetben nem kezdeményezők a róluk, vagy éppen termékeikről szóló kommunikációnak, hanem követői, vagy passzív magatartás esetén, akár annak elszenvedői.

A közösségi média marketing szempontból kiemelkedő hatása, hogy az adott platformokon a közvetlenül fogyasztótársaiktól szerzett információt hitelesebbnek tartják a fogyasztók, mint a cégek promóciós üzeneteit (BERTHON et al., 2012).

A fenti jellemzők alapján az alábbi *kihívásokkal* szembesülnek a vállalati felhasználók a közösségi médiában:

- sajátos kommunikációs tér és zaj,
- kihívás a vállalat számára releváns tartalmak kiszűrése,
- a tartalom, az időzítés, a gyakoriság és a médium feletti kontroll jelentősen lecsökken,
- az itt megjelenő információkat a fogyasztók hitelesítik a nyilvánosság előtt,
- közösségi média használata tudatosságot, őszinteséget és rugalmasságot követel,
- a reputáció, a szellemi tulajdon és márkák fokozott védelmet igényelnek.

2. Közöségi média integrálása a vállalati folyamatokba

A közösségi médiumok több úton is hozzájárulhatnak *a termék- és szolgáltatásfejlesztéshez*. A közösségi média platformjai tökéletes eszközök fogyasztói insightok készítéséhez, és az így összegyűjtött információk tartalmazhatnak a termékfejlesztés számára is fontos adalékokat. Ennél célzottabb és eredményesebb megoldás, ha a tagokat közvetlenül ösztönzik ötleteik megosztására: akár verseny, játék keretében, akár az adott terméket rendszeresen vásárlókat (brandlover) felkérhetik termékeik tesztelésére és véleményének folyamatos posztolásra. Csatlakozhatnak a cégek crowdsourcing (közöségi ötletbörze) oldalhoz, vagy saját magunk hozhatnak létre hasonló oldalt (BUGHIN et al., 2011).

A közösségi céges oldalak követőinek beszélgetéseit nyomon követve a termelés és értékesítés számára fontos információk szűrhetők le *előrejelzések készítéséhez* is (CHUI et al., 2012).

A közösségi médiumok tökéletes *tesztként* működnek bizonyos termékek, ötletek, alkotók piaci értékének megítélésénél. Ha valaki művészként, alkotóként sikeres a közösségi médiában, az mutatja piaci potenciálját is. A kockázati tőke befektetők ma már start-up cégek keresésénél hagyatkoznak a közösségi médiumokra. Hasonlóképpen a crowdsourcing és crowdfunding jelensége is magában hordozza bizonyos piaci szerelők, hagyományos pénzügyi közvetítők mellőzésének lehetőségét.

A közösségi média világában a tartalom, az időzítés, a gyakoriság és a médium feletti kontroll jelentősen lecsökken: így a vállalatoknak kevesebb lehetőségük van arra, hogy befolyásolják a fogyasztói döntést. A vállalatok ugyan néha nem tudják kontrollálni az információ terjedését a

közösségi médián keresztül, de megvan a lehetőségük arra, hogy „megfelelő irányba tereljék a társalgást” (MANGOLD-FAULDS, 2009:365). A terelésre lehetőséget ad a közösségi médiában a fizetett hirdetések, PR üzenetek megjelentetése, a saját profil kialakítása, aktív részvétel a párbeszédekben, események, játékok szervezése. Az *interakciók feltérképezhetők*, un. közösségi gráfokká alakíthatók, amelyekből megtudható például, hogy az adott személy mekkora közösségi tőkével bír.

A közösségi média a hálózati és közösségi jellege miatt tökéletes környezet a *márkaközösségek* számára (HABIBI et al., 2014). A márkaszemélyiség a vevőinek életmódjában és képeiben tükröződik, és ez a kapcsolat a közösségi médiában még inkább nyilvánvaló. A közösségi médiában komplexé válik a márka management folyamata (NAYLOR et al., 2012). A közösségi oldalakon a vevők az elsődleges forrásai, szerzői a márka történeteknek, és mivel a felhasználók által közzétett márkáról szóló tartalmak nagyon könnyen megoszthatók, gyorsan, akár kontroll nélkül formálhatják a márkát. A márkáról megosztott információk ugyanakkor költséghatékony lehetőséget nyújtanak a vállalatoknak a márka tudatosság és hűség növelésére (GENSLER et al., 2013; ERDOGMUS – CICEK, 2012; KUKSOV et al., 2013).

Egyre több vállalat használja a közösségi médiát *vevőivel való kapcsolattartásra*. A közösségek tagjai eltérő motivációs háttérrel kommunikálnak, de a párbeszédekben közös, hogy a magánszférához tartozóak, és így a vállalati szféra irányába inkább zárt, vagy elzárkózó kommunikációról van szó. A felhasználók önmagukról nyújtott információi esetlegesen, tartalmukat tekintve változóak, így szisztematikus adatgyűjtésre csak korlátozottan van lehetőség. A közösségi média felhasználóinak egy része ugyanakkor elfogadja a vállalatok, azok tartalmainak jelenlétét, sőt él is a kapcsolat előnyeivel, és aktivizálhatóvá válik (KIETZMANN et al., 2011). Így a közösségi média új csatorna lehet a CRM számára. A közösségi CRM a hagyományos CRM rendszerek szerves kiegészítője lehet, értéket teremtve a vevőnek és szervezetnek egyaránt.

A SCRM sajátosságait elsősorban a közösségi médiumok jellegzetességei, illetve a közösségi platformokon kialakult magatartási szabályok, szokások formálják. Az interakciók válnak központi elemmé, melyeknek irányítói és kezdeményezői a fogyasztók és vevők. A SCRM jó eszköz pontos insightok gyűjtéséhez és ennek köszönhetően az értékesítés hatékonysága és a vevőkkel kialakított kapcsolat is javul (GREENBERG, 2009; FAASE et al., 2011).

A közösségi média befolyással van a *vevői elköteleződés* fokára, amely hatást gyakorol a szervezet CRM tevékenységeire, a vevőszerzésre, megtartásra és ügyfélkapcsolat ápolásra.

A közösségi média az *értékesítés támogatására* is használható több módon. Ide soroljuk az online értékelést (rating and reviews), a vásárlást támogató alkalmazásokat, az akciós oldalakat (deal sites) és a közösségi vásárlói oldalakat. A közösségi vásárlás során a vásárlók interakcióban vannak egymással vásárlás közben, lehetőséget adva egymás befolyásolására. Mindemellett a vásárlási döntés kockázata is csökkenthető egymás véleményének, tapasztalatainak megismerésével.

A közösségi média fenti integrálási lehetőségei már önmagában is tükrözik, hogy az egyes területeken kifejtett *hatás továbbgyűrűzik, és (át)alakítja a vállalat működését, szemléletét*. A közösségi szemlélet megjelenhet más területen is, például a HR-ben, a szervezetek új munkavállalók toborzására is használhatják a közösségi hálót (SHIH, 2010).

A közösségi média *felgyorsítja a tudásmegosztást a vállalaton belül*, ösztönzi, elősegíti az innovációt, a közös gondolkodást, együttműködést az egyes funkcionális egységek között, ezzel javítva a termelékenységet. Mindezt természetesen csak akkor, ha tudatosan használja a cég a közösségi média adta lehetőségeket. A vállalat határai kitolódnak, hiszen a közösségi média aktív tagjai, akár átvehetnek olyan feladatokat az alkalmazottaktól, ami korábban csak kizárólag a cég feladata volt, például termékfejlesztésbe, promócióba kapcsolódnak be a rajongók. Az együttműködés jellege is megváltozhat, sokkal szórakoztatóbb lehet, hiszen a közösségi médiához hozzátartozik a játékosság, (gamification).

A McKinsey & Company tanácsadó cég 2011-ben felmérést végzett 4200 globális cég körében. A legaktívabb használók a hightech és telekom cégek közül kerültek ki. Leginkább a marketing munka támogatására használják a közösségi médiát (fogyasztói insight, promóció, termékfejlesztés), a második leggyakrabban említett terület az értékesítés támogatás, jellemzően előrejelzésekhez gyűjtenek információt és végül a vevőkapcsolat management is aktív használója a közösségi médiának (BUGHIN et al., 2011).

Kevés információval rendelkezünk arról, hogy a hazánkban működő cégek marketingkommunikáción kívül milyen vállalati funkciók támogatására használják a közösségi médiát, és milyen megoldásokkal élnek. 2015-ban két kutatás készült a hazai kkv-k bevonásával, melyeknek legfontosabb megállapításai a következőkben összegezhetők:

- A kkv-k körében még a legnépszerűbb forma a Facebook oldal, de a csoportok szerepe folyamatosan nő. A cégek egyre kevesebb bejegyzés segítségével kommunikálnak, az organikus elérés csökken, mivel a Facebook a fizetős megoldások felé tereli a cégeket.
- A Facebook mellett a YouTube a második leggyakrabban használt közösségi hálózat. A Google+, a Twitter és a LinkedIn használat is emelkedett. Az Instagram utolérte a LinkedIn-t, a Pinterest pedig jócskán megelőzte.
- A kezdő cégek átlagosan három fizetett hirdetéstípust használnak: Facebook hirdetést, Google Adwords-t és Facebook posztkiemelést.
- A stabil és növekvő cégek marketingmixe jóval összetettebb és egyre több tevékenységnél vesznek igénybe külső, szakértői segítséget.
- A cégeknek három legfontosabb célja a közösségi médiában, sorrendben: új ügyfelek szerzése, márkáépítés és kapcsolattartás az ügyfelekkel.
- A sok változás ellenére az üzleti célú Facebook jelenlét még mindig megéri, ugyanakkor a bizonytalanság nagyobb, mint korábban (LÉVAI, 2015; MARKETING COMMANDO, 2015).

3. Kutatási kérdések és módszertan

A szekunder kutatás eredményeire alapozva az alábbi kutatási kérdések fogalmazhatók meg a hazai vállalati körben végzett kutatáshoz:

- Jelenleg milyen célokat tűznek ki a cégek a közösségi média tevékenységükkel kapcsolatban és hogyan mérik azokat?
- A közösségi médiát mely vállalati funkciók integrálják? Milyen hatást gyakorol a közösségi média az egyes vállalati funkciókra, az egyes területeken milyen mutatókkal és mérésekkel vizsgálható a hatás? (közvetlen, közvetett, pozitív, negatív, számszerűsíthető- nem számszerűsíthető, rövid és hosszú távú hatás)
- A közösségi médiumokban elért népszerűség milyen viszonyban van az adott cég image-ével, az adott márká értékével?
- A szerzett (earned) média mennyiben 'szerzett', mennyit tesznek a látogatók hozzá a kommunikációhoz, a márkáértékhez?

A kutatás előkészítő fázisában *szakértői mélyinterjúkat* végeztem, illetve a választott cégek közösségi média aktivitását elemeztem profiljaik vizsgálatával. A vizsgálatba bevont cégek közösségi média aktivitását az elmúlt fél évre visszamenőleg a következő három nézőpont összehasonlításával elemeztem:

- a kvázi laikus, fogyasztói (külső) szemmel végzett elemzés, fogyasztói tapasztalok és **ingyenes szoftverek mérései**
- a cég által megfogalmazott célok, a cég által mért és érzékelt eredmények (egyfajta önértékelés) – a cég illetékes marketing vezetőjével végzett **mélyinterjúk** alapján
- **szakértői vizsgálat**, a Neticle (<https://neticle.hu/>)¹ szoftverével végzett vizsgálat.

4. Eredmények

4.1. Szakértői mélyinterjú

A szakértők² véleménye alapján nem vonható egyértelműen párhuzam a cégek piaci sikeressége, offline marketingsikerei és a közösségi média jelenlét tudatossága között. Sokféle céllal jelennek meg a cégek a közösségi médiában, de még az sem ritka a hazai vállalatok között, hogy konkrét cél, terv és költségkeret nélkül csatlakoznak. Rendkívül sok mutató segítheti a marketingesek munkáját, viszont szisztematikus mérést egyelőre kevés cég végez, és többnyire kiadják ezt a feladatot az ügynökségnek. A méréshez alkalmazott módszerek és eszközök nem egyértelműen függenek a cég méretétől, jellegétől, iparágától. A közösségi média használatának és mérésének minősége még sok esetben függ az adott felelős marketinges közösségi média irányába való elköteleződésétől.

4.2. A vizsgált cégek közösségi média profiljainak és tevékenységeinek vizsgálata

A kutatás következő fázisában két szektorból választott 5-5 cég közösségi média tevékenységét vizsgáltam, illetve marketingvezetőiket kértem fel mélyinterjúra. A tíz választott cég a következő: Nissan, BMW, Suzuki, Opel, Toyota, Tesco, Penny, Aldi, Spar és Lidl. Az autóipar több szempontból is alkalmas a közösségi média aktivitások elemzésére. A CMO Council (2014) felmérése alapján jelentős potenciál rejlik a közösségi médiában az autóipari cégek számára. Kutatásukból kiderül, hogy a potenciális autóvásárlók 38%-a hagyatkozik a közösségi médiára, mint információforrásra autóvásárlása előtt. A vásárlók 23%-a megosztja vásárlási tapasztalatait közösségi platformokon. Az autóvásárlók 84%-a jelen van a Facebookon. A következő 10 év vásárlóinak 40%-a Millennium nemzedékből kerül ki, akik már elsősorban online információforrásokat használnak (CMO COUNCIL, 2014). A kiskereskedelmi cégek nagyszámú rajongó táboraik (esetenként több mint 600 ezer követővel) és rendkívül aktív jelenlétükkel szintén indokoltan kerültek be vizsgálatunkba.

Előzetesen olyan egyszerű paraméterek, mint a népszerű közösségi médiumokban való megjelenés, az elért közönség nagysága, a működő oldalak száma, a jelenlét gyakorisága, formája alapján hasonlítottam össze az egyes profilokat. A profilok teljesítményét két ingyenesen elérhető szoftverrel is vizsgáltam (Quntly és Keyhole). A szoftverek az adott platformok sajátos mutatóinak elemzését, a kommentek, posztok, megosztások nyomon követését teszik lehetővé, akár a megosztó személyének beazonosításával. Az elemzések nyomán már több információval rendelkeztem az adott cégek közösségi média aktivitásáról, azonban a vállalati konkrét célok ismerete nélkül ez még mindig egy kívülálló, és csak óvatos megállapításokra lehetőséget adó eredmény. Az eredményeket a mélyinterjú kérdéslista összeállításához használtam elsősorban.

¹ A Neticle rendszer valós időben figyeli a teljes magyar webet, beleértve a blogokat, hírportálokat, fórumokat és közösségi média platformokat. A szoftver automatikusan elemzi a különböző platformokon megjelenő szövegeket és nem csupán a kulcsszavak említéseinek mennyiségét vizsgálja, hanem azok minőségét is.

² A három szakértő: Lévai Richárd RG Stúdió Kft, Szekeres Péter Neticle, Balog-Farkas Dávid Vájlj ismertté.hu

A tíz választott márka hazai közösségi média profiljának elemzésének eredményeit a következőkben foglalom össze. A márkák jelenléte nagyon szétagolt a közösségi oldalakon. A vizsgált kiskereskedelmi láncok esetében például globálisan, a márkát összefogó Facebook oldala egyik márkának sincs; a hivatalos oldalak országonként jelennek meg. Az autóiparban is találhatunk ilyen szétagoltságra példát, az Opel és Suzuki esetében. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy akár országokon belül is több; nem hivatalos oldalt is indítottak a lelkes márkarajongók (pl.: adott áruháznak is külön rajongói oldala van). A közösségi média használata jelentős különbségeket mutat a szektoron belül (eltérő platformok, eltérő megoldások). A Spar például az üzleti életben használatos közösségi média platformok mindegyikén megjelenik, míg a Suzuki, az Aldi és Penny a Facebook mellett csak egy-két oldalon aktív. A magyarországi brand oldalak TOP 5 listájában 2015 augusztusában második helyen a SPAR Magyarország (568.455) és ötödik helyen a Tesco Magyarország (540.168) szerepelt. A vizsgált márkák közül a rajongók száma szerint a Spar Magyarország oldala volt legtöbbször dobogós helyen az összesített magyarországi Facebook oldalak között (3x2.hely, 3x3.hely). (Socialbakers, August 2015 Social Marketing Report Hungary, 2015)

A bejegyzések alapján mind a tíz cég használja márkaépítésre, kapcsolattartásra, egy-egy modell bevezetése kapcsán ügyfelek szerzésére a közösségi médiát. A BMW esetében egy alkalmazás (mely az autók megtervezését, majd a végeredmény közzétételét tette lehetővé játékos formában) feltételezhetően vevői ötletek gyűjtését szolgálta.

Tartalommarketing stratégiájukat tekintve nagy mértékben hasonlítanak egymásra a márkák. A Penny az egyedüli kivétel, aki nem nyújt többet tartalmaiban az akcióknál, áruháznyitásoknál, és nyereményjátékainál.

Az adott márka piaci részesedése nem feltétlenül tükröződik a közösségi médiában elért népszerűségében. Például a kiskereskedelmi láncok esetében a piaci részesedés alapján a rangsor a vizsgált cégek esetében: Tesco, Spar, Lidl, Penny és Aldi (TRADE MAGAZIN, 2015), míg a közösségi média aktivitást tekintve a rangsor a következőképpen alakul: Spar, Tesco, Lidl, Aldi, Penny)

A piaci hátrány lefaragására jó terepnek tűnik a közösségi média, a széles, ugyanakkor jól célozható célközönség elérésére és a hagyományos médiumokhoz mérten alacsonyabb költségekre alapozva. A közepesnek ítélt márkák is tartogatnak ügyes és nagyon tudatos megoldásokat a fogyasztóik számára.

Az erős és exkluzív márkák nagyobb rajongói táborral rendelkeznek a közösségi médiában, azonban ez nem hozható összefüggésbe közösségi média aktivitásukkal.

A marketingkommunikáción kívüli felhasználási terület (CRM, termékfejlesztés) nem jellemző az adott szektorban.

4.3. Mélyinterjú vizsgálat eredményei

A tíz felkért cégből ötnél vállalkozott az illetékes marketingvezető a mélyinterjú sorozatban való részvételre. Az öt cég: Nissan, BMW, Suzuki, Spar és Lidl. Az interjúsorozat eredményeinek ismertetésénél név nélkül, az iparágra (autóipar, kiskereskedelem) hivatkozom, titoktartási kötelezettség miatt.

A mélyinterjú célja az volt, hogy a cégek hazai közösségi média aktivitását, annak célját, formáját, gyakoriságát, a cég által mért és érzékelt eredményeket mérje fel; egyfajta önértékelést adjon a vizsgálat első fázisának ellenőrzéseként.

A vizsgált vállalatok mindegyikénél nőtt az online és azon belül a közösségi média marketing jelentősége az elmúlt években. Az offline és online kommunikációs kiadások egymáshoz való aránya átlagosan 80-20 százalékos megoszlást mutat, az online kommunikáción belül a közösségi média rendkívül dinamikusan nő, az egyik kiskereskedelmi cég esetében eléri az online kiadások 90 százalékát, a többi esetében még egyelőre ennél kisebb jelentőségű. Jellemzően használt platformok a Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram Pinterest és Twitter. Az első három platformhoz

jellemzően 2010-ben, az utóbbi háromhoz pedig 2013-ban csatlakoztak. A Facebook-on naponta akár több bejegyzéssel is megjelennek, míg többi felület esetében ennél jóval ritkábban. A közösségi média használatának célját kivétel nélkül a márka és image építésben fogalmazták meg, ezt követően a vevőkkel való kapcsolattartást tartják kiemelkedőnek, majd említették még az értékesítés támogatást, vevői adatbázis építést, PR-t, piaci információk gyűjtését és az ügyfélszolgálatot. A két szektor közötti különbség abban mutatkozik meg, hogy az autóiipari cégek elsősorban (sőt van, amelyik kizárólag) márka és image építés céljából használja az oldalakat, míg a kiskereskedelmi cégek más célokat is megfogalmaztak. Marketingkommunikációs célokon kívül versenyanalízisre (3 említés), termék, szolgáltatásfejlesztésre (1 említés), ügyfélkapcsolat menedzsmentre (1 említés), piaci előrejelzésekhez információgyűjtésre, és más cégekkel való együttműködésben (1 említés) használják a közösségi médiát. Közvetlen értékesítésre nem használják a közösségi média platformokat és nem használják azokat egyelőre hagyományos médiumok kiváltására, marketingköltségek csökkentésére sem. A kereskedelmi cégek vélhetően közeljövőben sem használják majd CRM célokra a közösségi médiát, hiszen saját hűségkártyáik (például a Supershop kártya) erre már lehetőséget nyújt számukra. Egy cég említette, hogy a távoli jövőben lehet a SCRM rendszer kialakításán lehet gondolkodni. A közösségi média más cégekkel való együttműködésben, közös kampányok elindításban sok lehetőséget tartogat, amire a Spar és Chio, valamint a Nissan és PlayStation közös akciója kapcsán már példákat is látunk.

Az elért célcsoportok nagysága változó, a 635 ezer főtől a 48 ezer föig terjedő skálán, mely számok viszont nem tükrözik az adott cégek célpiacának nagyságát és piaci részesedését sem. Arra a kérdésre, hogy célcsoportjaik hány %-át érik el, egy autókercskedő cégnél kaptunk konkrét választ (20-25%), a másik két cégnél úgy gondolják, hogy a célcsoportjuk (új autóvásárlás esetében 35-40 éves korosztály) nincs jellemzően jelen a közösségi médiában. Valamint a kérdés pontos megválaszolását nehezíti az a tény, hogy autómódelként változó a célcsoport. Az egyik kiskercskedelmi cég határozottan a fiatalok megszólítását tűzte ki célul, ami esetében új célcsoportot jelent a jelenlegi idősebb korosztályhoz képest. A közösségi médiában megjelenő célcsoport, a követők 5-10%-a aktivizálható kampányok által. Két autó-és egy kiskercskedelmi cég követi tudatosan a véleményvezéreket a közösségi médiában, és egyetlen egy rendelkezik márkanyagkövetekkel, akik szervezett és tervezett módon támogatják a márkát. Két autóiipari és egy kiskercskedelmi cégnél törekednek tudatosan közösségépítésre, az online és offline közösségek összehozására eseményeken keresztül.

A közösségi média ráfordítások pontos megítélésére egyik interjú alany sem vállalkozott. Két cégnél a teljes marketingköltségek 1, illetve 0,3%-ára becsülték ezt az összeget. A vizsgált cégeknél 1-3 munkatárs foglalkozik a közösségi médiával részmunkaidőben. Mindegyik vállalat dolgozik ügynökséggel, van, amelyik egyszerre többel is. A költségstruktúrára vonatkozóan egy autóiipari cég adott meg adatokat, mely szerint közösségi médiára fordított kiadásai összetétele 25-30% boostolt hirdetés, 25% ügynökség és 45-50% tartalomgyártás. A közösségi média költségeknél a munkaerő költségét általában nem kalkulálják be az összesítéskor, sőt van ahol a tartalomgyártást sem, hiszen a központtól kapják a kész anyagokat (fotókat, videókat). Az ügynökségek feladatai általában a tartalomgenerálás, bejegyzések írása, hirdetéskezelés, kampányterv készítés, az eredmények mérése és alkalmanként konzultáció, oktatás és alkalmazásfejlesztés. Minden egyes cégnél a teljes közösségi média jelenlét tervezése, a kampánytervek készítése házon belül zajlik, az eredmények mérése ügynökségi feladat.

Arra kérdésre, hogy megéri-e a cégeknek a közösségi médiában jelen lenni egy kivételével mindenki határozott igennel válaszolt, azonban a jelenlét hatékonyságának mérése már korlátozott mértékben valósul meg. Az egyik kiskercskedelmi cégnél azt a választ kaptuk, hogy határozottan megéri, de „nagyvállalati szinten nehezen mutatható ki az értéke”. Eredményeik értékelésekor az adott platformok mutatóit vizsgálják, két kiskercskedelmi cég említett a Socialbaker-t, a Google Analytics és a Neticle szoftverét. Többnyire az ügynökség feladata a mérés és riportolás; követik, de nem elemzik a rajongói bejegyzéseiket a vizsgált cégek. A mérési eredmények marketingdöntésekre

gyakorolt hatása elenyésző, és a márkaértékre, marketingköltségekre gyakorolt hatást egyelőre semelyik cégnél nem mérik. A közösségi média márkaértékre, ismertségre, elkötelezettségre gyakorolt hatását nem vizsgálják, egy kiskereskedelmi lánc vezetője említette, hogy végeznek ilyen méréseket és számításokat, azonban nem kommunikációs platformokra és eszközökre bontva.

Az autóiipari cégek mindegyikénél elhangzott, hogy nincs kapacitásuk a hazai közösségi média jelenlét kiemelt kezelésre, így a hazai közösségi médiára szánt energia és figyelem elmarad az európai piacra fordítottól.

Komolyabb krízis helyzetről nem számoltak be, egy kiskereskedelmi cégnél fordult elő technikai hiba, amit sikeresen megoldottak, és hatékonyan, pozitív kimenetellel kommunikáltak.

A mélyinterjú vizsgálat eredménye alapján elmondható, hogy a legaktívabb és legtudatosabb közösségi média használó a Spar. A legfontosabb cél számukra a márka és image építés, és ez indokolja a több platformon való aktív jelenlétet. Egyedül a Spar vezetője említette a tudatos adatbázis építést, a piaci információk szisztematikus gyűjtését az ügyfélszolgálati oldalon. A közösségi média legnagyobb erejének a közösség aktivizálhatóságát érzik, itt lehet rövid idő alatt, akár egy bejegyzéssel több ezer embert elérni és aktivizálni.

4.4. Online médiafigyelés és elemzés – Neticle szoftver

A Neticle szoftver segítségével az alábbi paraméterek mentén vizsgáltam a 10 cég közösségi média aktivitását 6 hónapra visszamenőleg:

- 8 kulcsszó
- 2 versenytárs
- 3 kiemelt termék
- 2 kampány az elmúlt egy év során

A Neticle rendszer saját kereső megoldásaival valós időben figyeli a teljes publikus magyar webet, beleértve a blogokat, hírportálokat, fórumokat és közösségi média alábbi platformjait: Facebook, Twitter, Google+, Tumblr, YouTube. A Neticle vizsgálja a kulcsszavak említéseinek mennyiségét és azok minőségét is. A rendszerből könnyedén kinyerhető, hogy az egyes márkákról, termékekről szóló említések mennyire pozitívak vagy negatívak. A vizsgálat többnyire megerősíti a szakértői interjúk és a profilvizsgálat eredményeit.

Minden vizsgált cég esetében az online felületeken található említések 70-80%-a saját Facebook platformról érkezik (kivétel a közösségi médiában leggyengébben teljesítő vizsgált cég, ahol ez az érték 50%). Emellett meghatározóak a fórumokon való megjelenések és kommentek. A találatok többnyire semlegesek (80-85%-ban); fórumokon és cikkekben jelennek meg negatív vélemények, kiskereskedelmi cégek esetében termékek, kiszolgálás, vagy versenytársak kapcsán, míg az autóértékesítő cégeknél nagyon sokszor autó tulajdonosok, vevők egymás pocskondiázásból fakadnak a negatív bejegyzések. Egy cég esetében jelennek meg az alkalmazottak, mint kommentezők, itt rajzolódik ki negatív kép a munkáltatóról.

Érdekesség, hogy a Neticle elemzése alapján az említésszámokat tekintve (melyek nemcsak a közösségi médiában megjelenő találatok) a Tesco az első és második a Spar.

A bejegyzésekből úgy tűnik, hogy a cégek a legtöbb esetben nem terelgetik a kommenteket (persze kérdés, hogy nem tudják, vagy nem áll szándékukban irányítani), ezt jelzik a bejegyzésekben leggyakrabban előforduló (a cégekhez nem, vagy gyengén kötődő) kulcsszavak, illetve azok kontextusai. A cégek saját bejegyzései alapján az a benyomás alakult ki, hogy inkább egy-egy akcióra, bejegyzésre fókuszálnak, és nincs tudatos hosszú távú építkezés.

A közösségi média aktivitások nem tükrözik minden esetben a ráfordított energiát és azok eredményességének megítélése nem pontos a cégek részéről. A mélyinterjú eredmények és szoftver eredményei alapján, nem minden esetben képesek a cégek versenytársakhoz mérten saját helyzetüket pontosan felmérni. A cégek által fontosnak vélt kulcsszavak jelentős része meg sem jelenik a rajongói említések között és számos fontos platform (fórum, blog) kiesik a cégek látómezejéből.

5. Következtetések

A kvalitatív kutatássorozat eredményeképpen megfogalmazható, hogy a közösségi média marginális szerepet tölt be a vizsgált cégek életében. A fenti elemzésből jól kivehető, hogy a vállalati gyakorlatban a közösségi média szó jelentése megegyezik a Facebook-kal. Online tartalomszolgáltatást, és kétoldali kommunikációt jobbra csak ezen az oldalon folytatnak a vizsgált cégek. A közösségi média rendkívül gyorsan változó világával, megoldásaival igyekeznek ugyan lépést tartani, de részleges megoldások születnek többnyire. A vállalatok közösségi média aktivitása nem stratégiai kérdés, amit többek között alátámaszt, hogy nem mérik tudatosan és szisztematikusan a közösségi média aktivitás eredményeit, és nem helyeznek hangsúlyt a közösségépítésre.

6. Összegzés

A közösségi média használatának szintjei eltérőek az egyes vállalatok és piaci szektorok esetében. A használat szükségessége nem kérdéses, már nem opció a vállalatok számára, így a piaci sikerek érdekében célszerű megtalálni az optimális alkalmazási formát és szintet. A tanulmány összegzi korábbi kutatások alapján a közösségi média marketing legfontosabb területeit, a közösségi média egyéb vállalati folyamatokba való integrálási lehetőségeit. A téma alaposabb elemzése végett feltáró, kvalitatív eljárásokon alapuló kutatást végeztem, szakértői és vállalati mélyinterjúkkal és tíz vállalat hazai közösségi média aktivitásának szoftveres elemzésével. A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a közösségi média vállalati felhasználása még sok esetben nélkülözi a stratégia megközelítést, marginális jelentőségű.

A kutatás szempontjából fontos megállapítás, hogy a közösségi média mérésével és marketingkommunikáción kívüli egyéb használati területekkel kapcsolatos kérdésfeltevések korainak bizonyultak, így a kutatás kvalitatív fázisában erre tekintettel kell lenni.

Irodalomjegyzék

- Berthon, P. R. – Pitt, L. F. – Plangger, K. – Shapiro, D. (2012): Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. 55 (3) 261-271.
- Bughin, J. – Hung Byers, A. – Chui, M. (2011): How social technologies are extending the organization. at http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/how_social_technologies_are_extending_the_organization (Letöltve: 2014. 02. 12.)
- Chui, M. – Bughin, J. – Dobbs, R. – Roxburgh, C. – Sarrazin, H. – Sands, G. – Westergren, M. (2012): The social economy: unlocking value and productivity through social technologies. *McKinsey Global Institute* at http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy (Letöltve: 2013.05.25.)
- CMO Council (2014): Auto industry failing to tap power of social media to deliver actionable sales leads. at <http://www.cmocouncil.org/press-detail.php?id=4727>. (Letöltve: 2015.05.18.)
- Erdogmus, I. E. – Cicek, M. (2012): The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 58 1353-1360.
- Faase, R. – Helms, R. – Spruit, M. (2011): Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*. 5 (1) 1-22.
- Gensler, S. – Völckner, F. – Liu-Thompkins, Y. – Wiertz, C. (2013): Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. 27 242-256.

- Greenberg, P. (2009): Social CRM Comes of Age. Sponsored by Oracle. at http://hosteddocs.ittoolbox.com/social-crm-comes-of-age_paul-greenberg.pdf (Letöltve: 2014.04.20.)
- Kietzmann, J. H. – Hermkens, K. – McCarthy, I. P. – Silvestre, B. S. (2011): Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54 (1) 241-251.
- Kuksov, D. – Shachar, R. – Wang, K. (2013): Advertising and Consumers' Communications. *Marketing Science*. 32 (2) 294-309.
- Habibi, M. R. – Laroche, M. – Richard, M. O. (2014): Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*. 34 (2) 84-132.
- Lévai R. (2015): Megéri a cégeknek Facebookozni? at <http://kozossegitalkandozasok.hu/2015/06/09/kutatas-megeri-a-cegeknek-facebookozni/> . (Letöltve: 2015. 10.15.)
- Mangold, W. G. – Faulds, D. J. (2009): Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52 (1) 357-365.
- Marketing Commando (2015): A Facebook kitúr mindenkit. at <http://www.uzletresz.hu/eladas/20151215-kkv-marketing-online-facebook-adwords-wolf-gabor-marketing-commando.html>. (Letöltve: 2015.12.15.)
- Naylor, R. W. – Lamberton, C. P. – West, P. M. (2012): Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*. 76 (6) 105-120.
- Parent, M. – Plangger, K. – Anjali, Bal (2011): The New WTP: Willingness to Participate," *Business Horizons*. 54 (3) 219-229.
- Powers, T. – Advincula, D. – Austin, M. S. – Graiko, S. (2012): Digital and social media in the purchase-decision process: A special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*. 52 (4) 479-489.
- Shih, C. (2010): The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate (2nd Edition). *Addison-Wesley Professional*.
- Tiago, M. T. P. M. B. – Verissimo, J. M. C. (2014): Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 57 19-708.
- Trade Magazin (2015): Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/Toplista_2015.pdf (Letöltve: 2015.12.15.)

Sharing economy modell terjedése és hatása a vásárlói magatartásra*Extention of sharing economy's model and its impact on customers' behavior*

BUDA GABRIELLA – LEHOTA JÓZSEF

A digitális technológia rohamos fejlődésével és a fogyasztói magatartások változásával robbanásszerűen terjed a sharing economy modell. Az előadás célja, hogy a szakirodalmat feldolgozva bemutassa a megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás jellemzőit, főbb gazdasági és társadalmi mozgatórugóit. A modell sikeres működését segíti, hogy a szolgáltatók által üzemeltetett értékelési rendszerek jelentős önszabályozó hatással bírnak, ezáltal a hitelességet ki tudják alakítani és fenn is tudják tartani a szolgáltatók. Kvalitatív piackutatásunk eredményeire támaszkodva bemutatjuk a szolgáltatást igénybe vevők fogyasztói attitűdjait és motivációit az igénybevételre vonatkozóan. Eredményeinkből kiderül, hogy a szolgáltatást igénybevevők nyitottak az innovációra és jellemzően extrovertált emberek, továbbá vásárlói motivációként jól beazonosíthatóak a modell jellegéből adódó olyan elemek, amelyek ezen fogyasztói szegmensnél egyértelmű előnyként jelentkeznek, különös tekintettel a gyors reakcióidőre, rugalmasságra, hitelességre, személyes élményekre és az egyszerű használatra.

Kulcsszavak: sharing economy, közösségi gazdálkodás, digitális technológia, fogyasztói magatartás

Sharing economy model is continuously extending dynamically due to the rapid development of digital technology and change of customer behavior. Goal of the presentation is to give an overview on the main features and economical and social environmental forces of sharing economy. Successful function of the model is supported by the significant self-regulatory impact of the evaluation system operated by service providers, which can create and maintain credibility. Based on our qualitative market research we present attitude and motivation of the customers concerning their usage. Our results demonstrate that clients using sharing services are open for innovation and typically extroverted persons, furthermore several factors could be identified as motivation elements, which are originating from the fundamental characteristics of sharing economy model and offer advantages to these customer segment, particularly quick reaction time, flexibility, credibility, personal experience and simple usage.

Keywords: sharing economy, digital technology, customer behavior

1. Bevezetés

A digitális technológia rohamos fejlődésével és a fogyasztói magatartások változásával robbanásszerűen terjed a sharing economy modell, hazai szakirodalomban megfogalmazva a megosztáson alapuló közösségi gazdálkodási modell. A hazai és nemzetközi szakirodalomban néhány éve megjelentek az első átfogó tanulmányok, amelyben próbálkozások történtek az egységes definíció megalkotására, de mindeztidáig a szakértők között sincs konszenzusos megállapodás ezt illetően, feltehetően a folyamatos fejlődés, változás okán. A PriceWaterhouse (PWC) tanácsadó cég hazai összefoglalójában a következő meghatározást alkalmazták a sharing economy lényegének megfogalmazására, mely véleményünk szerint jól lefedi a közösségi gazdálkodás főbb elemeit. „A felhasználók:

- megosztják egymással
- kihasználatlan kapacitásaikat, erőforrásaikat (pl. tárgyi eszköz, szolgáltatás, pénz)
- on-demand jelleggel (a fogyasztási igény felmerülésekor azonnal), rendszerint egy IT platformon keresztül,
- bizalmi alapon, kiemelt jelentőséget tulajdonítva a személyes interakciónak, közösségi élménynek,
- törekedve a fenntarthatóságra.”

A sharing economyt fel lehet fogni úgy is, mint egy piactér, ami összehozza az egyéneket azért, hogy megosszák vagy kicseréljék egymás kihasználatlan eszközeit. Ez magában foglal mindenfajta tárgyat és szolgáltatást, ami megosztásra vagy cserére bocsátott, akár anyagi, akár nem anyagi előnyök reményében (KOOPMAN et al., 2014).

Terjedésével párhuzamosan egyre több kritika is éri a sharing economy keretében működő vállalkozásokat, leginkább a szabályozást illetően. Az elkövetkező években a szabályozó hatóságoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a megfelelő működés kialakítására, hiszen az új üzleti modell egyre több iparágban jelenik meg, és forgatja fel drasztikusan az elmúlt évtizedekben kialakult hagyományos működési modellt.³

Fogyasztói oldalról megközelítve a nemzetközi szakirodalom „collaborative consumption”-nek, lefordítva együttműködő fogyasztásnak hívja azt a jelenséget, amikor a fogyasztók nem magát a terméket vásárolják meg, hanem csak a termék által nyújtott szolgáltatást veszik igénybe az igény felmerülésekor. BOTSMAN és ROGERS 2011-ben megjelent könyvükben az együttműködő fogyasztás fogalmában nemcsak az előzőekben említett megosztással járó tevékenységet, hanem az egyének által készített termékek közvetlen értékesítését is ide sorolják más egyéni szereplők számára, továbbá on-line platformon keresztül a már nem használt termékek újbóli elosztását is ebbe a kategóriába sorolják. Mindhárom tevékenység hozzásegíthet a fenntartható fogyasztás kialakulásához, mely miatt kiemelt jelentőséget lehet tulajdonítani ezen irányú fogyasztói preferenciáknak. Az egyik fő pillér a bizalom, mely nélkül nem tudna működni a rendszer.

Jelen tanulmányunkban a közösségi fogyasztás első elemével foglalkozunk részletesebben, azaz a megosztással járó közösségi szolgáltatásokkal. A PWC magyarországi tanulmányában 4 fő gazdasági és társadalmi változást azonosított be, amely nagyban hozzájárult a modell sikeres elterjedéséhez: fejlett digitális eszközök és platformok elterjedése, törekvés az anyagi források racionálisabb felhasználására, környezettudatosabb fogyasztás, valamint a globalizációs és urbanizációs trendek.

Ezek a változások indították útjára azt az új üzleti modellt, amelyben a vállalkozások mindössze egy on-line platformot működtetnek, és megteremtik annak a lehetőségét, hogy a kereslet és a kihasználatlan kapacitásokon alapuló kínálat találkozzon, és egyenrangú felek között kialakulhasson

³ KOOPMAN et al (2014) cikkükben egyértelmű állásfoglalást tesznek a sharing economy alapján működő vállalkozások szabályozásának szükségességére, mégpedig a fogyasztók védelme érdekében, de nem meggátolva a modell terjedését - ehhez tesznek ajánlásokat.

az együttműködés, a kereslet és a kínálat gyorsan és hatékonyan megtalálja egymást. Ezt a szakirodalom „consumer to consumer” vagy „peer to peer” együttműködésnek nevezni. A kezdeti működési logika sikerességére alapozva egy újfajta irány is kezd elterjedni a gazdaságban: ez az úgynevezett „business to consumer” modell, ahol a vállalat nemcsak a platformot üzemelteti, hanem a kínálati oldalon lévő eszközöket és szolgáltatásokat is ő nyújtja az egyének helyett. Ebben az esetben már megoszlanak a vélemények, hogy ez belefér-e a sharing economy definíciójába. Egyik oldalról on-line platformon történik az igénybevétel, alapvetően eszközök/szolgáltatások bérbeadásáról van szó (vállalati szempontból nevezhetjük a tulajdonukat kihasználatlan kapacitásnak is), és a fenntarthatóságot is elősegíti a működés. Viszont a személyes kapcsolat már nem tud megvalósulni jellegéből adódóan, bár az adott közösséghez való tartozás élménye még ebben az esetben is erősíti a felhasználást. Mindezek figyelembe vételével kutatásunkba belevettük a business to consumer típusú vállalkozások felhasználóit is, annak érdekében, hogy minél szélesebb körűen megismerhessük a kialakulóban lévő új típusú üzleti modell hatását a fogyasztói magatartásra.

Jelenlegi tanulmányunkban célul tűztük ki, hogy megvizsgáljuk hazai környezetben a megosztáson alapuló közösségi szolgáltatást igénybevevők motivációit, és feltérképezzük az attitűdjeiket. Ehhez segítségül felhasználtunk egy egyszerűsített modellt a fogyasztói magatartásról, amely összefoglalja azokat a tényezőket, amelyek hatással vannak a fogyasztói döntésre (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Eredményeink egyúttal rávilágítottak azokra a tényezőkre is, melyek segítik az új gazdasági modell terjedését, ezt egy külön fejezetben fejtettünk ki.

2. Anyag és módszer

Célkitűzésünk megválaszolásához első körben kvalitatív módszert láttunk célravezetőnek, melynek eredménye a későbbiekben alapja lehet egy országos, kvantitatív felmérésnek. Ennek megfelelően 2016 áprilisában és májusában 18 mélyinterjút és 2 fókuszcsoportos (7+5 fő) vizsgálatot végeztünk el.

Értelemszerűen nem reprezentatív a felmérés, de ezzel együtt érdemes bemutatni a résztvevők demográfiai jellemzőit, amely utal arra, hogy demográfiai szempontból is viszonylag széleskörű az igénybevevők köre (1. táblázat).

1. táblázat: A kvalitatív kutatáson résztvevő egyének demográfiai adatai

	Mélyinterjú	Fókuszcsoport
résztvevők száma	18	12
nem		
férfi	10	7
nő	8	5
kor		
20-25	6	3
26-40	8	8
40-	4	1
Iskolai végzettség		
középiskolai végzettség	4	2
egyetemi végzettség	14	10
jövedelem		
átlag alatt	2	3
átlagos	10	5
átlag feletti	6	4

Forrás: Saját forrás, kvalitatív piackutatás (2016)

A megkérdezettek válaszaiból kiindulva kezdtük el a csoportosítást különböző szempontok szerint, a tanulmányban néhány fogyasztói narratívát is közlünk, amely alátámasztja a következtetéseinket, illetve érzékelteti a fogyasztók hozzáállását a közösségi gazdálkodáshoz.

3. Eredmények

A mélyinterjúkon és a fókuszcsoportokon elhangzott eredmények összhangban voltak, így a két kutatás eredményeit összefoglalva közöljük. Összességében elmondható, hogy a világszerte elterjedt és Magyarországon is jelenlévő közösségi szolgáltatások ismertek és elfogadottak bizonyos fogyasztói szegmensek körében, valós alternatívát jelentenek a hagyományos üzleti modellben működő szolgáltatások helyett.

3.1. Igénybe vett közösségi szolgáltatások típusai, struktúrája

A megkérdezett 30 személy 10 különböző szolgáltatást vett igénybe. A megkérdezettek több mint fele egy szolgáltatást (16/30), míg a többi személy minimum 2 szolgáltatást használt már, de volt olyan résztvevő is, aki 5 különböző típusú közösségi szolgáltatást igénybe vett már.

Igénybevett szolgáltatások a megkérdezettek körében, kiegészítve az iparági besorolással is:

- Mobilitási iparág: Uber, BlaBlaCar, Oscar, Waze, MOLBubi.
- Kiskereskedelmi és fogyasztói javak: miutcank.hu.
- Turisztika, szállodaipar: Airbnb, Couchsurfing.
- Szórakozás, multimedia: Spotify, Netflix.
- Pénzügyi szektor: -.
- Energetikai szektor: -.
- Emberi erőforrás szektor: -.

Legtöbbször az Uber-t (19/30), Airbnb-t (11/30) és a Spotify-t (8/30) vették igénybe, és ugyanezen három szolgáltatásnak a kombinációi figyelhetők meg legjellemzőbben azoknál a fogyasztóknál is, akik több szolgáltatást használtak az elmúlt évben. Jelen kutatásban nem vett részt olyan személy, aki a pénzügyi, energetikai, illetve az emberi erőforrás szektorban működő közösségi szolgáltatást vett volna igénybe.

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a felsoroltakon kívül sokkal több megosztáson alapuló közösségi szolgáltatás létezik, de a szolgáltatás alapja és természete a legtöbb esetben hasonló, így a kvalitatív piackutatás eredményeit általánosságban alkalmazzuk a megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás témakörében, de természetesen ezt a későbbiekben kvantitatív piackutatással is tervezzük alátámasztani.

3.2. Információ a közösségi szolgáltatásokról, igénybevétel gyakorisága

A legtöbb megkérdezett ismerősöktől, barátoktól hallott róla először, továbbá néhány ember a médiában találkozott először a jelenséggel. Jellemzően 1-2 évvel ezelőtt találkoztak az emberek közösségi szolgáltatásokkal, mindössze 3 ember hallott róla korábban (több évvel ezelőtt), ők nemzetközi újságcikkben, irodalomban vagy külföldi barát révén értesültek a lehetőségről. 1-1,5 éve vették igénybe először a szolgáltatást, általában baráti, ismerősi ajánlásra.

Az első igénybevétel utáni használat tekintetében hasonló válaszokat kaptunk: a fogyasztói igény felmerülése esetén egyértelműen számba veszik a közösségi gazdálkodás keretein belül nyújtott szolgáltatás lehetőségét, ha van ilyen alternatíva és az esetek többségében ezt is választják. a pozitív tapasztalatok alapján.

3.3. Fogyasztói motivációk szolgáltatás használatra

Arra a kérdésre, hogy miért használják a szolgáltatást, rendkívül szerteágazó, sokféle válasz érkezett, de ezzel együtt az alábbi pontokban nagyon jól összefoglalhatóak a szolgáltatás előnyei. Ezek alapvetően a fogyasztók motivációi is, amely miatt az első igénybe vétel után szinte kivétel nélkül újra igénybe veszik a szolgáltatást. Az alábbi motivációk a használatra szinte mindenkinél megtalálhatóak, a kedvezményes ár mindenképp egy elsődleges érv, de minden egyes felhasználó egyértelműen kijelentette, hogy az áron kívül nagyon sok egyéb tényező is hozzájárul a szolgáltatás igénybe vételéhez:

- kedvezőbb ár,
„Vonat helyett használom, leginkább pénzmegtakarítás miatt.”, Oscar, mélyinterjú
„Olcsóbb, és sokkal több élmény kaptam.”, Airbnb, mélyinterjú
- rugalmas,
„Brazíliában 1-2 órán belül találtunk szállást.”, Airbnb, fókuszcsoporthoz
„Megpróbálják mindenféle algoritmussal kitalálni, hogy milyen az ízlésem, és nagyon jól működik.”, Spotify, mélyinterjú

„4-en tudjuk használni a kártyát, ha jó idő van, a gyerekek is használják.”, MOL BUBI, mélyinterjú

- azonnali vagy nagyon gyors reakció idő,
„Olyan felgyorsult világban élünk, nagyon jó, hogy 1 órán belül választ kapok a kérdéseimre.”, Airbnb, mélyinterjú
„A piac nem engedi meg, hogy 1 nap múlva válaszoljanak.”, Airbnb, fókuszcsoport
- egyszerű használat, átlátható,
„Nagyon jó az applikáció.”, UBER, fókuszcsoport
„Nagyon jó az alkalmazás, előre regisztrált bankkártyával tudok fizetni, egyszerű a használat”, UBER, mélyinterjú
- korrekt, megbízható, hiteles,
„Teljesen megbízom a szolgáltatásban, a sofőrök regisztrálva vannak.”, UBER, mélyinterjú
„Nincs rossz tapasztalatom, az értékelés segít, hogy igazán komfortos legyek.”, Couchsurfing, mélyinterjú
- trendi,
„Regisztráltam, mert kíváncsi voltam.”, Miutcánk.hu, mélyinterjú
„Nyelvtanulás miatt fizettem elő, de egyébként trendi is.”, Netflix, mélyinterjú
- személyes élmények,
„Valódi kanapé megosztás, jókat tudok beszélgetni a szállásadóval.”, Couchsurfing, mélyinterjú
„Helyi kultúra, helyi emberek.”, Couchsurfing, mélyinterjú
„Gyorsabban telik az utazás, lehet beszélgetni, új embereket megismeri”, Oscar, mélyinterjú
„A sofőrök normális, kedves emberek.”, Uber, mélyinterjú
- nincs kézpénz mozgás,
„Nem szeretek borravalót adni, a kártyás fizetés miatt ez itt nem probléma.”, Uber, mélyinterjú
„Nagy előny, hogy nem kell kézpénzzel fizetni”, Uber, fókuszcsoport
- követhető
„Amíg nem érkezik meg az autó, addig is nézem, hogy hol tart.”

Röviden összefoglalva az ügyfél élmény kiemelkedő. Mindössze 3 személynek volt kapcsolata különböző okok miatt az ügyfélszolgálattal, így a fenti összegzésbe nem szerepeltetjük, de mindhárom ügyfélszolgálati eseménynél kimondottan pozitív élményként jegyezték meg a minőségi ügyfélszolgálatot („Reklamálás után 2 percen belül jött a válasz, és a jóváírás.”, Uber, mélyinterjú).

3.4. Helyettesíthetőség, alternatíva kezelése

A közösségi szolgáltatások versenyző vagy helyettesítő szolgáltatásként jelennek meg adott iparágon belül, felhasználva PORTER (1998) megközelítését az iparági versenyt meghatározó erőkről.

Az igénybevett szolgáltatások (pl. utazás, szállásfoglalás, zenehallgatás) – a közösségi szolgáltatások megjelenése előtt – alapvetően 2 típusúak voltak ár/érték arányt tekintve:

- kedvezőbb áru, ehhez kapcsolódó alacsonyabb komfort érzetet biztosító szolgáltatások (pl. tömegközlekedés, hostel, youtube) – jellemzően tömeges használat / igénybevétel – sztenderdizált szolgáltatás,
- magasabb áru, de ehhez kapcsolódóan magasabb komfort érzetet biztosító szolgáltatások (pl. taxi, szállodaszoba, CD vásárlás) – jellemzően egyedi használat / igénybevétel – személyre szabott szolgáltatás.

A közösségi szolgáltatások egy alternatív lehetőséget kínálnak, alapvetően az egyedi típusú szolgáltatásnyújtást és igénybe vételt célozzák meg – hasonló jellemzőkkel, hasonló minőségben, de kedvezőbb áron a hagyományos üzleti modellben működő szolgáltatásokhoz képest.

A megkérdezettek közül 8 fő megfizette a magasabb árat azért, hogy kényelmesebb szolgáltatást kapjon (27%), míg 21 fő úgy ítélte meg, hogy hasonló (vagy jobb) szolgáltatást kapott, kedvezőbb áron (70%). Mindössze 1 ember érezte úgy, hogy alacsonyabb árért alacsonyabb minőségű szolgáltatást kapott (3%). Ezt támasztja alá a 2. táblázat is, amely számszerűen megmutatja, hogy a megkérdezett személyek költsége miként változott a közösségi szolgáltatások megjelenése óta.

2. táblázat: Kvalitatív piackutatáson résztvevő egyének költségi elmozdulása közösségi gazdálkodásban nyújtott szolgáltatás igénybevétele esetén

	mélyinterjú	fókuszcsoport	összesen
magasabb költség -> jobb szolgáltatás	5	3	8
alacsonyabb költség -> hasonló vagy (jobb) szolgáltatás	12	9	21
alacsonyabb költség -> rosszabb szolgáltatás	1		1
<i>Forrás: saját forrás, kvalitatív piackutatás (2016)</i>	18	12	30

Fogyasztói narratívák:

„Régebben nem taxiztam, inkább tömegközlekedéssel mentem haza, de az Uber már megéri.”, Uber, mélyinterjú

„Legálisan korlátlan mennyiségű zenéhez tudok hozzáférni, nekem ez már megéri.”, Spotify, mélyinterjú

„Bár van bérletem, de mégis megéri a MOL Bubi kártya, saját biciklit nem tudnám hol tárolni” MOL Bubi, mélyinterjú

3.5. Szolgáltatás tovább ajánlása

A megkérdezettek közül 29 fő egyértelműen ajánlja a szolgáltatást barátainak, ismerőseinek, családtagjainak (1 fő nem). Fontos kiemelni, hogy ez csak ajánlás, abban az esetben, ha valaki – bármilyen okból kifolyólag is – nem szeretné igénybe venni, kipróbálni a szolgáltatást, nem történik rábeszélés a használatra.

Fogyasztói narratívák:

„Persze, ajánlom a barátaimnak, nagyon jó.” Uber, fókuszcsoport

„Igen, ajánlom, nemcsak az ár miatt, hanem az élmények miatt is.” Airbnb, mélyinterjú

3.6. Fenntarthatóság

Arra a kérdésre, hogy a fenntarthatóság, mint tényező megjelenik-e a gondolkodásban, illetve a döntési motivációban a közösségi szolgáltatás igénybe vételekor, jellemzően nemleges válasz érkezett, néhány esetben van csak tudatos felhasználás a fenntarthatóság okán. Mindemellett a megkérdezettek többsége örömmel, büszkén vette tudomásul, amikor az igénybe vett szolgáltatásról kiderült, hogy alapvetően a fenntartható fejlődés kapcsán fejlődött ki.

Érdekesképp arra kérdésre, hogy egyébként környezettudatos szemléttel élnek-e a mindennapokban, például szelektíven gyűjtik-e a hulladékot, kivétel nélkül mindenki igennel válaszolt.

Fogyasztói narratívák:

„Kimondottan idegesít a pazarlás, a fiatalok már egyébként is sokkal környezettudatosabb.”
Uber, Couchsurfing, mélyinterjú

„Városok, országok közötti személyszállítás már valóban környezetkímélő.” Oscar, Blablacar, mélyinterjú

4. Következtetések és javaslatok

4.1. Sikerességi faktorok a sharing economy modellben

A fogyasztói preferenciák megismerésével kristályosodott ki, hogy a sharing economy model egy olyan új típusú gazdasági modellt hívott életre, amely **a saját határain belül közelít a tökéletes verseny fogalmának kritériumaihoz**. Azaz nem a tökéletes versenyt modellezi le (hiszen minden iparágon belül jelen vannak a hagyományos működési modellben lévő vállalatok is), de a kritériumokat a saját keretükön belül viszonylag jól teljesítik, legalábbis sokkal jobban közelít hozzá, mint bármely eddigi gazdasági modell.⁴

Ehhez az on-line platform egy elengedhetetlen feltétel, illetve a digitális technológia forradalmi terjedése a fogyasztói körökben további szükséges tényező. Az alábbi kritériumok alapvetően a consumer to consumer működési modellre igazak, de részben a business to consumer működési modellben is fellelhetők:

- *Szabad a piacra való be és kilépés*
Akinak van kihasználatlan kapacitása, bármikor beléphet a piacra, de ha már nincs és/vagy nem akarja megosztani ezeket a kapacitásokat, mindenfajta korlátozás nélkül kiléphet a közösségből.
- *A piacra való be és kilépés nem befolyásolja érzékelhetően sem a keresletet, sem a kínálatot*
Annak ismeretében, hogy jellemzően jelentős számú magánszemély vesz részt a tranzakciókban mind keresleti, mind kínálati oldalon, nem tud kialakulni monopol helyzet egyik oldalon sem.
- *Megfelelően nagyszámú eladó és vevő áll egymással szemben*
Sikeres modell esetén, amikor a platform indítói jól mérték fel a keresletet és a kínálatot, akkor megfelelően nagyszámú eladó és vevő jelenik meg ugyanazon a piacon.
- *A termékek, szolgáltatások alapvetően homogének, vagyis nincs köztük minőségi különbség*
A közösségi gazdálkodás modelljében bizonyos szolgáltatások, termékek homogének, azaz nincs köztük minőségi különbség, de azért itt vannak kivételek, bizonyos esetekben a szolgáltatás hasonló igényt szolgál ki, de eltérő minőségben, ilyenkor a szolgáltatás minőségére vonatkozóan egyértelmű jelölőrendszer van, melynek alapján a fogyasztó el tudja dönteni, hogy melyik szolgáltatást venné igénybe.
- *Kialakul az egyensúlyi ár (akár dinamikus árazással)*
A kereslet és a kínálat folyamatosan változik, lehetséges az azonnali reagálás, nincsenek szabályozott árak, így viszonylag gyorsan változhatnak az árak, ha szükséges. Ez egyes esetekben egyensúlyi árhoz vezet, más esetekben egy folyamatosan változó árszint alakul ki, alkalmazkodva a kereslet és kínálat feltételeihez.

⁴ A tökéletes verseny fogalma és kritérium rendszere jól ismert közgazdasági alapfogalom, többek között megtalálható a Mikroökómia című tankönyvben (Kopányi Mihály szerk)

- *Minden piaci szereplő tökéletesen informált*

A tökéletes informáltság sajnos továbbra is megmarad elméleti kategóriaként, de azért fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az on-line platform és a különböző szűrő feltételek segítségével, figyelembe véve a racionálisan ráfordítható időtartamot az információszerzésre, a piaci szereplők viszonylag jól informáltak, azaz döntésükhöz megfelelő információ áll rendelkezésükre.

További faktorok, amelyek az előző kritériumok megléte mellett sikeressé teszik a sharing economy keretében működő vállalkozásokat:

1. *Hitelesség – értékelő rendszer*

Az értékelő rendszer segítségével, amelyben mind a szolgáltatás nyújtó, mind a szolgáltató igénybe vevő a tranzakció után azonnal értékelni tudja a másik felet, nagyfokú hitelességet és biztonságot nyújt a résztvevőknek. Az értékelő rendszer segítségével egyfajta önszabályozó mechanizmus működik, amely mentén a nem megfelelő minőségű szolgáltatást nyújtó egyén, vállalkozás kizorul a gazdaságból, és ugyanúgy nem tud majd igénybe venni szolgáltatást az a személy sem, aki valamilyen okból kifolyólag korábban nem az elvártnak megfelelően vette igénybe a szolgáltatást.

2. *Gyors, azonnali reagálás*

A megfelelően nagyszámú szolgáltatást nyújtó egyén részvétele és a digitális világ (bárhol, bármikor) a közösségi gazdálkodásban biztosítja, hogy azonnali vagy gyors reagálás legyen a kereslet kielégítésére. Mivel általánosságban sokszereplős piacról beszélünk, így viszonylag nagy a verseny, ami ki is kényszeríti az elvárásoknak megfelelő gyors reagálási időt.

3. *Személyes kontaktus, élményszerű vásárlás*

A közösségi gazdálkodásban résztvevő szereplők a tranzakció során egyszer vagy többször kontaktusba kerülnek egymással, on-line, telefonon és/vagy személyesen is egyeztetnek. A beépített értékelő rendszer mechanizmusa miatt a személyes kontaktus kimondottan professzionális, minden igényt kielégítő, továbbá a korábban megszokottól eltérő, ezáltal meglepő, amely élményszerű vásárláshoz vezet.

4. *Fenntarthatóság*

Nemzetközi szakirodalomban a fenntarthatóság, mint hívó szó, kulcs jelentőséggel bír, ez Magyarországon még nem feltétlenül tud motiváló tényező lenni, figyelembe véve a kutatáson elhangzott válaszokat. Azaz, csak azért, mert a szolgáltatás működése bizonyos tekintetben segíti a fenntartható fejlődést, nem motiválja a szolgáltatás igénybe vételére az embereket, de hozzásegít, hogy pozitív attitűd alakuljon ki az új gazdasági modell irányába.

5. *Gazdasági előny*

A legtöbb esetben a közösségi szolgáltatás gazdasági előnyt nyújt az igénybevevőnek, azaz hasonló minőségű szolgáltatást kedvezőbb áron tud igénybe venni, de figyelembe véve a kvalitatív kutatás eredményeit, egyrészt a kedvezőbb ár önmagában nem elég motiváló, másrészt bizonyos esetekben nem is jutnak gazdasági előnyhöz a felhasználók, hiszen az alternatív lehetőséghez képest többet költenek, de adott pillanatban úgy ítélték meg, hogy ár/érték arányban az a megfelelő választás.

HAMMARI és szerzőtársai (2015) tanulmányukban megjelenítették a fenntarthatóságot, szórakozást, ismertséget, a gazdasági előnyt, illetve különálló tényezőként az attitűdöt, amelyek hatnak a fogyasztói magatartásra. Kutatásunk alapján a hitelességgel, gyorsasággal egészítettük ki a korábbi tanulmányban megjelent felsorolást, kvalitatív kutatási eredményeink alapján ezek is nagyban hatnak a fogyasztói magatartásra.

A hitelesség, gyorsaság és az élményszerű vásárlás a hagyományos üzleti modellben működő vállalatoknál is kiemelten fontos célok, amelyeket biztosítani szeretnének a fogyasztóknak. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy míg egy hagyományos üzleti modellben ezek célok, amelyeket jelentős idő- és energia befektetéssel tudnak megvalósítani, és akkor is csak bizonyos esetekben, addig a megosztáson alapuló közösségi gazdálkodásban ezek a tényezők nem célok, amelyeket esetlegesen sikerül elérniük, hanem a modell jellegéből adódóan ezek természetes velejáró tényezői a működésnek.

4.2. Fogyasztói csoport beazonosítása, fogyasztói attitűdök

A megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás a digitális technológia segítségével egy olyan újszerű gazdasági modellt hívott életre, amelynek a segítségével egy jól behatárolható fogyasztói szegmenset tud megcélózni, akik a rendszer által nyújtott lehetőségeket egyértelműen előnyként kezelik, pozitív tényként értékelik, ezáltal nemcsak hogy újra és újra használják a szolgáltatásokat, hanem tovább is ajánlják azokat.

A mélyinterjúk és a fókuszcsoport interjúk során az alábbi személyes jellemzőket azonosítottuk be, amelyek a résztvevők jelentős részére igazak:

- *Internet használók, ezen belül is*
 - kedvelik a digitális technika által kínált újdonságokat, nyitottak rá,
 - applikációkat gyakran használnak,
 - bankkártyával rendszeresen vásárolnak – nem szeretik a készpénz mozgást, inkább negatív,
- *rugalmasak* – váratlan helyzeteket tolerálják, tisztában vannak a szabályozási környezet bizonytalanságával is, ennek megfelelően rugalmasan reagálnak a váratlan helyzetekre, nem okoz nekik problémát,
- *extrovertáltak* – a személyes kapcsolatokat nagyra értékelik, szeretnek kommunikálni, új információkat kapni és adni,
- *költségtudatosak* – közösségi szolgáltatást igénybe vevő személyek nem ár érzékenyek. Tudják, hogy kedvezőbb áron veszik igénybe a szolgáltatást, és ezt is egyfajta motivációnak tartják, mint költségtudatos egyének, de az áron kívül fontosnak tartják a hitelességet, a személyes kapcsolatokat és a gyorsaságot.
- *környezettudatosak*

Az interjúkon nem találtunk meghatározó különbséget férfi és nő felhasználói magatartás között, de az iskolai végzettség és kor mindenképp fontos szempont lehet, amelyet a későbbiekben kvantitatív módszerrel szeretnénk igazolni.

4.3. Javaslatok

Az elemzési eredmények egyértelműen felvázolják azokat a faktorokat, amelyek elősegítik a sharing economy modellben működő vállalkozások terjedését. Ezen eredményeket a hagyományos működési modellben lévő vállalatoknak érdemes megismerniük, és azokat az elemeket, amelyeket be tudnak építeni a saját működésükbe, azokat érdemes lenne használniuk. Bár itt visszautalnánk arra, hogy a sikerességi faktorok jelentős része épp a sharing economy alapműködéséből fakad, így az átvétel nem egyszerű feladat.

A kvalitatív piackutatás eredményei további kutatásokat indikálnak.

Jól érzékelhető, hogy a digitális technológia által nyújtott előnyök és változó fogyasztói magatartások egyre inkább teret engednek a közösségi szolgáltatásoknak, melyek bizonyos iparágakban jelentős

változásokat eredményezhetnek a meglévő versenyhelyzetet tekintve. Ehhez fontosnak tartjuk megvizsgálni a következő témaköröket:

- kvantitatív piackutatás keretében megérteni az összefüggést a fogyasztók és a szolgáltatás igénybevétele feltételei között, pl.:
 - felsőfokú végzettséggel rendelkező emberek/nagyvárosban élő emberek nagyobb arányban veszik igénybe a sharing economy által nyújtott szolgáltatásokat,
 - melyek azok a jellemzők, amelyeknek az észlelése pozitívan befolyásolja a fogyasztói szándékot a sharing economy-ban való részvételre
- kvantitatív piackutatás keretében megismerni és összehasonlítani a motivációkat / attitűdöket azon szegmensek között, akik használtak, illetve nem használtak sharing economy-ban működő szolgáltatást (motivációk és attitűdök mentén)
- megismerni a sharing economy modellben működő közreműködőket (szolgáltatást nyújtók és igénybevevők, IT platform üzemeltetők, hagyományos modellben működő vállalatok, jogi, szabályozási szereplők) és egy működési modell kialakítása a kutatás eredményeit is figyelembe véve.

5. Összefoglalás

Kutatásunkban célul tűztük ki, hogy megismerjük azon fogyasztók attitűdjeit és motivációit, akik valamilyen formában már igénybe vettek közösségi szolgáltatást Magyarországon. A kutatás módszertanának kvalitatív kutatást választottuk, azon belül mind mélyinterjút, mind fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk.

Eredményeink alapján megállapítottuk, hogy jól beazonosítható fogyasztói szegmens veszi igénybe jelenleg a közösségi szolgáltatásokat, főbb jellemzőik közé tartozik a nyitottság, rugalmasság és a költségtudatosság. A felhasználók extrovertált emberek, akik a személyes élményen alapuló igénybevételt nagyra értékelik.

További sikerült beazonosítani 5 olyan működési tényezőt (hiteles értékelő rendszer, gyors kiszolgálás, élményszerű vásárlás, fenntarthatóság és gazdasági előny), amely a sharing economy keretén belül működő vállalkozásokra jellemző.

A tanulmányt azzal fejeznénk be, hogy a szakirodalom áttekintésével és a kutatásunk eredményeivel megerősítést nyert, hogy az új működési modell egy olyan alternatív választ nyújt bizonyos fogyasztói szegmens igényeinek kielégítésére, amely adott kereteken belül rendkívül sikeres. A sikeresség kapcsán viszont egyre nagyobb fogyasztói rétegnek kínál alternatív lehetőséget a megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás, és ezáltal komoly versenyhelyzetet teremt a hagyományos üzleti modellben működő vállalkozások felé. Mind az új üzleti modellben működő vállalkozásoknak, mind a hagyományos üzleti modellben működő vállalkozásoknak folyamatosan fejlődniük kell, hogy megtartsák versenyképességüket, és ehhez elengedhetetlenül fontos, hogy megismerjék a fogyasztói magatartás trendeket, amelyhez további kutatásaink nyújthatnak majd megfelelő alapot.

Irodalomjegyzék

- Botsman, R. – Rogers, R. (2011): What's mine is yours – The rise of collaborative consumption, *Harper Business*. <https://www.harpercollins.com/9780061963544/whats-mine-is-yours>
- 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.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 13.

- Horváth, Á (2012): Az aktivizáló tényezők. In: Fodor, M – Fürediné Kovács, A – Horváth, Á – Rácz, G: *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság, a Sanoma company, 89-105.
- Koopman, C. – Mitchell, M. – Thierer, A. (2014): The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change. *Mercatus Working Paper*, Mercatus Center at George Mason University, Arlington, VA, December 2014. <http://mercatus.org/publication/sharing-economy-and-consumer-protection-regulation-case-policy-change>.
- Koopman, C. (2015): What is sharing economy? *The Conversation*. *Cato Unbound*. <http://www.cato-unbound.org/2015/02/27/christopher-koopman/what-sharing-economy>
- Kopányi, M. (szerk, 1996): *Mikroökonómia*, Műszaki könyvkiadó, Budapest, 210-211.
- Porter, M. E (2006): *Versenysztratégia*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 30-31.
- PWC tanulmány, *Osztogatnak vagy fosztogatnak – A sharing economy térnyerése*, http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf
- The Economist (2013): *The rise of the sharing economy*. 406 (8826) 12.

A hazai tej- és hússzektor online marketing tevékenységének elemzése

The analysis of the national milk and meat sector's online marketing activity

FEHÉR ANDRÁS – SZAKÁLY ZOLTÁN

A hazai élelmiszeriparban vállalati szinten kétféle módon ítélik meg az online marketing alkalmazásának lehetőségeit. A kisebb vállalkozások, főleg a KKV-k az esetek többségében távol maradnak az online világ nyújtotta lehetőségektől, mivel komoly kételyeik merülnek fel az online megjelenéssel és az ott folytatott tevékenységgel kapcsolatban. A nagyobb vállalatok viszont integrált marketingkommunikációjuknak köszönhetően egyre nagyobb teret engednek az online jelenlétnek. Kutatásunkkal a hazai élelmiszer szektorok közül a tej-, a baromfi- és a hússzektor feldolgozó vállalkozásait választottuk ki. A vizsgálatunk során 88 tejfeldolgozó és 214 marhahús-, baromfihús és sertéshús-feldolgozó online tevékenységét tartalomelemzéssel figyeltük meg egy előre elkészített és számszerűsített megfigyelési ív alapján. A megfigyelésbe bevont vállalkozásokat a NÉBIH adatbázisa alapján gyűjtöttük össze, amelyben az engedélyezett feldolgozó üzemmel rendelkező vállalkozásokat szerepeltetik. Az Igazságügyi Minisztérium Céginformációs Rendszerében nyilvános adatokat érthettünk el a 2014. évi nettó árbevételre és az átlagos statisztikai állományi létszámmra vonatkozóan, amelyekből következtetni tudtunk a vállalkozások méretére (nagy, közepes, kicsi és mikro). A kutatás alkalmával felmértük, hogy a vállalkozások rendelkeznek-e hivatalos weboldallal. Ezt követően a honlapokat a megjelenés, a kezelhetőség, a tartalom és az interaktivitás szempontjából ítéltük meg különféle tényezők alapján. Megfigyeltük a vállalkozások közösségi média jelenlétét, alaposabban vizsgálva a Facebook-os elérhetőségüket. Általánosan felmértük a vállalkozások keresőmarketing, e-mail marketing, mobilmarketing és display hirdetésekkel kapcsolatos tevékenységeit. Végül megítéltük, hogy a vállalkozások mennyire és milyen módon képesek a fogyasztók bevonására az internetes felületeiken. Az eredményeink alátámasztják előzetes feltételezésünket, miszerint a vizsgált élelmiszerágazatok szereplői kevésbé használják ki az online kommunikáció lehetőségeit. Leíró statisztikák segítségével bizonyítottuk, hogy a vállalkozások mérete erőteljesen befolyásolja azok online megjelenését.

Kulcsszavak: online marketing, élelmiszeripar, fogyasztók bevonódása

In the national food industry, on corporate level, there are two different perspectives on the possibilities of using online marketing. Smaller businesses, especially the small and medium businesses, in most cases avoid using the potentials of the online world because they have serious doubts about the online display and its activities. On the other hand bigger businesses are giving more space for the online display because of their integrated marketing communications. In our research we chose to analyse the milk, the poultry and the meat sector's manufacturing industries of the national food industry. During our research we observed the online activities of 88 dairy and 214 beef, poultry and pork processing plants with content analysis that was based on ready-made and quantified observation sheets. We gathered the business for our research according to the database of NÉHIB which represents the businesses with licensed processing plants. We were able to access public data from the Company Information System of the Minister of Justice on the net income and the average headcount of 2014, from which we could make conclusions about the size of the businesses (big, medium, small and micro). During our research we measured if the businesses have official websites or not. After that, we assessed them based on different factors which were: the website's appearance, the accessibility, the content and its interactivity. We also observed their social media presence, by taking a deeper look into their Facebook availability. Generally, we assessed the business' search engine marketing, e-mail marketing, mobile marketing and display activities. In the end, we adjudged how much they are able to involve the customers on their online display with their dissimilar techniques. Our result perfectly confirm our previous presumption that the actors of the examined food industries are taking less advantage of the opportunities available through online communication. We proved with descriptive statistics that the size of the businesses has a huge influence on their online display.

Keywords: online marketing, food industry

1. Bevezetés

A vállalatok fogyasztók felé történő kommunikációjában is hatalmas paradigmaváltást okozott az internet. A fogyasztók mindig elérhetővé váltak (always on), és elvárják a vállalkozásoktól, hogy az értékteremtő folyamatokba bevonják őket és kikérjék a véleményüket a termékek kialakítása, fejlesztése, illetve értékesítése esetében. Napjainkban a közösségi szemlélet az online jelenlét legfontosabb összetevőjévé vált, ami elkerülhetetlenül hatással van az interneten jelen levő szereplőkre. A közösségi szemlélet, ha néhány év késéssel, de hazánkat is elérte körülbelül egy évtizeddel ezelőtt. Ennek a szemléletmódnak kétségtelen a jelenléte hazánkban habár kiteljesedése lassabb ütemű, mint a fejlettebb internet gazdasággal rendelkező országokban (pl. USA, Nagy-Britannia).

Az előbb említett tendenciák természetesen a hazai élelmiszergazdaságban is kifejtik hatásukat. Viszont felmerülhet az a kérdés, hogy a hazai élelmiszergazdaság egyes szereplői mennyire vannak tisztában napjaink tendenciáival? Milyen módon tudják kihasználni az ebben rejlő lehetőségeket? Meglátásunk szerint a hazai élelmiszeriparban vállalati szinten kétféle módon ítélik meg az online marketing alkalmazásának lehetőségeit. A kisebb vállalkozások, főleg a KKV-k (kis- és közepes vállalkozások) az esetek többségében távol maradnak az online világ nyújtotta lehetőségektől, mivel komoly kételyeik merülnek fel az online megjelenéssel és az ott folytatott tevékenységgel kapcsolatban. A nagyobb vállalatok viszont integrált marketingkommunikációjuknak köszönhetően egyre nagyobb teret engednek az online jelenlétnek.

Egy ország mezőgazdaságának piaci lehetőségei és versenyképessége az élelmiszeripar színvonalának és fejlettségi szintjének a függvénye. Az élelmiszeripar alábbi szakágazatait különböztetjük meg: húsipar, baromfiipar, tejipar, konzervipar, hűtőipar, növényi-olaj ipar, malomipar, sütőipar, cukoripar, édesipar, szeszipar, boripar, söripar és dohányipar. A kutatásunk szempontjából a húsipar, a baromfiipar és a tejipar feltérképezésére fektettük a hangsúlyt, amelyek kiemelt szerepét és legfontosabb jellemzőit a következőekben ismertetjük részletesen. Hazánkban az élelmiszeripar részaránya a beruházásokból, a foglalkoztatottságból és a GDP-ből jelentősen csökkent az ezredforduló óta. 2013-ban mintegy 130 000 hazai munkavállalónak nyújtott megélhetést az élelmiszeripar. A szakágazatai közül a legnagyobb foglalkoztatói státuszba a húsfeldolgozás és a baromfihús-feldolgozás tartozik, amelyek a kenyér és friss pékáru gyártással kiegészülve minden második élelmiszeriparban dolgozónak biztosítanak munkát. A teljes élelmiszeripari árbevételből a legmagasabb arányban a húsfeldolgozás, a baromfihús-feldolgozás és a tejtermék gyártás részesül (ÉFS, 2015).

A világ tejtermelése 2013-ban mintegy 769 millió tonna volt és a teljes részesedés kb. 60%-át öt piaci szereplő (EU, India, USA, Kína és Pakisztán) érte el (OECD-FAO, 2013; FAO, 2016). A világ tejtermelése körülbelül a duplájára nőtt az elmúlt szűk egy évtized során (ALICZKI et al., 2013), illetve az OECD-FAO (2015) becslése alapján 23%-kal fog növekedni 2024-ig. Az *Európai Unió tejtermelése* folyamatosan növekedett az elmúlt évtized során, ennek köszönhetően 2011-re a világ vezető tejtermelőjévé vált (ERNST&YOUNG, 2013). Az elmúlt évtizedben *hazánk tejtermelésének* mértéke folyamatosan visszaesett, amely 2014-ben csupán 1,83 milliárd litert ért el, ami az EU-csatlakozás előtt még közel 2 milliárd liter volt (KSH, 2016).

A *tejfeldolgozó iparnak* különösen jelentős a hazai élelmiszer ellátási láncban betöltött szerepe (14 ágazatot tömörít), hiszen az összes termelés $\frac{1}{10}$ -ét produkálja, amely a harmadik legnagyobb súlyú ágazattá teszi. A foglalkoztatottság mutatójában második a rangsorban. A szakágazat 2012. évi adatok alapján a hazánkban termelt tej mintegy 73%-át vásárolta- és dolgozta fel. A regisztrált vállalkozások kb. 75%-a mikrovállalkozás volt. Az árbevétel 68%-át a nagyvállalatok érték el (BODNÁR et al., 2013). Kijelenthető, hogy a hazai tejipar versenyképessége gyenge (alacsony kapacitás kihasználás, kevés hagyományos és tájjellegű termék, kis üzemméret stb.), aminek köszönhetően a külföldi tőke elkezdett kiáramlani hazánkból (ÉFS, 2015).

Magyarországon az összes élelmiszerfogyasztás negyed részét a tej- és tejtermékek fogyasztása teszi ki, ami jól reprezentálja a szektor kiemelt fontosságát a hazai élelmiszeriparon belül. Az *egy főre jutó tej- és tejtermék fogyasztás* (tejegyenértékben számolva) 2013-ban 150-165 kg-os sávon mozgott, ami töredéke az ideálisnak minősülő 260-270 kg-nak (BODNÁR et al., 2013). POPP és munkatársai (2010) szerint a hazai tejfogyasztás növekedésének függvénye a hazai fogyasztók fizetőképességének erősödése, mivel jelenleg a legnagyobb versenyhátrányunk éppen a gyenge fizetőképességre vezethető vissza.

A világon 2013-ban az *összes hústermelés* 310,4 millió tonnát tett ki (FAO, 2016), ami az előző évtizedhez képest 20%-kal nagyobb termelést jelentett a sertés- és baromfihús termelés növekedésének köszönhetően. A globális hústermelésben 2024-ig 17%-os növekedés prognosztizálható (OECD-FAO, 2015). A sertéshús-termelés 2013-ban a baromfihús-termeléshez nagyságrendileg hasonlóan az összes hústermelés 35%-át tette ki, a szarvasmarha- és borjúhús a termelés 19%-át képezte (AKI, 2016). Az *EU-28-ban az összes hústermelés* 44,4 millió tonna volt 2013-ban (FAO, 2016). Az *összes hazai hústermelés* 811 000 tonna volt 2013-ban, ami az ezredforduló körül még több mint 1 millió tonnát jelentett. A vágóállat termelés (vágott súly) 1,4 millió tonna volt 2014-ben. Sertéshúsból (vágott súly) 557 ezer tonnát dolgoztak fel 2014-ben, ami az elmúlt évek során csökkenő tendenciát mutatott (FAO, 2016; KSH, 2016).

Az *egy főre jutó húsfogyasztás* 2015-ben 41,3 kg volt *globális szinten* (OECD-FAO, 2015). A világ 2015. évi egy főre jutó húsfogyasztásának 60%-a a sertéshús- (14,6 kg) és a baromfihús-fogyasztásból (10,2 kg) épül fel. A szarvasmarha- és borjúhús egy főre eső fogyasztása 9,8 kg volt (FAO, 2016). *Hazánkban* 2013-ban 55,5 kg-ot tett ki az *egy főre jutó húsfogyasztás*, ami az elmúlt évtizedhez képest folyamatosan csökkenő tendenciát mutatott. Az egy főre jutó baromfi- (24,9 kg) és sertéshús-fogyasztás (24 kg) az összes húsfogyasztás 88%-át képezte a 2013. évi adatok alapján. Az egy főre eső marha- és borjúhús-fogyasztás mindössze 2,2 kg volt (KSH, 2016).

A húsipar a hazai élelmiszeripar legnagyobb forgalmú szakágazata. Az ágazat koncentrációja magas, hiszen 2012-ben a forgalom nagyságrendileg felét öt cég tette ki. A vágással is foglalkozó üzemek harmada már felismerte, hogy a vágáson és daraboláson kívül jövedelmezőbb amennyiben húskészítmény gyártással is foglalkoznak. Az árbevételük 70-80%-a származik az utóbbi tevékenységből (BARTHA, 2011; ÉFS, 2015). A húsfeldolgozásban és a húskészítmény előállításban a kisvállalkozások és a közepes méretű vállalkozások jelenléte a legmeghatározóbb. Az árbevételek jelentős koncentrációját reprezentálja, hogy a nettó árbevétel és a hozzáadott érték több mint felét a nagyvállalkozások, míg kb. egyharmadát a közepes vállalkozások érték el (ÉFS, 2015). A baromfiágazatban a regisztrált vállalkozások 84%-a tartozott a mikro- vagy kisvállalati kategóriába. Ezen belül a mikrovállalkozások aránya 67% volt (KSH, 2015). BODNÁR és szerzőtársai (2013) szerint a baromfi- és a sertéshús jelenti azt a két élelmiszer kategóriát, amelyeket a hazai fogyasztók magyar terméként feltétlenül előnyben részesítenének. A sertéshús iránti kereslet alakulását – hasonlóan a korábban ismertetett tej- és tejtermékeknél – a jövedelmi helyzet jelentősen befolyásolja, így ettől függ, hogy a drágább friss tökehús, vagy az olcsóbb húskészítmény kerül a kosarunkba. A vásárlások során 2011-ben minden ötödik hazai vásárló tett valamilyen húskészítményt a kosarába a vásárláskor (BARTHA, 2011).

A kutatásunk legfőbb célkitűzése, hogy egy szakértői megfigyelési ív alapján felmérjük a hazai tej- és hús feldolgozóipar szereplőinek online magatartását. Mindezek alapján célunk megoldási javaslatokat és terveket megfogalmazni főleg a KKV-k számára, amelyeknél vállalati szinten elengedhetetlen, hogy hatékony marketing tevékenységükkel versenyképesek legyenek. Ehhez az online marketingkommunikációban való előrelépésük kiváló lehetőségként szolgálhat.

2. Anyag és módszer

A kvantitatív kutatásainkat leíró kutatással kezdtük, amelynek során strukturált megfigyelést végeztünk el, ahol a tartalomelemzés módszertanát választottuk előre elkészített és számszerűsített megfigyelési ív alapján.

A vizsgálataink alapjául a NÉBIH adatbázisa szolgált (2015.05.12.), amely az engedélyezett feldolgozó üzemmel rendelkező vállalkozásokat gyűjti össze. Mivel mindegyik hazai élelmiszer szektort nem lehetett bevonni a vizsgálatba, így a kutatás során a tej-, a baromfi és a hús szektor feldolgozói lettek kiválasztva, amelyek szűrése üzemkategóriákra és feldolgozott állatfajokra egyaránt megtörtént. A megfigyelés során 88 tejfeldolgozó és 214 marhahús-, baromfihús, illetve sertéshús-feldolgozó online tevékenységét vizsgáltuk. Nyilvános adatokat érhattunk el az Igazságügyi Minisztérium Céginformációs rendszerében, ahol a 2014. évi nettó árbevételt és az átlagos statisztikai állományi létszámot gyűjtöttük ki. Ezekből az adatokból aztán következtetni tudtunk a vállalkozások méretére (nagy-, közepes-, kicsi- és mikrovállalkozás).

Az elemzéseink könnyebb érthetősége miatt a továbbiakban a marhahús-, baromfihús- és sertéshús feldolgozók online tevékenységét összességében értékeljük és húsfeldolgozó vállalkozásokként hivatkozunk ezekre. A vizsgálatban szereplő húsfeldolgozó vállalkozások többsége nem kizárólag egy, hanem több fajta hús feldolgozásával is foglalkozik, ezért indokoltnak tartottuk, hogy ezeket összesítve elemezzük.

Az adatbázis véglegesítését követően, kialakítottunk egy megfigyelési ívet, amellyel a kiválasztott vállalkozások online megjelenését vizsgáltuk négy fő szempontot figyelembe véve: hivatalos weboldal, közösségi oldal, alkalmazott online eszközök és a fogyasztók bevonódása, valamint az interaktivitás mértéke. A megfigyelési ív kialakítása során online marketing szakemberek véleményét vettük alapul.

Eredményeinek feldolgozása során megoszlási viszonyszámokat, számtani átlagot, alkalmaztunk. Két kategorizált változó kapcsolatának (nominális skálájú kérdéseknél) a vizsgálatára Chi²-próbát használtunk a kereszttáblás elemzéseink során. Az ordinális skálájú kérdéseink jellegéből adódóan a nem paraméteres eljárások alkalmazása mellett döntöttünk. A két kategóriás függő változók esetén Mann-Whitney próbát alkalmaztunk. A három vagy több kategóriás függő változóknál a Kruskal-Wallis elemzést használtuk.

3. Eredmények

Ebben a részben a primer kutatásaink eredményeit mutatjuk be részletesen.

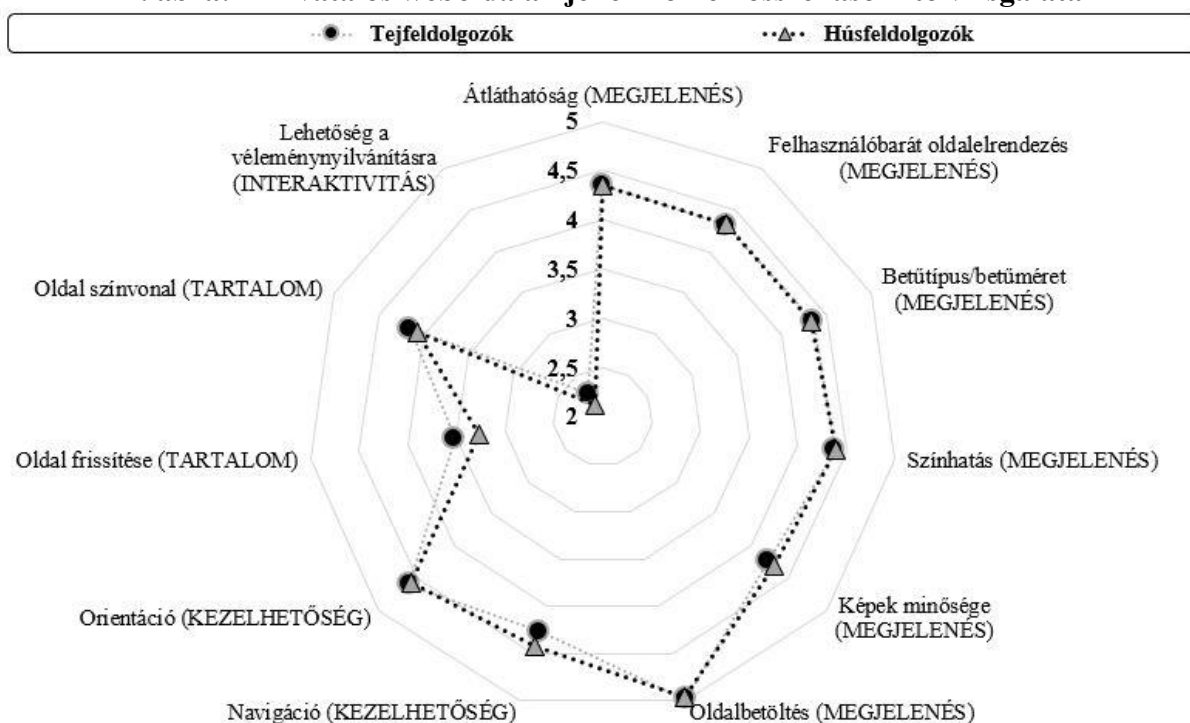
3.1. Hivatalos weboldal jellemzői

A megfigyelt tejfeldolgozók (N=88) 59,1%-ának van *hivatalos weboldala*. A húsfeldolgozóknál (N=214) valamivel alacsonyabb értéket kaptunk (50,0%). Összességében elmondható, hogy az eredmények nagyságrendileg összhangban vannak a KSH erre vonatkozó statisztikájával (weblappal rendelkező hazai vállalkozások aránya), amely kimondja, hogy hazai vállalkozások kb. 60% rendelkezik hivatalos weboldallal. A vállalkozások méretkategóriáját figyelembe véve szignifikáns eltérést tapasztaltunk a hazai tej- ($p < 0,05$) és húsfeldolgozók ($p < 0,01$) weblappal való ellátottságában egyaránt. Az eredmények azt mutatják, hogy minél nagyobb egy vállalkozás, annál inkább elengedhetetlen a saját honlap alkalmazása. A kapott százalékos eredmények a következők (az első százalékos érték a tej-, a második a húsfeldolgozókra vonatkozik): mikro- (40,7%; 21,3%), kis- (50,0%; 48,9%), közép- (76,0%; 73,3%) és nagyvállalkozások (90,0%, 88,9%). A megfigyelt feldolgozók eredményei egyedül a mikrovállalkozásoknál térnek el jelentősebben.

A következők során a vizsgálatba bevont és hivatalos weboldallal rendelkező vállalkozásokat (N_{tej}=52; N_{hús}=107) vizsgáljuk négy tényező alapján (1. ábra). Mindegyik jellemzőt 1-től 5-ig

terjedő Likert-skálán értékeltük, miközben megfigyeltük, hogy mennyire és milyen módon jellemzőek, illetve nem jellemzőek a vizsgált weboldalakra. Az oldal megjelenésénél az átláthatóságot, a felhasználóbarát oldalelrendezést, a betűtípus és betűméret milyenségét, a színhatást, a képek minőségét, illetve az oldalbetöltést vizsgáltuk. Az oldal kezelhetőségénél a weboldalon történő navigáció és orientáció jellemzőit térképeztük fel. Az oldal tartalmát a frissítési gyakoriság és az általános oldal színvonal megfigyelésével mértük fel. Az interaktivitás esetében megfigyeltük, hogy a felhasználóknak milyen mértékben van lehetősége a honlapon történő véleménynyilvánításra.

1. ábra: A hivatalos weboldalak jellemzőinek összehasonlító vizsgálata



Forrás: Saját szerkesztés ME alapján, 2016

Az oldal megjelenéssel kapcsolatos tényezők az oldalbetöltés kivételével 4,3-es pontszámot kaptak mindegyik vizsgált feldolgozónál. Az oldalak megfigyelése során egyik esetben sem észleltünk lassú oldalbetöltést, így ez a tényező szinte maximális 4,98-os értéket kapott.

A weboldalakon történő navigációra 4,27-os értéket kaptunk a tejfeldolgozóknál, illetve 4,43-ot a húsfeldolgozóknál, amelyek valamelyest alacsonyabb értékek az orientációnál kapott 4,60-os pontértékhez képest. A honlapokon történő navigáció a megfigyeléskor számos esetben nehézkes volt. Feltételezhetően ennek az egyik oka, hogy a vizsgált honlapokon belső keresési funkciót mindösszesen a tejfeldolgozók $\frac{1}{3}$ -ánál, míg a húsfeldolgozók $\frac{1}{4}$ -énél találtunk. Továbbá csupán néhány esetben fedeztünk fel oldaltérképet a honlapokon, ami pedig nagyban segíthetné az oldalon történő orientációt.

Az oldalak frissítési gyakoriságának megítélésénél tapasztaltuk az egyik legtöbb problémát, ami a tejfeldolgozóknál 3,52, míg a húsfeldolgozóknál 3,26 pontértéket eredményezett. Általánosságban elmondható, hogy az oldalak többségét nagyon ritkán vagy bizonyos ideje egyáltalán nem frissítették a weboldalak üzemeltetői. A vizsgált honlapok frissítési gyakoriságát Kruskal-Wallis próbával elemeztük. A magasabb rangátlagok azt mutatják, hogy vizsgált változók tendenciálisan magasabb értékelést kaptak. A tej- ($p < 0,05$), illetve húsfeldolgozók ($p < 0,01$) méretkategóriája között szignifikáns eltérést tapasztaltunk a weboldalak frissítési gyakoriságára vonatkozóan. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a mikro-, kis- és középvállalkozások kevésbé foglalkoznak a weboldaluk frissítésével, mivel a rangátlagok a vállalkozás méretének csökkenésével egyre alacsonyabbak. A

nagyvállalkozások (rangátlag_{tejf.}: 38,94; rangátlag_{húsf.}: 78,28) sokkal jobban figyelnek az oldaluk állandó aktualizálására.

Az *oldalak színvonala* többé-kevésbé megfelelt a hasonló honlapok által elvárható szintnek. A vizsgált honlapokon elhelyezett hirdetésekbe csupán egy-két esetben botlottunk. Azonban hozzá kell tennünk, hogy nem állt módunkban vizsgálni keresőhirdetéseket (AdWords, Adsense stb.), illetve közösségi média hirdetéseket (pl. Facebook), így a tej- és húsfeldolgozó vállalkozások online hirdetési szokásait a megfigyeléseink alapján nem tudtuk relevánsan megítélni. A *regisztrációs, illetve bejelentkező felület megfigyelése* során hasonló tendenciákat tapasztaltunk a tej- és hússzektor feldolgozóinál. A tejfeldolgozóknál minden negyedik esetben (23,1%) talákoztunk ilyen felülettel. A húsfeldolgozóknál valamivel kevesebbszer (16,8%) figyeltünk meg ezt a megoldást. Ez alapján arra következtethetünk, hogy a vizsgált feldolgozóknak valamelyest már érdekében áll személyre szabott felületeket és tartalmat biztosítani az oldaluk látogatói számára.

A kimagaslóan legalacsonyabb pontértékeket mindkét megfigyelt szektor esetében (tejfeldolgozók: 2,29 pontérték; húsfeldolgozók: 2,15 pontérték) a *weboldalak interaktivitásának vizsgálatakor* kaptuk. Az alacsony értékből arra következtethetünk, hogy a felhasználóknak különösen minimális lehetőségük adódik a véleménynyilvánításra. A Kruskal-Wallis próba segítségével összefüggést kerestünk a tejfeldolgozó ($p>0,05$) és húsfeldolgozó vállalkozások ($p>0,05$) méretkategóriája és a vállalkozások weboldalának interaktivitása között. A várható tendenciáknak megfelelően mindkét szektornál a nagyvállalkozások kapták a legmagasabb rangátlagokat (rangátlag_{tejf.}: 33,50; rangátlag_{húsf.}: 61,25). Érdekes, hogy alapvetően nagyobb bevétellel rendelkező középvállalkozások rangátlagának értéke a kis- és a mikrovállalkozásokétól alig tért el a vizsgált szektoroknál.

Megfigyeltük, hogy a *véleménynyilvánításra milyen konkrét lehetőségeik vannak a felhasználóknak*. A weboldalak többségénél a kapcsolatfelvétel szinte kizárólag e-mail küldéssel oldható meg a tej- és húsfeldolgozóknál egyaránt. Továbbá minimális esetben vendégkönyv alkalmazása és infovonal, illetve valós idejű tájékoztatás (pl. skype, viber) is elérhető volt a felhasználók számára.

3.2. Közösségi oldalakon történő megjelenés jellemzői

A vizsgált tejfeldolgozók ($N=88$) 33%-ának van *Facebook elérhetősége*, amellyel szinte teljesen megegyezik a húsfeldolgozóknál ($N=214$) tapasztalt Facebook jelenlét (32,7%). A Facebook oldallal rendelkező ($N=29$) tejfeldolgozók 90%-ának céges oldala, míg 10%-uknak profil oldala van. A húsfeldolgozóknál ($N=70$) valamivel kevesebben rendelkeznek céges oldallal (78,6%), míg többen profil oldallal (21,4%). A tejfeldolgozók (46,7%) és húsfeldolgozók többsége (48,6%) 101 és 1000 közötti követőtáborral rendelkezik. A tejfeldolgozóknál minden ötödik (20,0%) vállalkozásnak 100-nál is kevesebb követője van, míg további 20,0%-uknak 1001 és 10000 ezer közötti felhasználói tábor van, illetve a megfigyelt vállalkozások csupán 13,3%-ánál észleltünk 10000 főnél több követőt. A húsfeldolgozóknál minden negyedik vállalkozás (24,3%) rendelkezik kevesebb, mint 100 követővel, míg 18,6%-uk 1001 és 10000 közötti táborral bír, illetve csupán 8,6%-uk tudhat magának több mint 10000 felhasználót. Szignifikáns összefüggéssel ($p<0,01$) bizonyítottuk, hogy a tejfeldolgozó vállalkozások méretének nagysága egyenesen arányos a követők számának a növekedésével, tehát minél nagyobb egy vállalkozás, annál több követője van Facebookon keresztül.

A Facebook elérhetőséggel rendelkező tejfeldolgozók 54,8%-a a Facebook oldalát beágyazta a hivatalos weboldalába. Érdekes, hogy a húsfeldolgozók esetében az előző értékhez képest viszonylag alacsony százalékos mutatót kaptunk (27,1%).

Megvizsgáltuk a *Facebook-os hírfolyamok frissítési gyakoriságát*. Sajnálatos módon a Facebook oldallal rendelkező tejfeldolgozók 45,2%-a ritkábban, mint havonta frissíti a hírfolyamát, illetve 13%-uk több mint egy éve nem frissített már. Napi rendszerességgel a tejfeldolgozók 16,1%-a tesz fel új bejegyzést a hírfolyamára, míg további 12,9-12,9%-uk csupán heti, illetve havi

rendszerességgel frissít. A húsfeldolgozók a Facebook hírfolyamukat bizonyíthatóan ritkábban frissítik, mint a tejszektor képviselői. Ritkábban, mint havonta a megfigyelt vállalkozások 25,7%-a, míg ennél is ritkábban 24,3%-uk tesz fel új bejegyzést. Napi rendszerességgel mindössze a húsfeldolgozók 2,8%-a foglalkozik a hírfolyamával. Heti, illetve havi rendszerességgel pedig további 7,0% és 6,1%.

Fontos megemlíteni, hogy a tejfeldolgozók *mióta vannak jelen a Facebook-on*. Megfigyeléseink alapján a vállalkozások közel harmada (29,0%) 2011-ben regisztrált, míg további 38,7%-a 2014-ben csatlakozott az oldalhoz. Tehát a többségük mindössze két éve tagja az oldalnak. A húsfeldolgozók Facebookra történő regisztrálásának dátuma változatosabb képet mutat. A legtöbben 2012-ben és 2013-ban regisztráltak, ami mindkét esetben egyaránt 24,6%-os értéket kapott. Az elmúlt két évben a megfigyelt húsfeldolgozók 27,5%-a csatlakozott az oldalhoz.

Sokat mondó eredményeket kaptunk *a vállalkozások blogos elérhetőségéről* mindkét vizsgált szektorban, amely során kiderült, hogy a tejfeldolgozóknál csupán 3,4%-uk, míg a hússzektor képviselőinél 0,9%-uk rendelkezik ilyen közösségi oldallal. Az előzőekhez hasonlóan alacsony értékeket (4,5% illetve 2,8%) kaptunk a *Youtube csatornás elérhetőséget* illetően. *További közösségi oldalak* közül alacsony, csupán néhány százalékos arányban a Google+-on, a Twitteren, az Instagramon és a Skype-on van a vizsgált tejfeldolgozóknak elérhetősége.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált élelmiszer szektorok feldolgozó vállalkozásai szinte kizárólag a Facebook-on végzik a közösségi média tevékenységüket, mivel más hasonló oldalakon nagyon kevesen vannak jelen. Ez az egyoldalú látásmód pedig szembemegy napjaink trendjeivel.

3.3. Hírlevél elérhetőség és mobilra optimalizáltság vizsgálata

Ebben a részben a hírlevelekkel, illetve a mobilra optimalizáltsággal kapcsolatos tényezőket vizsgáltuk meg. A megfigyeléseink során mindössze a honlappal rendelkező tejfeldolgozó vállalkozások (N=52) 11,5%-ánál, míg a húsfeldolgozók (N=106) 10,4%-ánál tapasztaltunk *hírlevél elérhetőséget*, ami mindenképpen meglepő, hiszen az email-marketing az egyik leghatékonyabb online marketing eszköz. Ennek a lehetőségét azonban a hazai tejfeldolgozók minimálisan használják ki.

Napjainkban a Google alapfeltételnek tekinti az oldalak rangsorolása során a *mobilra optimalizáltságot*. Ennek hiánya hátrасorolást vagy kizárást vonhat maga után a találati listákon. A megfigyelt honlappal rendelkező tejfeldolgozók (N=52) 23,1%-a, míg a húsfeldolgozók (N=106) 28,3%-a felel meg a Google általi elvárásoknak és alakítottak ki mobil felületen is jól kezelhető weboldalt. Tehát a vizsgált feldolgozók közül kevesebb, mint minden harmadik vállalkozás felel csak meg napjaink követelményeinek a Google szempontjából. Az okostelefonoknál az alkalmazások népszerűségét nem kell bemutatni. Ennek függvényében különös, hogy a vizsgált vállalkozások közül csupán néhányan fejlesztettek saját mobilalkalmazást.

3.4. Fogyasztók bevonásának értékelése

A megfigyelésünk során megvizsgáltuk, hogy *a fogyasztók bevonását milyen eszközök és módszerek segítségével bonyolítják le a vállalkozások*. Majd a tapasztaltak alapján 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán (1 – egyáltalán nem valósul meg; 5 – teljes mértékben megvalósul) összességében is *megítéltük a tejfeldolgozók fogyasztók bevonására tett erőfeszítéseit*. A kiértékelés során sokatmondó és egyben sajnálatos eredményt kaptunk a vizsgált honlappal és/vagy Facebook oldallal rendelkező tejfeldolgozóknál (N=57) az 1,93-os pontértékkel, míg a húsfeldolgozóknál (N=122) 1,69-os pontértéket kaptunk. Mindez az alacsony értékelés megerősíti azt a feltételezést, miszerint a hazai tej- és húsfeldolgozók egyáltalán nem, vagy nagyon alacsony mértékben törekednek a fogyasztók bevonására a különféle vállalati folyamatokba. Azonban találtunk néhány nagyon jó és követendő

kezdemenyezést is, amelyek az alábbiak: személyre szabott recept készítő alkalmazás, blog, nyereményjátékok (pl. rajzpályázat gyermekek számára), fogyasztók által alkotott bejegyzések, termékekkel történő selfie készítés és a képek beküldése, különleges aloldalak kialakítás főleg gyermekek számára.

A vállalkozások méretkategória szerinti összefüggéseit Kruskal-Wallis próbával vizsgáltuk, amelynek során szignifikáns eltérést kaptunk a tejfeldolgozó- ($p < 0,05$) és húsfeldolgozó vállalkozások ($p < 0,05$) méretkategóriájának változása és a fogyasztók bevonása összefüggésében egyaránt. A mikro- (rangátlag_{tejf.}: 22,53; rangátlag_{húsf.}: 57,56) és kis vállalkozásoknál (rangátlag_{tejf.}: 25,03; rangátlag_{húsf.}: 54,87) alacsonyak a kapott értékek. A középvállalkozások (rangátlag_{tejf.}: 32,18; rangátlag_{húsf.}: 66,07) valamivel jobb helyzetben vannak. A nagyvállalatok pedig magasan a legnagyobb értéket (rangátlag_{tejf.}: 38,67; rangátlag_{húsf.}: 77,22) kapták a megfigyeléseink során. Tehát megállapítható, hogy minél nagyobb egy vállalkozás, annál inkább törekszik arra, hogy aktivizálja a fogyasztóit és bevonja a mindennapi folyamataiba. Továbbá az eredményeink alapján kijelenthető, hogy a tejszektor vizsgált szereplői valamivel hatékonyabban képesek a fogyasztóikat bevonni a különféle folyamatokba.

4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk első felében szakirodalmi elemzések segítségével elemeztük a tejipar, a baromfiipar, illetve a húsipar jelentőségét és fontosságát a hazai élelmiszeripar ágazatai közül. Ezzel bizonyítottuk, hogy miért az utóbbi ágazatok feldolgozó vállalkozásaira esett a választásunk a szakértői megfigyelés elvégzésénél. A kutatásunkat megelőzően tudomásunk szerint nem állt még rendelkezésre olyan széles körű megfigyelés, amely speciálisan a hazai élelmiszeripar szereplőinek online tevékenységét vette górcső alá. A megfigyelés során a NÉBIH engedélyezett feldolgozó üzemmel rendelkező 88 tejfeldolgozó és 214 húsfeldolgozó került be a vizsgálatba.

A hivatalos honlap meglétének felmérésénél kiderült, hogy kb. minden második feldolgozónak van ilyen online elérhetősége, amely párhuzamba vonható a hivatalos KSH statisztikákkal. A vállalkozások méretkategóriája befolyásolja a honlap üzemeltetését és annak frissítési gyakoriságát, mivel a nagy és közepes vállalkozásoknál sokkal magasabb arányban találhatunk hivatalos honlapot, amelyet gyakrabban frissítenek, míg a mikrovállalkozásoknál fordított tendenciát fedeztünk fel. A tejfeldolgozók 23,1%-a, míg a húsfeldolgozók 16,8%-a biztosít személyre szabható bejelentkezési felületet a felhasználók számára.

A weboldalak interaktivitásának jellegét 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán figyeltük meg, amely során különösen alacsony, közel 2-es pontértékeket kaptunk. Ebből arra következtethetünk, hogy a felhasználóknak minimális lehetőségeik adódnak a véleménynyilvánításra, amelyet leginkább e-mail küldésével tehetnek meg.

Az elemzésbe szereplő tejfeldolgozók és húsfeldolgozók egyaránt harmada rendelkezik Facebook-os elérhetőséggel. A vizsgált szektorokban minden második vállalkozás ritkábban, mint havonta frissíti a hírfolyamát és tesz közzé új bejegyzést, amely nagyon alacsony tendenciát mutat. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a közösségi médiában szinte kizárólag a Facebook-on találhatóak meg a tej- és húsfeldolgozó vállalkozások, azonban ezen a felületen is viszonylag alacsony arányban és meglehetősen passzívan vannak jelen. Blog és Youtube csatornás elérhetőséggel a vizsgált szektorok szereplőinek kevesebb, mint 5%-a rendelkezik.

Az előző tendenciákból adódóan egyértelmű, hogy komoly előrelépésre van szüksége a vizsgált élelmiszer ágazatok szereplőinek az online megjelenésük esetében. A továbbiakban néhány konkrét megoldási javaslatot fogalmazunk meg.

Előadások és tréningek keretében a vizsgált ágazatok szereplőit meg kellene ismertetni az online marketing nyújtotta lehetőségekkel (honlap fejlesztés, közösségi média megjelenések, hirdetési lehetőségek stb.). Ezeket az ismeretterjesztő alkalmakat közösségi kezdeményezés segítségével kellene megszervezni, amelynek során Kamarák, Termék Tanácsok koordinálásával lehetne olyan

szakmai cégeket megnyerni előadónak, akik megfelelően relevánsan tudnák felvilágosítani a vállalkozások képviselőit.

A vállalati szektor primer, kvalitatív (minőségi) kutatási eljárással, tehát szakértői mélyinterjúkkal történő megkérdezésével fel kellene mérni, hogy a vállalkozások vezetői és marketingért felelős személyei miképp látják az online marketing alkalmazásának lehetőségeit. A megfigyelésünk során a korábban kialakított adatbázis aktualizálását követően a vállalkozások méretére (mikro-, kis-, közép- és nagyvállalkozás) és régióra lehetne szűkíteni a megkérdezettek körét, hogy országos szinten teljes képet kaphassunk a tej- és húsfeldolgozó vállalkozásokról. A feldolgozó vállalkozások méretkategóriájára vonatkozóan, az online marketing alkalmazása szempontjából pozitív és negatív példákat kellene kiválasztani (a megfigyelésünk alapján számszerűsített eredményekből ez relevánsan kiválasztható), amelyekkel lehetővé válna mindkét szemszögből megvizsgálni az online marketing tevékenységek alkalmazáshoz történő hozzáállást és módszereket.

A vállalati szektorhoz hasonlóan a hazai közösségi agrármarketing tevékenység online magatartásának vizsgálatát is szükséges lenne elvégezni a megfigyelésünk során alkalmazott megfigyelési ív alapján. A vizsgálatba a közösségi agrármarketing tevékenységért felelős szervezetek online megjelenését kellene megfigyelni (pl. Kamarák, Termék Tanácsok).

Irodalomjegyzék

- AKI (2014): Európai húsfogyasztási szokások. URL: file:///C:/Users/Feh%C3%A9r%20Andr%C3%A1s/Downloads/europai_husfogyasztasi_szokasok.pdf (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
- Aliczki K. – Garay R. – Nagy L. – Varga E. – Vőneki É. (2013): Tej. A magyar mezőgazdaság főbb ágazatainak helyzete, piaci kilátásai rövid és középtávon. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 83-114.
- Bartha A. (2012): A sertésvertikum stratégiai elemzése. Debreceni Egyetem, Agrár- és Gazdálkodás Tudományok Centruma, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Gazdálkodástudományi Intézet, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori Iskola. Doktori disszertáció.
- Bodnár Cs. – Bognár L. – Juhász A. – Mándi-Nagy D. – Mészáros Gy. – Keleti E. – Kocsis R. – Koppány Gy. – Papp G. – Potori N. – Szakály Z. – Varga L. – Vőneki É. (2013): A magyar tejágazat helyzete és fejlődésének lehetséges iránya – A 2014-2020 közötti költségvetési tervezési időszak aktualitásainak tükrében (Szerk.: Udovecz G.). Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, Budapest. 2013. szeptember
- Ernst&Young (2013): AGRI-2012-C4-04 – Analysis on future developments in the milk sector. Prepared for the European Commission – DG Agriculture and Rural Development. Final report. 19.09.2013. 131. URL: http://ec.europa.eu/agriculture/events/2013/milk-conference/ernst-and-young-report_en.pdf (Letöltés dátuma: 2014.01.20)
- ÉFS (2015): Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája 2014-2020. Földművelésügyi Minisztérium. 2015.
- FAO (2016): Meat production, livestock primary. 2013.; Livestock commodities. 2015. <http://faostat3.fao.org/browse/Q/QL/E> (Letöltés dátuma: 2016.02.27.)
- KSH (2015): Pillanatkép a magyar baromfiágazatról. *Statisztikai tükrök*. 2015. 90 1-5. URL: <https://www.ksh.hu/> (Letöltés dátuma: 2015.03.03.)
- KSH (2016): Tejmérleg. 2013.; Összes hústermelés. 2013.; Mezőgazdaság. 2014.; Egy főre jutó élelmiszer-, ital-, dohány- és tápanyagfogyasztás. 2013.; Baromfihúsmérleg. 2013.; Sertéshúsmérleg. 2013.; Marha- és borjúhúsmérleg. 2013. URL: <http://www.ksh.hu/> (Letöltés dátuma: 2016.02.27.)

- OECD-FAO (2013): The Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD-FAO Agricultural Outlook 2013-2022. DAIRY-OECD-FAO Agricultural Outlook 2013-2022. <http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?QueryId=48184&vh=0000&vf=0&l&il=&lang=en> (Letöltés dátuma: 2014.01.20.)
- OECD-FAO (2015): Dairy. OECD-FAO Agricultural Outlook 2015, OECD Publishing, Paris. URL: http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2015-11-en (Letöltés dátuma: 2016.02.27.)
- Popp J. – Potori N. – Papp G. (2010): A magyar tejvertikum diagnózisa. *Gazdálkodás*. 54 (1) 11.

Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei

Improving customer valuation models with word-of-mouth – directions and results

NAGY ÁKOS – SZÜCS KRISZTIÁN – KEMÉNY ILDIKÓ – SIMON JUDIT

Számos szerző világított már arra rá, milyen fontos szereppel bír a hagyományos monetáris szemléletű ügyfélértékelési modellek mellett a nem monetáris összetevők figyelembe vétele. Ezek között kiemelkedik a szájreklám, a másoktól érkező ajánlások és a vevők véleményformáló magatartásának a vizsgálata. Jelen tanulmányban ezen integrációs irányok bemutatása mellett egy saját alapmodell összefüggésrendszerén vizsgáljuk egy kiválasztott ügyfélértékelési módszer – az RFM megközelítés moderáló hatását. A kapcsolatrendszerben alacsony és magas értékekkel rendelkezőkre bontva a válaszadókat, feltárhatóak különbségek, mind az egyedi komponensek (R – utolsó vásárlás óta eltelt idő, F – vásárlási gyakoriság, M – vásárlás összege), mind az összesített RFM érték esetében. E különbségek okainak felderítése azonban további kutatásokat igényel.

Kulcsszavak: ügyfélérték, szegmentáció, szájreklám, véleményvezér magatartás

Köszönetnyilvánítás: a kutatás az az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg.

Many authors have already pointed out that beside traditional monetary focused customer valuation models the role of non-monetary elements cannot be underestimated. Among these components word-of-mouth, recommendations from other people, customers' opinion leadership behaviour are standing out. In our study we have focused on the incorporation attempts made by several authors and examined the moderating effect of the RFM value and its dimensions on our previously established model. We have divided the respondents into two groups – lower and higher scores based on their R (recency), F (frequency), M (monetary) as well as RFM values and highlighted differences among them. However in order to find the exact causes for these discrepancies further research is needed.

Keywords: customer valuation, segmentation, word-of-mouth, opinion leadership

Acknowledgements: the research has been financed by OTKA-K 109792.

1. Bevezetés

Napjaink gazdaságára egyre inkább jellemző a szolgáltatások dominanciája, így egyre inkább felértékelődik az a törekvés, hogy hosszútávon is jövedelmező kapcsolatokat építsenek ki a vállalatok a vevőikkel. A vállalkozások igazi célját önmagában nem a vevők elégedettségének mindenek feletti növelése adja, hanem ennek olyan tevékenységek révén történő elérése, amelyek által a vállalat profitabilitása is nő és a hön áhított egyedi versenyelőny is elérhetővé válik. KOTLER (2004:86) úgy fogalmazza meg mindezt, hogy a „marketing végső soron a jövedelmező vevők vonzásának és megtartásának művészete”.

Valamennyi vállalatnak tisztában kell lennie tehát azzal, hogy milyen folyamatok eredményeképpen, milyen módon alakul a vevőktől eredő jövedelmezőség, és ebben kiemelt szerep hárul a „legjobb” vevők megtalálásának. A legjobb vevők pedig csak bizonyos szempontok szerint történő értékeléssel választhatók ki. Az ügyfélérték meghatározása során a vállalat valamennyi vevőjét csoportokba soroljuk, annak megfelelően, hogy milyen értéket teremtenek a vállalat számára. De kik lesznek igazából jövedelmező vevők és hogyan lehet őket azonosítani a vállalati működés szempontjából? Minél mélyebbre ásunk, annál több dilemma (pl.: aktív ügyfelek azonosítása, a márkaváltás beépítése a modellekbe, az előrejelzés pontossága) merül fel, amelyek elsődlegesen az egyes számítási módok hatékonyságát és kivitelezhetőségét kérdőjelezzik meg (NEUMANN-BÓDI, 2012). Az egzakt módszer kiválasztásának és alkalmazásának egyik legfontosabb problémája, hogy mit tekintünk az adott vevő értékének, milyen típusú értékszemlélettel rendelkezünk, csupán a pénzübeli, vagy a nem monetáris összetevőket is számszerűsíteni kívánunk?

Kutatásunkban azt a célt tűztük ki, hogy bemutassuk, milyen irányok találhatók a szakirodalomban a szájreklám ügyfélértékelési modellekbe történő integrálására, illetve, hogy egy saját megközelítéssel álljunk elő. Korábbi publikációnkban (NAGY et al., 2015) feltártunk egy olyan modellt, amely a szájreklám alapjául szolgáló egyéni véleményvezér magatartáskomponensek és az elégedettség mediáló szerepén keresztül a továbbajánlási illetve újravásárlási szándék közötti kapcsolatrendszer írja le online vásárlások esetén. E modellt használtuk fel kiinduló alapként jelen tanulmányban és az RFM ügyfélértékelési dimenziók moderáló hatását vizsgáltuk.

2. Szájreklám megjelenési irányai az ügyfélértékelésben

A szájreklám, vagy más néven word-of-mouth (WOM), mindig is fontos szerepet játszott egy termék vagy szolgáltatás által szerzett élmények megosztásában, a vállalatokról és márkáikról kialakuló vélemények átadásában. A vásárlók magatartását jelentősen befolyásolják a másokkal folytatott beszélgetéseik, és e személyes információforrásokból érkező üzenetek hatással vannak a preferenciákra és döntéshozatalukra (ARNDT, 1967; KING – SUMMERS, 1970, HERR et al., 1991). A szájreklámba vetett rendkívüli fogyasztói bizalom és annak hatásai következtében több kutató ismerte már fel, hogy érdemes lenne az ügyfelek értékének megállapításához felhasználni e jelenséget, illetve megvizsgálni ahhoz fűződő kapcsolatát. ALGSHEIMER és WANGENHEIM (2006) megállapították, hogy egy ügyfél értéke függ a többi ügyfél értékétől és az ügyfelek közötti kapcsolatrendszer, hálózat figyelmen kívül hagyásával alulbecsülhetjük az ügyfélértéket. A tradicionális CLV modellek csak a forgalom növekedését, a profitrést vennék alapul, de nem számolnának azokkal a vevőcsoportokkal, amelyek nem jelentenek direkt profitot, de új vevőket „hoznak”. A szociális hálózatelméletek (NEWMAN, 2003; WATTS, 2004; WINSHIP, 1996) tehát létjogosultsággal bírnak e kutatási területen is, különösen az online felületek esetében. Habár a CRM adatbázisokba egyelőre még nem kerültek integrálásra ezen indirekt hatások, így az ügyfelek értékének számítása döntően e lényeges tényező nélkül történik (KUMAR et al., 2010).

Az ügyfelek értékének meghatározása érdekében a szájreklámnak három különböző hatását lehet mérni és számszerűsíteni: az ajánlás fogadójára (váljon vásárlóvá, továbbajánlja a terméket), a küldőre (lojálisabbá váljon a vállalathoz) és a vállalatra (új ügyfelek szerzése) gyakorolt hatást (TAX

et al., 1993; WHEELER, 1987). E megközelítésmód némileg visszatükröződik LINK és szerzőtársai (2000) kalkulációjában, akik az adott vevőre vonatkozatható vevőélettartam értéket egészítik ki a vevő véleménye révén megtartott és megszerzett új vevők értékével. HERMANN és FUDERER (1997) három dimenziót vesznek figyelembe az ajánlási érték kalkulációja során; az ajánlást fogadók számát, az ajánlás intenzitását és az ajánló 'minőségét', ami alapján egy cash flow összeget kalkulálnak. Az adott ügyfél értéke így az általa ajánlással megszerzett ügyfelek diszkontált élettartam értékét is kalkulálva adódik, figyelembe véve egyéb tényezőket is (újravásárlási magatartás, érzékenységi, keresztértékesítések iránti nyitottság), előrejelzések, becslések alapján. A modell egyik fő hátránya pont ebből az előrejelzésből és a tényleges nyomon követhetőség hiányából adódik, emellett azt is fontos kiemelni, hogy egy új vevő vagy egy új vásárlás nem tulajdonítható önmagában egy ajánlásnak.

CORNELSEN és DILLER (1998) modelljében megkülönböztetik az iparágban tapasztalt általános ajánlási rátától az adott vevőre jellemző véleménynyilvánítási potenciált. Ezen egyéni jellemzőt a szociális háló kiterjedtsége, az ügyfél elégedettsége és véleményvezető szerepének mértéke határozza meg. E számítás elvégzéséhez előzetesen széleskörű és nehézkes adatfelvételre van szükség.

VILLANUEVA és szerzőtársai (2008) elsősorban az ügyfél akvizíció hatását kívánták modellezni az ügyfélmegtartásra vonatkozóan. Szakmai szóhasználatukban inkonzisztencia figyelhető meg, nem egyértelmű a vevőtőke (customer equity CE) alkalmazása, amelyet inkább egyfajta CLV értéként fognak fel, illetve a vevők közvetlen hozzájárulását kívánják számszerűsíteni. Egy VAR (vektor autoregresszív) modell révén vizsgálták, hogy három változó: a marketingakciók révén szerzett ügyfelek száma, a szájreklámmal szerzett ügyfelek száma és a vállalat teljesítménye milyen kapcsolatban állnak egymással. Eredményeik alapján a marketingeszközökkel szerzett ügyfelek rövidtávon nagyobb mértékben járultak hozzá a vállalat teljesítményéhez, hosszabb távon azonban kimutatták, hogy a szájreklám kumulatív hatása kétszer akkora volt. SCHMITT és szerzőtársai (2011) kutatásaik során 3 évig követték nyomon egy német bank 10 000 ügyfelének adatait. Eredményeik hasonlóak, az ajánlások révén ügyféllel válók esetében magasabb az egy ügyfélre jutó profitráta, amely azonban idővel erodálódik. Továbbá esetükben magasabb megtartási arány mérhető, amely állandónak bizonyult a vizsgált időszakban. Összességében tehát az ajánlással érkező ügyfelek mind rövid, mind hosszú távon értékesebbnek bizonyultak kutatásukban.

VERHOEF és szerzőtársai (2002) az elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség érzelmi és kalkulatív dimenzióit és a fizetési hajlandóság kapcsolatát vizsgálták az ügyfelek ajánlási magatartására és az általuk igénybe vett szolgáltatások számára egy moderáló változó (a kapcsolat kora) modellbe építése mellett. Előzetes feltételezésekkel ellentétben nem találtak szignifikáns összefüggést a kapcsolat kora és az ajánlási hajlandóság között, és a kapcsolat korának moderáló hatása sem volt kimutatható az ajánlási hajlandóságra. Szignifikáns pozitív kapcsolatot mutattak azonban ki a bizalom, az elégedettség, valamint az érzelmi kötődés között. Egy későbbi kutatásban VERHOEF és DONKERS (2005) négy eltérő ügyfélszerzési mód – tömegmédia, direkt marketingeszköz, weboldal, szájreklám – hatásait vizsgálta az ügyfelek lojalitására és keresztvásárlási hajlandóságára. Eredményeik alapján az ajánlás, mint ügyfélszerzési mód nem bizonyult egyöntetűen a többi felett álló lehetőségnek, sőt közepes, vagy még alacsonyabb együttthatókat ért el.

WANGENHEIM (2002) egyéni és szervezeti vásárlók esetében vizsgálta az ajánlás hatását a vevőértékre. Modelljében többek között a fogadott ajánlások száma (negatív, pozitív), az elégedettség, a szituációs involvement, a lojalitás, a termék iránti involvement / a termék jelentősége, illetve a termék iránti érdeklődés szerepelnek. Eredményei alapján nincs szignifikáns eltérés az egyéni és szervezeti vásárlók ajánlási aktivitás – elégedettség – lojalitás összefüggérendszerében. Fő eredménye, hogy akik több ajánlást kapnak egy vállalattal kapcsolatban, maguk is gyakrabban osszák meg véleményüket. Amennyiben e vélemények pozitívak, úgy az elégedettség és a lojalitás is magasabb. Későbbi modelljében (WANGENHEIM – BAYON, 2007), B2C és B2B relációban a

német elektromos áram piacot vizsgálva, már egy adott ügyfél ajánlási értékének meghatározása is előtérbe kerül. Ez az érték tulajdonképpen attól függ, hogy mennyi ajánlást tett egy adott időperiódus alatt az adott ügyfél. Az ajánlások száma a modellben Poisson eloszlást követ, és egy logisztikus regressziós egyenlet határozza meg, hogy hatásukra sor került-e vásárlásra, konverzióra. Az ajánlás előrejelzésére változóként az elégedettség, a szituációs involvement / a vásárlás fontossága, a piaci involvement és az ügyfél innovativitása szolgálnak alapul. Az ajánlás hatékonyságának meghatározására az ajánló szaktudását és a befogadó küldővel észlelt hasonlóságát veszik figyelembe. Következtetések szerint az újonnan szerzett ügyfelek ajánlási magatartása intenzívebb, mint a régi vásárlóké, amely megkérdőjelezi azt a korábban elfogadott nézetet, hogy az ügyfelek megtartásával nő a szájreklám értékük.

SCHUMANN és szerzőtársai (2010) abból a feltevésből indultak ki, banki ügyfelek esetében, hogy a pozitív ajánlások hatására a vásárlók jobbnak értékelik a szolgáltatás minőségét és ennek mértéke – moderáló változóként – az adott kultúrától függ. Tizenegy eltérő kultúrájú ország 1910 válaszadója esetében végezték kutatásukat. Eredményeik alapján az ajánlások pozitív hatása egyértelműen kimutatható volt, azonban a kulturális különbségek esetében egyedül a bizonytalanság kerülés faktora mutatott szignifikáns moderáló hatást. A magasabb bizonytalanságkerüléssel jellemezhető kultúrákban az ajánlás minőségészlelést javító hatása erősebbnek bizonyult.

NEUMANN-BÓDI (2012) Magyarországon, B2B relációban végzett kutatásai során elsősorban az ajánlással szerzett ügyfelek és az egyéb módon vásárlókká válók összehasonlítása alapján vizsgálta, hogy a bizalom két dimenziójának (jóindulat, hitelesség) milyen hatása van a lojalitásra és elégedettségre, illetve ezeken keresztül az ajánlási hajlandóságra. Eredményei alapján az ajánlás révén szerzett ügyfelek elégedettebbek, lojálisabbak a vállalatokhoz. E két tényező közül a lojalitás pozitív kapcsolatot mutat az ajánlási hajlandósággal és az elégedettség növekedése következtében a lojalitás is nő. A jóindulaton alapuló bizalom hatása pedig erősebb a lojalitásra az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

KUMAR és szerzőtársai (2010) arra hívták fel a menedzserek figyelmét, hogy nem elég pusztán a vevők élettartam értékét figyelembe venni akkor, amikor marketingüzenetek számára kívánják megtalálni a megfelelő célcsoportot. Eredményeik alapján ugyanolyan jelentőséggel bír az ügyfelek ajánlási értékének a számszerűsítése is, mivel nem feltétlenül a legmagasabb CLV értékkel rendelkezők lesznek azok, akik a legmagasabb ajánlási értékkel (CRV) bírnak.

MURAKAMI és NATORI (2013) az RFM modell továbbfejlesztését (RFM+I) javasolták annak érdekében, hogy ne csak a vásárlóerőt mérje a számítás, hanem az alapján ítélje meg a vevők értékét, hogy másokra milyen befolyással, hatással bírnak. Megítélésük szerint két tényező határozza meg egy személy befolyásoló erejét: az információmegosztás gyakorisága és az információ által elért személyek száma – amit egy gyakorlati példán keresztül is szemléltettek. Összehasonlítva a hagyományos kampányeredményességgel, bevonva a Twitter üzenetek megosztását és a „befolyásolókat” 1,5-szer akkora elérésre tett szert a vállalat.

LEE és szerzőtársai (2006) cikkükben a WOM hatását a CLV formulába kívánták integrálni. Az értékelés bázisául nem egyéni szinten számoltak, hanem a vevők szegmenseit választották. Megközelítésük alapján két hatással szükséges kalkulálni. Egyrészt a vevők lemorzsolódását ellensúlyozandó tevékenység során eltérő akvizíciós költségek merülnek fel az egyes szegmensekben, másrészt az akvizíciós költségeken megtakarítás tapasztalható a piaci növekedési ütemnek köszönhetően. A WOM miatt bekövetkező költségcsökkenés tehát a meglévő vevők szájrekláma alapján új vevőként megjelenőknek köszönhető. A megtakarítás mértéke az adott szegmens word-of-mouth szándékának és az adott szegmensre jellemző arányszámnak szorzataként adódik, amely tulajdonképpen a hatásosságot kívánja demonstrálni. Mivel az egyes szegmensekben eltérő arányban vannak a megtartott vevők a lemorzsolódási ráták különbözősége miatt, így a megszerezni szükséges új vevők száma is különbözik, és így kerül a WOM hatása is integrálásra. Egy francia mobiltelefon szolgáltató adatain empirikus teszteléssel kimutatták a szerzők, hogy létezik egy olyan szegmens, amelyik magas WOM hajlandósággal, de önmagában alacsony bevétel generálással

jellemezhető. E szegmens a hagyományos CLV számítás következtében elkerülné a menedzsment figyelmét, viszont a szájraklám integrálását követően sokkal magasabb CLV értéket ér el, és kifejezetten vonzóan, fontosnak tekinthető.

3. Kutatási módszerek, a kutatási modell bemutatása

2014-ben online kérdőív felhasználásával történt kvantitatív kutatás egy online panel válaszadói körében. Az adatfelvételre 2014. április 1-je és április 25-e között került sor. A mintavételhez egy kvóta került kijelölésre. A kitöltők közé csak azok kerülhettek, akik a választást megelőző három hónap során online vásároltak. A minta tervezett elemszáma 1 000 főben került meghatározásra. Az online panel válaszadói számára a kérdőív kitöltés önkéntes alapon egy nyereményjátékban történő részvételi jogosultságot jelentett. A kérdőív kitöltési ideje megközelítően 10-15 percet vett igénybe. Összesen 29 fő kérdéskör és 12 demográfiai jellegű kérdés került megfogalmazásra. A kiugró és hiányzó értékek kezelése miatt szükségessé vált a minta elemszámának csökkentése. Összesen 14 válaszadó válaszait kellett törölni egyrészt azért, mivel bizonyos kérdésekre válaszolva egymásnak ellentmondó adatokat közöltek, másrészt azért, mivel egy-egy változó tekintetében a többi válaszadóhoz viszonyítva túlzottan kiugró (outlier) értékekkel rendelkeztek. Kontroll változóknak az RFM szegmentáció egyes kérdéselemei kerültek kijelölésre, amely esetében a szokatlan cellák azonosítására került sor az SPSS-ben. 138 főt – akik soha nem vesznek figyelembe másoktól származó ajánlásokat, véleményeket vásárlásaik során az interneten töröltünk. Így végül a vizsgált minta elemszáma lecsökkent 848 főre.

A kutatási alapmodell feltételezett kapcsolatrendszer az 1. ábrán látható. A látens változók reflektív módon kerültek mérésre, korábbi kutatásokban használt mérési skálák magyarra való fordítását követően. A kutatás során használt skálák döntő többsége 7 fokozatú Likert skála volt, így az RFM dimenziók esetében is 7 csoportba történő besorolás történt. A sorrendek meghatározását követően a csoportok kijelölésénél a közel egyenlő elemszám biztosítása volt az elsődleges szempont. A három dimenzió alapján külön-külön került sor az értékelésre, a végső ügyfélérték nem beágyazott módon lett meghatározva. MIGLAUTSCH (2001) alapján a „recency” pontértékhez 9,9-es, a „frequency” pontértékhez 6,6-os és a „monetary” pontértékhez 3,3-as súlyokat rendeltünk és így is meghatároztuk a végső ügyfélértéket. E megoldást követve olyan RFM eloszláshoz jutottunk, amely 19,8 és 138,6 közötti értékeket vehet fel.

A felvázolt kutatási alapmodell és hipotézisrendszer tesztelésére a megfelelőség vizsgálat és validálás alapján sor kerülhetett, az alkalmazott skálák megbízhatósági mutatószámaik alapján elfogadhatóak és a mérési modell illeszkedésmutatói is teljesítik az elvárt kritériumokat. A strukturális modell illeszkedésmutatói szintén az elvárt kritériumoknak megfelelően alakultak, egyedül a CMIN/d.f érték esetében nem teljesül a szigorúbb feltétel (1. táblázat). Megállapíthatjuk, hogy a modell jól illeszkedik az adatokra.

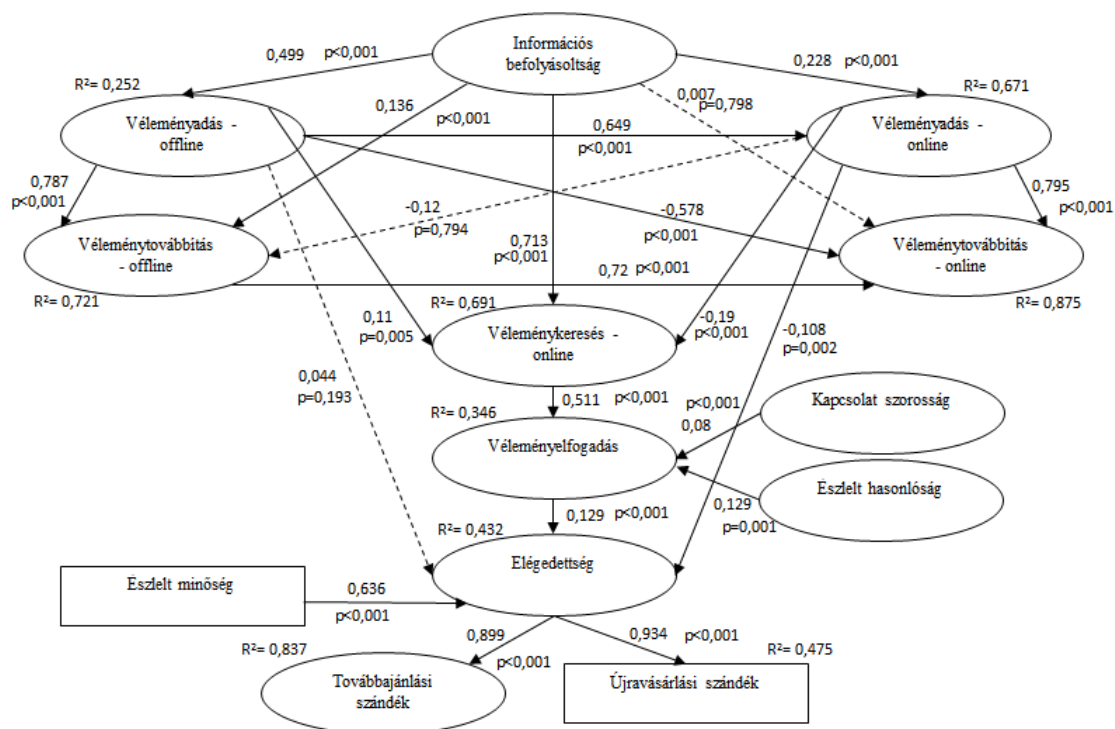
1. táblázat: A strukturális modell illeszkedésvizsgálata

Modellilleszkedési mutató	Elfogadási kritérium	Konfirmatórikus faktorelemzés során becsült érték	Értékelés
RMSEA	$\leq 0,06$ (Hu – Bentler 1999) $\leq 0,07$ ha $CFI \geq 0,92$ (Hair et al. 2010)	0,061	kritérium teljesítve
CMIN/d.f	< 5 (Marsh – Hocevar 1985; Carmines – McIver 1981) ≤ 3 (Bentler 1990)	4,113	kritérium teljesítve
NFI	$\geq 0,90$ (Hair et al. 1992)	0.904	kritérium teljesítve
TLI	$\geq 0,90$ (Homburg – Baumgartner 1996)	0,920	kritérium teljesítve
CFI	$\geq 0,90$ (Homburg – Baumgartner 1996)	0,926	kritérium teljesítve

Forrás: NAGY et al., 2015

A kutatási alapmodellben javasolt hatások közül három nem bizonyult szignifikánsnak (1. ábra). A személyközi információs befolyásoltság nincs szignifikáns lineáris hatással az online véleménytovábbítási magatartásra. Az online véleményadási magatartás nincs szignifikáns lineáris hatással az offline véleménytovábbításra. Az offline véleményadási magatartás nincs szignifikáns lineáris hatással a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre. A korábban megfogalmazott és modellbe integrált további hatások viszont szignifikánsak és elfogadhatóak.

1. ábra: Kutatási alapmodell kapcsolatrendszere és eredményei



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás további célja volt, hogy megvizsgáljuk, miként alakulnak a modellben azonosított szignifikáns összefüggések az RFM modell három dimenziójának alacsony és magas szintje esetén. Továbbá összességében az RFM érték alapján is érdekes, hogy milyen különbségek adódnak a felvázolt összefüggésrendszerben. Az utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency), a vásárlási gyakoriság (frequency) és a vásárlás összege (monetary value) alapján minden összetevő esetében 2-2 csoportra bontottuk a válaszadókat. Az 1-4-es értéket kapók az „alacsony”, míg az 5-7-es értéket kapók a „magas” csoportba kerültek besorolásra minden RFM változó esetében. Az összesített RFM érték esetében hierarchikus klaszterelemzéssel (Ward féle módszer) két csoportba soroltuk a válaszadókat. Az alacsony RFM értékkel rendelkezők átlagos értéke 48,10 (390 fő), míg a magas értékkel rendelkezőké 104,5 (458 fő) volt. A következőkben így négy Multi-Group-Analysis-re (MGA) került sor. Az MGA végrehajtásának első lépése a mérési modellek egyformaságának (invariance) tesztelése volt, amely a mérési modell egyezőség vizsgálatát jelenti. Az invariancia elemzés eredményei elfogadhatóak voltak, így a mérési modell egyezőségének vizsgálata után kerülhetett sor a strukturális modell középértékek és hatások összehasonlítására a vizsgált alacsony és magas jellemzőkkel rendelkező csoportokban. E modellben felfedhető különbségeket z-próba segítségével teszteltük a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett.

4. Kutatási eredmények

Az eredmények alapján az alacsony és magas R, vagyis utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency), értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modell kapcsolatrendszerében (2. táblázat).

2. táblázat: Feltárt különbségek az R érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	R alacsony	R magas
információs befolyásoltság	→	online véleménykeresés	szorosabb	
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	szignifikáns	nem szignifikáns
online véleményadás	→	online véleménykeresés	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns
online véleménykeresés	→	online véleményelfogadás		szorosabb
online véleményelfogadás	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	elégedettség	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns

Forrás: Saját szerkesztés

Az alacsony és magas F, vagyis vásárlási gyakoriság (frequency), értékkel rendelkezők összehasonlítása során szintén találhatóak különbségek, amelyek amellet, hogy részben átfedést is mutatnak az előző komponens esetén tapasztaltakkal, eltérő összefüggéseket is mutatnak (3. táblázat).

3. táblázat: Feltárt különbségek az F érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	F alacsony	F magas
információs befolyásoltság	→	online véleménykeresés	szorosabb	
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	szignifikáns	nem szignifikáns
észlelt minőség	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	online véleménykeresés	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns
online véleménykeresés	→	online véleményelfogadás		szorosabb
online véleményelfogadás	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	elégedettség	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns

Forrás: Saját szerkesztés

A vásárlási összeg – M (monetary value) – alacsony és magas értéke alapján képzett csoportok összehasonlítása során szintén feltárhatóak voltak különbségek a vizsgált modellben (4. táblázat).

4. táblázat: Feltárt különbségek az M érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	M alacsony	M magas
észlelt hasonlóság	→	online véleményelfogadás	szignifikáns	nem szignifikáns
észlelt minőség	→	elégedettség		szorosabb
offline véleményadás	→	online véleménytovábbítás	szorosabb (negatív)	
online véleményadás	→	offline véleménytovábbítás	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns
offline véleményadás	→	elégedettség	nem szignifikáns	szignifikáns
elégedettség	→	újravásárlási szándék	szorosabb	
elégedettség	→	továbbajánlási szándék	szorosabb	

Forrás: Saját szerkesztés

Végül az összesített ügyfélértéket – alacsony és magas RFM értéket – alapul véve, a modellben definiált kapcsolatrendszerben talált különbségek az egyedi értékeknél tapasztalttal összevetve csak korlátozott számban voltak jelen (5. táblázat).

5. táblázat: Feltárt különbségek az RFM érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	RFM alacsony	RFM magas
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	szignifikáns	nem szignifikáns
észlelt minőség	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	online véleménykeresés	szorosabb (negatív)	

Forrás: Saját szerkesztés

Az információs befolyásoltság és az online véleménykeresés közötti kapcsolat erősebbnek bizonyult azoknál, akik az R és az F értékeik alapján az alacsony ügyfélértékkel jellemezhető csoportokba kerültek. Ez tehát azt jelenti, hogy ez a hatás erősebb azoknál, akik kevésbé gyakori

vásárlók és a kutatásban szereplő online vásárlásuk régebben volt. Az összesített RFM értékek esetében azonban ez a különbség nem mutatkozott meg.

Fontos differencia fedezhető fel a kapcsolat szorosság online véleményelfogadásra gyakorolt hatásában. Azok esetében, akik ritkábban és régebben vásároltak, illetve akik az alacsony RFM értékkel jellemezhető csoportba kerültek ez a hatás szignifikáns (pozitív), szemben azokkal, akik gyakran és nemrég vásároltak, illetve magas RFM értékkel rendelkeznek. Az észlelt hasonlóság az R és az F dimenziók esetében nem mutat különbséget, pozitívan befolyásolja az online véleményelfogadást, azonban az M – azaz az elköltött pénzösszeg alapján történő besorolás szerint – a drágább termékeket vásárlók esetében e kapcsolat nem szignifikáns.

Az észlelt minőség elégedettségre gyakorolt pozitív hatásában is feltárhatóak különbségek a csoportok között. Az alacsony vásárlási gyakorisággal és magas elköltött összeggel jellemezhető csoportok, illetve az alacsony RFM értékkel rendelkezők körében jelentősebb hatással bír az észlelt minőség. Továbbá az alacsonyabb elköltött pénzösszeg esetén az elégedettség hatása az újrávásárlási szándékra és a továbbajánlási szándékra erőteljesebb.

A véleményvezér szerepkör egyes dimenziói közül az offline véleményadás online véleménytovábbításra gyakorolt negatív hatása jelentősebbnek bizonyul azok esetében, akik alacsonyabb elköltött pénzösszeggel jellemezhetőek. Fordított esetben is ugyanezt tapasztalhatjuk, az online véleményadás offline véleménytovábbításra gyakorolt negatív hatása az alacsonyabb elköltött pénzösszeggel jellemezhető körében szignifikáns. Érdekes továbbá az online véleményadás és az online véleménykeresés közötti negatív kapcsolat változékonysága az egyes csoportokban. Az eredmények alapján e hatás az alacsony vásárlási gyakorisággal, régebben vásárlók között illetve az alacsonyabb RFM értékkel bíró csoportban értelmezhető szignifikáns módon. Az online véleménykeresés online véleményelfogadásra gyakorolt pozitív hatása jelentősebb a magas vásárlási gyakorisággal, nemrég vásárlók körében. Viszont az online véleményelfogadás elégedettségre gyakorolt pozitív hatása az alacsony vásárlási gyakorisággal, régebben vásárlók körében erőteljesebb. Az online véleményadás és az elégedettség között negatív hatást tártunk fel, és szintén az alacsony vásárlási gyakorisággal jellemezhető, régebben vásárlók csoportjában szignifikáns, míg a gyakori, nemrégiben online vásárlók esetében nem az. Az offline véleményadás elégedettségre gyakorolt hatása az alacsony elköltött összeggel bírók csoportjában nem szignifikáns.

5. Konklúzió, további kutatási javaslatok

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy akik kevésbé gyakori online vásárlók vélhetően jobban támaszkodnak a másoktól származó információkra, erőteljesebb módon jellemezhetőek online véleménykeresési magatartással és kevésbé az aktív véleményformálási komponensek közötti pozitív összefüggésekkel. További következményként adódik, hogy akik alacsonyabb RFM értékkel rendelkeznek, viszont magasabb összegű termékeket vásárolnak, vélhetően jobban támaszkodnak a hozzájuk közelebb állók véleményére, fontosabbak nekik azok az információk, amik a közeli kapcsolataikból származnak. Szintén e csoport esetében mutat erősebb hatást a minőség és az elégedettség között meghúzódó kapcsolat. Tehát számukra az elégedettség, mint a minőségészlelés következménye jobban érvényesül. E minőségészlelést viszont kevésbé befolyásolhatják a ritkábban vásárlók körében a másoktól – főleg velük kevésbé szoros kapcsolatban állóktól – származó vélemények, mivel a véleménykeresés és véleményelfogadás közötti kapcsolat gyengébb, mint a gyakran vásárlók körében. Viszont amennyiben már elfogadták más véleményét, az komolyabb hatással bír elégedettségükre.

E kapcsolatrendszer esetében vizsgálva a különböző ügyfélértékkel rendelkező csoportok közötti különbségeket megerősíthetjük a szakirodalomban szerteágazóan jelenlevő konklúziót a hazai online vásárlókra vonatkozóan is, hogy érdemes az ügyfelek értékelésébe bevonni olyan indirekt komponenseket is, amelyek alapvetően hatással vannak a vállalatok és vevők közötti kapcsolatrendszer jövőbeni alakulására. Annak mibenléte azonban további kutatási irányokat igényel,

hogy e feltárt különbségek vajon termék/szolgáltatás specifikusan, különböző alcsoportok esetében, vagy egy megismételt mintavételen alapuló kutatásban miként alakulnak.

Irodalomjegyzék

- Kotler, P. (2004): Marketing Menedzsment, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Neumann-Bódi E. (2012): Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében – Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban, Ph.D. értekezés, Budapest
- King, C. W. – Summers, J. O. (1970): Overlap of opinion leadership across product categories, *Journal of Marketing Research*. 7 43-50.
- Herr, P. M. – Kardes, F. R. – Kim, J. (1991): The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*. 17 (4) 454-462.
- Arndt, J. (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 4 (3) 291-295.
- Algesheimer, R. – Wangenheim, F. V. (2006): A Network Based Approach to Customer Equity Management. *Journal of Relationship Marketing*. 5 39-57.
- Newman, M. E. J. (2003) The Structure and Function of Complex Networks. *SIAM Review*. 45 167.
- Watts, D. J. (2004): The "New" Science of Networks. *Annual Review of Sociology*. 30 243-270.
- Winship, C. (1996): Social Network Analysis: Methods and Applications. *Journal of the American Statistical Association*. 91 1373-1374.
- Kumar, V. – Petersen, J. A. – Leone, R. P. (2010): Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal of Marketing*. 74 1-17.
- Tax, S. S. – Chandrashekar, M. – Christiansen, T. (1993): "Word-of-Mouth in Consumer Decision-Making, an Agenda for Research", *Journal of Customer Satisfaction*. Dissatisfaction – Complaining Behaviour, 6 75-80.
- Wheeler, K. (1987): Referrals Between Professional Service Providers. *Industrial Marketing Management*. 16 191-200.
- Link, J. – Gerth, N. – Voßbeck, E. (2000): Marketing Controlling, München.
- Hermann, A. – Fuderer, E. (1997): The value of passenger car customers. in Johnson M.D. Harrmann, A. Huber, F. and Gustafsson, A. (Eds), *Customer Retention in the Automotive Industrie*. Gabler, Wiesbaden, 349-372.
- Cornelsen, J. – Diller, H. (1998): References within the context of customer valuation in Halinen Kaila, A. and Nummera, N. (Eds.): *Interaction, Relationships and Networks: Vision for the Future*,. 14th IMP Conference. Turku.
- Villanueva, J. – Yoo, S. – Hanssens, D. M. (2008): The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 45 48-59.
- Schmitt, P. – Skiera, B. – Van Den Bulte, C. (2011): Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*. 75 46-59.
- Verhoef, P. C. – Donkers, B. (2005): The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying. *Journal of Interactive Marketing* (John Wiley – Sons). 19 31-43.
- Verhoef, P. C. – Franses, P. H. – Hoekstra, J. C. (2002): The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 202-216.
- Wangenheim, F. (2002): Weiterempfehlung und Kundenwert, Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation. Universitaet Mainz.

- Wangenheim, F. – Bayón, T. (2004): The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables, *European Journal of Marketing*. 38 (9/10) 1173-1185.
- Schumann, J. H. – V. Wangenheim, F. – Stringfellow, A. – Yang, Z. – Blazevec, V. – Praxmarer, S. – Shainesh, G. – Komor, M. – Shannon, R. M. – Jiménez, F. R. (2010): Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange. *Journal of International Marketing*. 18 62-80.
- Murakami, K. – Natori, S. (2013): New Customer Management Technique: CRM by „RFM+I” Analysis, *NRI Papers*. (186:June 1) 1-13.
- Lee, Jo. – Lee, Ja – Feick, L. (2006): Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value, *Database Marketing – Customer Strategy Management*. 14 (1) 29-39.

III. MARKETINGKUTATÁS

- 119.** GÁL TÍMEA – SOÓS MIHÁLY – SZAKÁLY ZOLTÁN: Online fogyasztói csoportok azonosítása az egészségtudatos táplálkozás terén netnográfiai kutatással
- 128.** KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ – MITEV ARIEL: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban
- 137.** PETHŐ BEÁTA – VERES ZOLTÁN – BÁTOR ATTILA – TARJÁN TAMÁS: Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes instore kutatása szemkamera segítségével
- 145.** VILMÁNYI MÁRTON – HETESI ERZSÉBET: A kapcsolati képességek hatása az üzleti kapcsolatok eredményességére
- 759.** SZÉLES ÁRPÁD – POLERECZKI ZSOLT: Az internetes kereskedelemhez kapcsolódó fogyasztói elvárások és a legfőbb kommunikációs üzenetek fókuszcsoportos vizsgálata az Y generáció körében

Online fogyasztói csoportok azonosítása az egészségtudatos táplálkozás terén netnográfiai kutatással

Identification of online consumer groups in the analysis of health conscious nutrition by netnography

GÁL TÍMEA – SOÓS MIHÁLY – SZAKÁLY ZOLTÁN

A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (KOZINET, 2002). Habár maga a módszer már másfél évtizedes múltra tekint vissza, alkalmazása még mindig gyerekcipőben jár. A kutatási módszer legnagyobb előnye, hogy a kutató természetes közegükben tudja megfigyelni nyilvánosan elérhető online kommunikációs forrásokon keresztül a fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait.

A szerzők cikkükben azt mutatják be, hogy hogyan változott meg mára a netnográfiai kutatások iránya az internet dinamikus változásainak hatására. Emellett gyakorlati példán keresztül vizsgálják az online szereplők egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit. A kutatás során összegyűjtött tartalmak alapján következtetéseket vontunk le a netnográfiai kutatásban alkalmazott online források használatával kapcsolatban. A kutatás eredményeként sikerült azonosítani olyan speciális csoportokat, amelyek a klasszikus szegmentálási technikákon túl, új perspektívát nyújthatnak a területen dolgozó vállalatok számára.

Kulcsszavak: netnográfia, egészségtudatosság, táplálkozás

Netnography is a qualitative research method which adapts ethnographic research techniques in the cultural analysis of online communities (KOZINET, 2002). The method itself is more than one and a half decades old, however, its application is still in its infancy. The largest advantage of this method is that the researcher can observe the consumer groups' thinking and decision mechanisms through publicly available online communication sources in their natural environment. The authors shall present in this paper how the direction of netnographic researches has changed by the effect of dynamic development in the internet. Besides, they examine the attitudes of online characters towards health conscious nutrition in practice. Based on the found contents of the research conclusions were drawn about the usage of online sources during netnographical research. As a result of this research, the authors could identify special groups which can provide a new perspective for the companies working in this field.

Keywords: netnography, health consciousness, nutrition

1. Bevezetés

Az etnográfiai kutatás során a kutató egy adott csoport szokásait, értékeit, hitét, mintáját vizsgálja meg. A klasszikus etnográfiai vizsgálatoknál a kutatónak hosszabb ideig részt kell vennie az adott csoport életében ahhoz, hogy alaposan megismerje és megértse az emberek gondolkodásmódját. Azonban azáltal, hogy a kutató részt vesz az adott csoport életében, akarva-akaratlanul be is avatkozik abba. Ennek az lehet a hátránya, hogy az emberek nem minden esetben úgy viselkednek, mint ahogy tudattalanul tennék azt, vagyis a kutató hatással van a megfigyelt személyek viselkedésére. A hagyományos etnográfiai kutatás egyik ága a netnográfia. Míg korábban a kultúrákat földrajzilag körülhatárolt csoportok jelentették, ma már az emberek az interneten is közösségeket és kultúrákat alkotnak a számítógép-vezérelt kommunikációs technológiák által (KULAVUZ-ONAL – VÁSQUEZ, 2013). A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (KOZINETS, 2002).

A fogyasztók megosztják a véleményüket az internetes felületeken és a vásárlási döntéseik meghozatala előtt nagyon sokan az internetet használják elsődleges forrásként arra, hogy tájékozódjanak egy termékről vagy szolgáltatásról más emberek tapasztalatai alapján.

A netnográfiai kutatás során nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használunk, azaz internetes felületeken (blogok, fórumok, közösségi oldalak csoportjai, stb.) keresztül figyeljük meg a fogyasztókat. A kutatás célja az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódjának és döntési mechanizmusainak megértése (DÖRNYEI, 2008).

A magas know-how tartalmú módszer legfontosabb előnye, hogy a fogyasztók a számukra legkényelmesebb környezetben, objektíven nyilatkoznak, és nem tolazkodó. Más marketingkutatási módszerekkel összehasonlítva kevésbé költség- és időigényes, valamint akkor és ott elemezhető, amikor és ahol a kutatónak jó (KOZINETS, 2006).

Hátránya lehet, hogy mivel csak az online közösségek megfigyelésére alkalmas, leszűkíti a kutatható témák és alanyok körét, illetve nehéz általános következtetéseket levonni az egész társadalomra vonatkozóan (DÖRNYEI, 2008). Gyakran az internetes hozzászólók álneven vannak jelen a kibertérben, így nem mindig tudjuk megvizsgálni az egyének demográfiai hátterét (XUN – REYNOLDS, 2010). Emellett az is fontos, hogy a gyakran hiányos információkat a kutató értelmezze, és így hatékonyan fel tudja használni.

2. Anyag és módszer

A netnográfiai kutatás lépéseit az 1. ábra mutatja be. A kutatás első lépése az úgynevezett kulturális entrée. A kutatás megkezdésekor először megfogalmazzuk egy kutatási kérdést, amire választ szeretnénk találni. A kutatási kérdéshez kapcsolódóan ezután megvizsgáljuk, hogy az interneten fellelhető online kommunikációs formák közül melyek azok, amelyek releváns információt tartalmazhatnak a kutatás szempontjából. Alapvetően 7 online forrást különböztethetünk meg: azonnali üzenetküldők (pl.: Skype, MSN, chatszobák), e-mail listák, játékelületek chat-elési lehetőséggel (pl.: Honfoglaló), blogok, keresőmotorok (pl.: Google, Yahoo!, Bing, stb.), közösségi oldalak (pl.: Facebook, Instagram, Twitter, stb.) és a fórumok.

A kutatói részvétel szintje is befolyásolhatja, hogy melyik online kommunikációs formát használjuk. A megfigyelő szerep esetében a kutató jelen van az oldalakon, de csak megfigyeli a beszélgetéseket, nem szól hozzá, nem kapcsolódik be aktívan a hozzászólásokba. A résztvevő-megfigyelő szerep esetében a kutató önmaga is aktívan részt vesz a közösségben, kérdéseket tesz fel, irányíthatja vagy akár provokálhatja is az online szereplőket. A harmadik típus az autonetnográfia, amikor a kutató saját magát figyeli meg egy adott témával kapcsolatban és saját tapasztalatait írja le blog, napló vagy bármilyen más formában (DEWALT – DEWALT, 2002).

A kutatás második lépése maga az adatgyűjtés és elemzés. A források beazonosítása után kiválasztjuk a releváns tartalmakat és feldolgozzuk azokat. Az elemzés során beazonosíthatók az online közösségi

szerepek is, így meghatározhatók azok a csoportok, amelyek igényei alapján akár kialakítható egy adott termék vagy szolgáltatás.

Az elemzés során nagyon fontos a hiteles interpretáció, vagyis hogy a kutató hüen tudja visszaadni azt, amit az online szereplők gondolnak, anélkül, hogy azt nagymértékben torzítna vagy félreértelmezné. A kvalitatív kutatásban a hitelesség fogalmát használjuk az érvényesség helyett (LINCOLN – GUBA, 1985).

A kutatás során gyakran felmerül az etikusság kérdése is (XUN – REYNOLDS, 2010). Fontos megjegyezni, hogy amennyiben szó szerinti idézésről van szó, abban az esetben ki kell kérni a tulajdonos engedélyét a felhasználásra, kivéve abban az esetben, ha az adott oldal általános szerződési feltételei másként nem rendelkeznek. Általában a legtöbb nyíltan hozzáférhető oldal feltételeiben az szerepel, hogy az oldalon található tartalmakat személyes használatra engedély nélkül fel lehet használni.

Egyes kutatók szerint a kutatási jelentés anyagát ismertetni kell azokkal a csoportokkal, amelyeket megfigyeltünk és az engedélyüket kell kérni ahhoz, hogy a következtetések és megállapítások helyesen vannak-e leírva és beleegyeznek-e abba, hogy az eredményeket közzé tegyünk. Jelen kutatásban nem az volt a cél, hogy szóról szóra bemutassuk a hozzászólásokat, hanem hogy általános következtetéseket tudjunk levonni a főbb tendenciák alapján.

1. ábra: A netnográfiai kutatás lépései



Forrás: KOZINETS (2002) és DÖRNYEI – MITEV (2010) alapján saját szerkesztés

2016 március-áprilisában netnográfiai kutatást végeztünk az egészségtudatos táplálkozás témakörében. A kutatásunk két kérdéskörre fókuszált:

1. Milyen attitűdökkel rendelkeznek az online fogyasztók egészségtudatos táplálkozás szempontjából?
2. Milyen online fogyasztói csoportok különíthetők el az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban a feltárt attitűdök alapján?

Az online kommunikációs formák közül hármat választottunk ki a kutatáshoz: a keresőmotorokat, a Facebook-ot, mint közösségi oldalt és a fórumokat. A közösségi oldalakra nagyon nagy hangsúlyt fektettünk, mivel manapság számos üzletfejlesztési lehetőség adódik a részletes elemzésükből (QUINTON – WILSON, 2016; WANG et al., 2016). A kutatás során megfigyelőként vettünk részt a kutatásban.

A kutatás elsődleges kulcsszava az „egészségtudatos táplálkozás” volt, ez alapján kezdtük meg a keresést a különböző oldalakon.

3. Eredmények

3.1. Attitűdök feltárása netnográfiaival

3.1.1. Kulcsszó beírása keresőbe

A kutatás során a Google keresőmotorját használtuk Google Chrome böngészőben. A böngésző típusának megemlítése azért szükséges, mert a különböző keresőmotorok és böngészők más-más szavak szerint van optimalizálva, így a keresés eredményei és a találati listák eltérhetnek. Az „egészségtudatos táplálkozás” kulcsszóra 35.100 találatot kaptunk. Ezután keresni kezdtünk alternatív kulcsszavakkal is az alacsony találatszám miatt, mint az „egészséges táplálkozás” és az „egészséges étkezés”. A keresések eredményeként megállapítottuk, hogy az „egészségtudatos táplálkozás” (35,1 ezer találat) helyett a köznyelv az „egészséges étkezés” (512 ezer találat) és az „egészséges táplálkozást” (975 ezer találat) használják.

A kulcsszavak meghatározása és pontosítása kezdtük meg az oldalak vizsgálatát. A kutatás során csak olyan oldalakat vizsgáltunk meg, amelyeknél voltak személyes hozzászólások egy cikkhez kapcsolódóan. Az első 40 találatot elemeztük, amelyekből 4 oldal cikke volt olyan, amelyhez személyes hozzászólások is voltak. Ezek összefoglaló eredményei a következők:

- Olyan cikkekhez szólnak leginkább hozzá, amelyekkel abszolút nem értenek egyet és felháborodást keltenek.
- Az egészségtudatos táplálkozást és életmódot a többség a diétával és a fogyókúrával azonosítja.
- Intenzíven vitatott téma a só használat. Gyakran előfordul, hogy ha elhivatottak a fogyasztók egy adott termék iránt (ami a só esetében a Himalájai és a Parajdi só esetében számos esetben előfordul), akkor önmaguktól reklámozzák. Ilyenkor önkéntes szakértőként nagyon határozottan kioktatják azokat, akik esetleg másképp gondolkodnak.
- Nagyon gyakran felmerül a cukorhasználat is a hozzászólások között. Sokan azt gondolják egészségesnek, ha teljesen kiiktatják a cukrot és helyette valamilyen mesterséges édesítőszerrel használják. Ezzel kapcsolatban még a gyermekek étkeztetése is felmerül, ugyanis sok szülő gondolja úgy, hogy a gyermeknek nincs szüksége cukorra vagy plusz édesítésre, így ameddig a gyermek kicsi és otthon van, nem kap semmiféle édességet vagy cukros ételt. Amikor azonban a gyermek bekerül közösségbe (bölcsődébe, óvodába), már nincs befolyása arra, hogy mit eszik a gyerek napközben.
- A tejtermékekkel kapcsolatban is nagyon heves viták alakulnak ki. A hozzászólók egy része úgy gondolja, hogy a felnőtt szervezetnek nincs szüksége tejre, míg mások ezt erősen cáfolják. A diétázóknak és a fogyni akaróknak néha az is aggodalmat okoz, hogy ehetnek-e sajtot, mivel annak magas a zsírtartalma.
- A vaj és a margarin fogyasztása körül is két csoportot lehet elkülöníteni: vannak olyanok, akik maximálisan a vajat részesítik előnyben annak természetessége miatt, míg mások 100%-ig kampányolnak a margarin mellett (pl.: kémia szakot végeztek, akik ismerik az előállítás kémiai folyamatát).

3.1.2. Fórum portálokon való keresés eredményei

A kutatás következő lépéseként célirányosan fórumoldalakon kerestünk tartalmakat az „egészségtudatos táplálkozás” témakörében. A következő fórumoldalakot vontuk be a kutatásba: www.nlcafe.hu/forum, forum.index.hu, forum.origo.hu, www.hoxa.hu, www.noiportal.hu, www.csaladinet.hu/forum. A fórumoldalakon elsősorban már meglévő fórumtopikokban kerestünk fogyasztói véleményeket. Az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban azt találtuk, hogy konkrétan ilyen című fórumtéma egyáltalán nem fordult elő. A fórum tartalmában már néhány helyen

előfordult ez a kifejezés. Azonban megállapítottuk, hogy az „egészségtudatos táplálkozás” kifejezés helyett az „egészséges táplálkozás” és még inkább az „egészséges étkezés” kifejezést használják a fórumozók. A fórumokkal kapcsolatban még az a probléma is felmerült, hogy 2013-2014-ig találunk csak rendszeres fórumos hozzászólásokat, utána csak elvétve fordul elő hozzászólás, így ha a kutatásban naprakész információkat szeretnénk megtudni a fogyasztóktól, a fórumokat nem tekinthetjük megfelelő forrásnak.

Összességében megállapítható, hogy míg a korábbi netnográfiai kutatásokban elsősorban a fórumokat használták online forrásként az információszerzésre, mára már kezdenek „elhalni” ezek a felületek. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy a közösségi oldalakat kezdték el használni az online szereplők véleményük megosztására.

3.1.3. Facebook-on történő keresés

Az első két online forrás után a legnépszerűbb közösségi oldalon folytattuk a kutatást. A témához kapcsolódóan olyan zárt/nyilvános csoportokat, közösségeket vagy oldalakat kerestünk, amelyek az egészségtudatos táplálkozás témájával kapcsolatosak. A zárt csoportok többségében nem engedélyezett hirdetések vagy linkek elhelyezése marketing célból. Itt megfigyelhetők és visszakereshetők a bejegyzések, ezen kívül esetleg általános kérdéseket lehet feltenni, hogy kinek mi a véleménye vagy tapasztalata egy bizonyos termékről vagy szolgáltatásról. A Facebook keresőjébe beírt kulcsszó alapján egy oldalt és 4 zárt csoportot választottunk ki a megfigyeléshez, amelyeknek összesen 55 ezer tagjuk és kedvelőjük van. A megfigyeléseink alapján az alábbi eredményeket találtuk:

- A legtöbb bejegyzés azzal kapcsolatos, hogy ki, mit főzött, amelyet egészségesnek vélnek és képet is csatolnak hozzá. A csoport aktívabb tagjai rövid időn belül hozzászólnak ezekhez a posztokhoz és kérik a receptet, illetve tanácsot kérnek valamilyen hozzávalóval kapcsolatban, ha az valaki számára ismeretlen.
- Gyakran kérnek egymástól tanácsot termékekkel kapcsolatban, például:
 - Milyen liszttel helyettesítsék a durumlisztet, ami egészséges?
 - Ki és mit edz?
 - Tudnak-e ajánlani tej-, tojás-, glutén-, kukorica-, növényi tej- és élesztőmentes kenyérreceptet?
 - Milyen tapasztalataik vannak egy szénhidrát-, glutén-, cukor- és zsírmentes tésztával kapcsolatban?
- Azok, akik saját meglátásuk szerint egészségtudatosan táplálkoznak, gyakran folytatnak glutén- és cukormentes diétát, pedig egészségi állapotuk nem indokolná azt.
- A fogyasztók gyakran keresnek komplex táplálkozás- és életmódprogramokat, amelyek mellett elköteleződnek. Ilyen például a Clean Eating, Norbi Update, Alakreform, stb.
- Nagyon sokan, akik rendszeresen edzenek is, használnak az ételek elkészítésénél kiegészítő porokat is, amelyeket egészségesnek vélnek: rostmix, proteinpor, ízesített proteinpor, stb.
- Gyakran használnak és ajánlanak is különlegesnek és egészségesebbnek vélt alapanyagokat, mint a chia mag, tápiókagyöngy, növényi tej (különböző magtejek), stb.

3.2. Az online fogyasztói csoportok beazonosítása a netnográfiai kutatás alapján

Az online hozzászólókat KOZINETS (2010) négy csoportba osztotta fogyasztói aktivitásuk és a kötődés erőssége szerint az online közösséghez: a turisták, az elkeveredők, a hívek és a beavatottak csoportjaira. A turisták (*tourists*) nem igazán érdeklődnek az adott termék fogyasztása iránt és kötődésük az online közösséghez is alacsony. Az elkeveredők (*minglers*) nagyon erősen kötődnek az online csoporthoz, de alacsonyak fogyasztói aktivitásban. A hívek (*devotees*) magas fogyasztói aktivitással rendelkeznek, azonban a kötődésük az online közösséghez nagyon gyenge. A beavatottak (*insiders*) olyan aktív fogyasztók, akik nagyon erősen kötődnek az online közösséghez is. A netnográfiai kutatás esetében megállapítható, hogy a hívek és a beavatottak csoportja a legfontosabb a kutatók számára, hiszen tőlük szerezhetjük meg a legtöbb információt.

A kutatást addig folytattuk, ameddig a bejegyzések, hozzászólások témái már ismétlődtek és nem volt több újdonságtartalma.

A kutatás alapján az alábbi csoportokat tudtuk elkülöníteni az egészségtudatos táplálkozás témakörével kapcsolatos online közösségekben (2. ábra):

1. *Kotnyeleskedők*: olyan személyek, akik bejelentkeznek nagyon sok csoportba és nagyon sok oldalt kedvelnek, ami éppen az érdeklődési körükbe tartozik. Keresik azokat a hozzászólásokat, amelyeknél kinyilváníthatják a valósnak vélt igazságukat, de tartósan nem résztvevői a beszélgetéseknek, röviden és tömören kommunikálnak, majd továbbállnak. Ezután általában nem lépnek ki a csoportból, de nem is maradnak aktív kommentelők.
2. *Szédelgők*: olyan szereplők, akik szeretnének valamit változtatni a táplálkozási szokásaikon, de nem igazán határozottak és keresgélnek a lehetőségeket. Ők azok, akik általában erősen kötődnek a csoportokhoz, mert szeretik, ha tartoznak valahova, de hosszú távon nem elég kitartóak, hogy fenn is tartsanak például egy-egy elkezdett új táplálkozási módot.
3. *Kérdezősködők*: ebbe a csoportba azok tartoznak, akik nagyon elhivatottak egy-egy táplálkozási móddal kapcsolatban és be is tartják az alapelveket hosszabb távon is. Az online csoportokhoz való kötődésük gyenge, így csak akkor keresik fel a csoportot, ha valamilyen kérdésük van, amire választ szeretnének kapni.
4. *Némák*: olyan online szereplők, akik szintén elhivatottak valamilyen egészségesnek vélt táplálkozási móddal kapcsolatban, de véleményüket nem teszik közzé az online közösségekben, inkább csak utána olvasnak annak, ami foglalkoztatja őket. Nyíltan nem kezdeményeznek vagy folytatnak kommunikációt, de magas fogyasztói aktivitással rendelkeznek. Az emberek számát tekintve ők vannak a legtöbben, ők alkotják a tömeget tulajdonképpen.
5. *Önjelölt szakértők*: azok a személyek, akik véleményük szerint sokat tudnak az egészségtudatos táplálkozásról és nagyon erősen kötődnek az online közösséghez, gyakran lépnek fel önkéntes szakértőként. Ők azok, akik nagyon határozottan és nyíltan kommunikálnak, elmondják a véleményüket, tapasztalataikat a közösségben és tanácsokat osztogatnak azoknak, akik kérdéseket tesznek fel. Nagyon intenzíven reagálnak, ha valamivel nem értenek egyet. Ha valamilyen termékkel elégedettek és a termék iránt 100%-osan elkötelezettek, akkor missziójuknak érzik, hogy azt ajánlják a többieknek is.
6. *Tényleges szakértők*: olyan online szereplők, akik mintaképként szolgálnak mások számára, általában sportolók, személyi edzők, akik több éves vagy évtizedes tapasztalattal rendelkeznek az egészségtudatos táplálkozással és életmóddal kapcsolatban. Sok esetben ők hoznak létre a közösségi oldalon saját csoportot vagy oldalt valamilyen általános címmel, amelyhez követőket toboroznak. A legtöbb esetben nem a saját nevük alatt hozzák létre a csoportokat, hiszen ahhoz nehezebb lenne követőket találni és így az érintettek szélesebb körét eléri.
7. *Reklámozók*: ebbe a csoportba olyan személyek tartoznak, akik vagy a saját termékeiket akarják hirdetni vagy meg vannak bízva azzal a feladattal, hogy gyakran álnéven hirdetéseket

helyezzenek el az online közösségek csoportjaiban. A kutatás során számos ilyenrel találkoztunk, például hirdettek fogyasztó pektint, himalájai sót, egyéb fogyasztó étrend-kiegészítőt is. A Facebook-csoportokban általában a csoportszabályzat részét képezi, hogy tilos ilyen hirdetéseket elhelyezni, különben a csoportból kizárják ezeket a szereplőket. A fórumoldalakon és a bejegyzések vagy cikkek hozzászólásainál ezek a bejegyzések általában nincsenek törölve. Természetesen a kutatás során kiszűrtük ezeket a hirdetéseket, hiszen azok torzítanák az eredményeket is.

2. ábra: Online fogyasztói csoportok az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban



Forrás: KOZINET (2002), DÖRNYEI – MITEV (2010) alapján saját kutatási eredményekkel kiegészítve saját szerkesztés

A fentiekben felsorolt csoportok egy része átfedésben van a DÖRNYEI és MITEV (2010) által leírt csoportokkal, azonban kiemelendő, hogy a „némák” csoportja eddig sehol sem jelent meg. Pedig véleményünk szerint ez a csoport az egyik legnagyobb a létszámát tekintve és akár olyanok is lehetnek köztük, akik offline formában (a hétköznapi társas kapcsolataikban) véleményvezérek lehetnek. Azonban ennek igazolására még további kutatások szükségesek.

4. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján az alábbi következtetésekre jutottunk a netnográfiai kutatással kapcsolatban:

1. A kutatás kezdetekor pontosan meg kell határozni azokat a kulcsszavakat, amelyekre keresni szeretnénk. Ezt ellenőrizni kell első körben, hogy azt a köznyelvben hogyan használják leggyakrabban. Jelen kutatás esetében megállapítottuk, hogy az „egészségtudatos táplálkozás” (35,1 ezer találat) helyett a köznyelv az „egészséges étkezés” (512 ezer találat) és az „egészséges táplálkozást” (975 ezer találat) használják.
2. Az emberek olyan cikkekhez szólnak leginkább hozzá, amelyekkel abszolút nem értenek egyet és felháborodást keltenek.
3. A fórum portálokon való keresés nem nyújt naprakész információkat, mivel 2013/14-ig találtunk aktivitást a fórumoldalakon, utána pedig nagyon ritkán fordulnak elő hozzászólások. Ez véleményünk szerint annak köszönhető, hogy manapság már inkább a közösségi oldalak

- (elsősorban a Facebook) csoportjait/oldalait használják az online szereplők a véleménykérésre vagy a saját véleményük megosztására.
4. A Facebook-csoportok és oldalak megfigyelése által lehet a legtöbb információt megtudni a fogyasztókról. Itt sok esetben arra is van akár lehetőség, hogy az online szereplők demográfiai hátterét megtudjuk.
 5. A netnográfiai kutatás nagyon jól kiegészítheti a klasszikus marketingkutatási eszközöket, mivel olyan fogyasztói insight-okat ismerhetünk meg, amelyeket más módszerekkel nem ismerhetnénk meg ilyen mélységig. A netnográfiai kutatás elején érdemes lenne feltáró fókuszcsoporthoz vizsgálatot végezni akár a kulcsszavak pontosításához is. A netnográfiai kutatás végén is végezhető fókuszcsoporthoz vizsgálat annak érdekében, hogy az eredményeket pontosítsuk. Arra is használhatjuk, hogy ellenőrizzük, hogy hitelesen interpretáltuk a fogyasztók véleményét. Ezt a következtetést vonták le MILES és HUBERMAN (1994) is, miszerint ha egymástól független méréseket végzünk, azok megerősítik egymást, ami növeli az érvényességet.
 6. Az online szereplőket 7 csoportba soroltuk az egészségtudatos táplálkozást illetően: a kotnyeleskedők, a szédelgők, a kérdezősködők, a némák, az önjelölt szakértők, a tényleges szakértők és a reklámozók csoportjába. Azonban a csoportok attitűdjeinek alaposabb megismeréséhez még további vizsgálatok szükségesek.

5. Összefoglalás

Az elmúlt közel két évtizedben az internet hihetetlenül gyors térhódítása egyre nagyobb hatással van a fogyasztói szokásokra. Manapság már az emberek többsége az internetet használja a vásárlási döntések meghozatalánál és elsősorban más emberek véleménye befolyásolja őket abban, hogy milyen terméket vagy szolgáltatást válasszanak. Ez a marketingkutatókat is arra ösztönzi, hogy olyan módszereket alkalmazzanak, amelyekkel minél közelebb tudnak kerülni a fogyasztókhoz az attitűdjeik megismeréséhez anélkül, hogy kiszakítanák őket a természetes közegükből. Ennek egyik eszköze a netnográfia. Mindazonáltal nagyon fontos kihangsúlyozni, hogy a netnográfiai kutatás elsősorban kiegészíti, és nem helyettesíti a klasszikus piackutatási módszereket azáltal, hogy olyan fogyasztói insight-okat ismerhetünk meg, amelyeket más módszerekkel nem érhetnénk el.

Irodalomjegyzék

- Dewalt, K. M. – Dewalt, B. R. (2002): Participant Observation: A Guide for Fieldworkers. *Walnut Creek, CA: AltaMira Press.*
- Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment.* (4) 34-42.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány.* (4) 55-68.
- Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research.* 39 (February) 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006): Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research,* September, 279-288.
- Kozinets, R. V. (2010): Netnography. Doing ethnographic research online. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*
- Kulavuz-Onal, D. – Vásquez, C. (2013): Reconceptualising fieldwork in a netnography of an online community of English teachers. *Etnography and Education.* 8 (2) 224-238.
- Lincoln, Y. S. – Guba, E. G. (1985): Naturalistic Inquiry. *Beverly Hills, CA: Sage Publications.*
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): Qualitative Data Analysis. *Sage Publications.*

- Quinton, S. – Wilson, D. (2016): Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*. 54 15-24.
- Wang, W. Y. C. – Pauleen, D. J. – Zhang, T. (2016): How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*. 54 4-14.
- Xun, J. – Reynolds, J. (2010): Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18 (1) 17-31.

Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban***Experience-oriented Service-value Creation in Ruin Pubs***

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ – MITEV ARIEL

A szó szerint a poraiból újjáépülő belvárosi bulikultúra alternatív letéteményesei a romkocsmák, melyek népszerűsége töretlen. A témakört újszerű kontextusban, a fogyasztói élménnyel összefüggésben vizsgáljuk. A szolgáltatás folyamatainak kulcsa ugyanis a service-dominant logic (szolgáltatás-központú elmélet), melynek keretében a közös értékteremtést, az elkötelezettséget, valamint az élmények rendszerét elemezzük. Célunk annak vizsgálata, hogy a fogyasztói és vállalati kölcsönös értékteremtés és az elkötelezettség miként értelmezhető, és hogyan van jelen a romkocsmáknál, valamint ezek miként hatnak az élmény-értékre és a vásárlási szándékra. Variancia-alapú SEM modellezés segítségével bemutatjuk az értékteremtési folyamat meghatározó észlelt elemeit, valamint a köztük lévő összefüggéseket.

Kulcsszavak: service-dominant logic, kölcsönös értékteremtés, romkocsmák, turizmus

Literally from the ashes, rebuilt ruin pubs have become alternative repositories for downtown party culture and remain undiminished in popularity. We examine this topic in a novel context in connection with the experience of consumers. The key to the service process is service-dominant logic, according to which value co-creation, engagement and the system of experience are analyzed. Our aim is to determine how consumer and company value co-creation and engagement can be interpreted, and how they occur in the case of ruin pubs; moreover, we examine how these phenomena affect experience value and buying intention. Using variance-based SEM modeling we describe the crucial perceived value creation process elements, as well as their interrelations.

Keywords: service-dominant logic, value co-creation, ruin pubs, tourism

1. Bevezetés

A romkocsmák és kertek, valamint az artkocsmák szerepe kettős a gazdaságban; egyrészt a vendéglátóipar részeként vendéglátóegységek, másrészt a kulturális turizmus keretében desztinációt jelentenek.

A romkocsmák, illetve romkertek eklektikus, egyedi, retro stílusú, különleges atmoszférájú, gyakran több funkciót ellátó vendéglátóegységek, melynek megkülönböztető jegyeit elsősorban a belsőépítészeti megoldások jelenítik meg, gyakran egyedi szolgáltatások, választék jellemzi. Sokszor misztikus, alternatív, illetve a szocialista rendszerre utaló stílusjegyeket képviselő, a korábbi időszakokból, lomtalanításból átmentett tárgyak gyűjtőhelye. Az enteriőr nem szokványos, gyakran formabontó, melyet kezdetekben a beruházás alacsony költség szinten tartása vezérelt (SOMLYÓDY, 2007), mára azonban a látszólag megkötésektől mentes, esetleges berendezés mögött többnyire kortárs művészek, dekorátorok munkája áll. Báját éppen ezek az otthonos, régi bútordarabok, ugyanakkor sokszor titokzatos, elvont, szürreális díszletek jelentik. A küszöböt átlépve a vendégek úgy érezhetik, hogy egy másik világba csöppennek, gyakran a fantáziavilágába, vagy a múlt rendszerbe. Mindezek révén a romkocsmák több, mint egy vendéglátóegység, lényeges eleme a szórakoztatás, élmény.

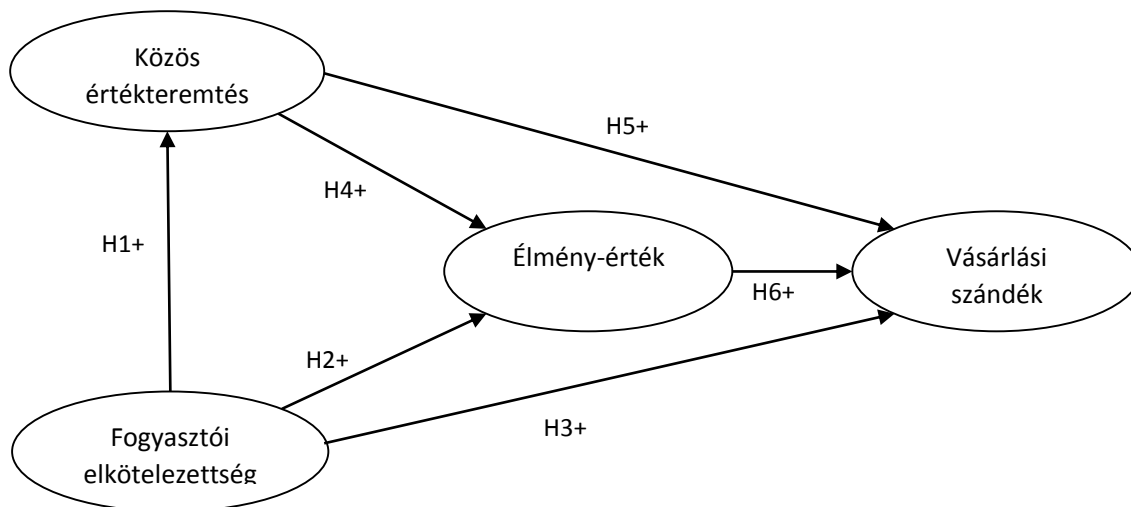
A romkocsmákat régi bérházakból alakítják ki, rendszerint egy épületegyüttest, egybenyitott lakásokat bocsátva a közönség rendelkezésére. A belvárosi bérházak száma korlátozott, árszintje az elmúlt időszakban jelentősen megnövekedett, ezért a romkocsmákhoz hasonló sajátos stílusjegyek szerint inkább artkocsmákat alakítanak ki, melyek elsősorban a hely méretei, környezete miatt különböznek a romkocsmáktól. Az artkocsmákra kevésbé jellemző a romos, dűledező portál. A közönség az art-, illetve romkocsmák közötti különbséget gyakran nem észleli, kutatásunk során ezért a továbbiakban ezeket együttesen vizsgáljuk.

A kocsmák addicionális szolgáltatásai között kulturális programok, koncertek, kiállítások, egyéb színpadi produkciók (pl. tánc), tematikus rendezvények, filmvetítések, valamint társasjátékok, sörözőkre jellemző játékok (pl. billiárd, asztali foci, darts), ruházati és egyéb elsősorban nosztalgikus tárgyak árusítása szerepel, de akad közöttük stratégiai játékkal, szabaduló szobával összekötött változat is. Emellett a közösségi kezdeményezések is tetten érhetők, például bemutatkozási lehetőséget biztosítanak kezdő művészek számára, piac, garázsvásárszerű kiadások, csereakciók formájában.

2. Élményközpontú modell

Az utóbbi időszakban egyre fontosabb szempont, hogy miként lehet maximális élményt nyújtó szolgáltatást tervezni (KENESEI, 2016). A fogyasztói élmény a vevő belső, szubjektív válaszreakciója, amely a szervezettel való direkt vagy indirekt interakciók következtében keletkezik (MEYER – SCHWAGER, 2007). Mivel az élmény alapvetően szubjektív, és jelentős mértékben attól függ, hogy az egyén hogyan észleli a szolgáltatás nyújtása során felmerülő ingerek összességét (GENTILE et al., 2007), ezért e szubjektív, nagyon személytől függő aspektus alapján alkottunk egy modellt. Célunk annak vizsgálata, hogy a fogyasztói és vállalati kölcsönös értékteremtés és az elkötelezettség miként értelmezhető és hogyan van jelen a romkocsmáknál, valamint ezek miként hatnak az élmény-értékre és a vásárlási szándékre. Bár a modell újszerű, ebben a formában még nem jelent meg a szakirodalomban, a hipotézisalkotásnál bemutatjuk, hogy az egyes konstrukciók közti relációkat már mások is tesztelték. Ez a modell nem tartalmazza az összes lehetséges tényezőt, ami hathat az élményre, ugyanakkor sűrített módon magában foglal olyan tényezőket, amik az SDL szempontjából lényegesek, mint a fogyasztói elkötelezettség vagy a közös értékteremtés. Üzleti szempontból lényeges kérdés, hogy mindezen tényezők együttese eredményez-e lojalitást (vásárlási szándékot).

1. ábra: Az élményközpontú modell és a hipotézisek összefoglalása



Forrás: Saját szerkesztés

Elkötelezettség

A fogyasztói elkötelezettség egy olyan pszichológiai állapot, amely az interaktív fogyasztói tapasztalatszerzés (valamilyen céggel, márkával vagy bármi mással kapcsolatosan) folytán alakul ki (BRODIE et al., 2011). Az elkötelezettségnél a fogyasztó számára rendkívül fontos a márka, érzelmi kapcsolat alakul ki közöttük (RAPPAPORT, 2007). JAAKKOLA és ALEXANDER (2014) egy olyan elméleti keretet vázoltak fel, hogy miként hat a fogyasztói elkötelezettség a közös értékalkotásra, valamint lényeges feladat az elkötelezettség elősegítése a jobb fogyasztói élmény miatt (JAAKKOLA et al., 2014). GUPTA és LEHMAN (2005) szerint a cégek fontos célja, hogy a fogyasztói elkötelezettségből pénzügyi értéket teremtsenek saját maguk számára.

Mivel az elkötelezettség képes érzelmi kapcsolatot kialakítani a szolgáltató és a fogyasztó között, ez ismételt vásárlást és pozitív szájreklámot eredményez (ZOMERDIJK – VOSS, 2010). Azok a vállalatok, amelyek képesek jó kapcsolatot építeni a fogyasztókkal, erősítik a pozitív attitűdöt a vállalat irányába, ami nagyobb újravásárlási arányt eredményez (GRISAFFE – NGUYEN 2011; PALMATIER et al., 2006).

A fentiek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H1: A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van a közös értékteremtésre.

H2: A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van az élmény-értékre.

H3: A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van a vásárlási szándékre.

Közös értékteremtés

A szolgáltatásérték-teremtést a service-dominant logic (SDL) alapvető feltételrendszere szerint értelmezzük, melyben kulcsszerepet játszik az ügyfél a szolgáltatásfolyamat kezdeményezőjeként, résztvevőjeként, megítélőjeként (LUSCH – VARGO, 2012), ez hangsúlyozottan igaz a turizmus területén, ahol vendégek nélkül nem lehetséges értékteremtés (FITZPATRICK et al., 2013).

Az SDL úgy tekint a fogyasztóra, mint olyan működtető (operáns) erőforrásra, amely képes más erőforrások felhasználására, vagyis egy olyan együttműködő partner, amely a céggel együtt teremti az értéket (LUSCH et al. 2007). Ebben az értelemben a fogyasztók aktív részeseivé válnak a szervezetben belüli munkafolyamatoknak. A közös alkotás valójában konstruktív fogyasztói részvétel a szolgáltatás létrehozásában és nyújtásában (AUH et al., 2007).

DREIGHTON ÉS GRAYSON (1995) szerint a fogyasztói együttműködés szükséges előfeltétele a játékos, szórakoztató fogyasztói élménynek. A marketing feladata, hogy átcsábítsa a fogyasztót a küszöbön (fizikai és lélektani értelemben egyaránt), vagyis távoli csodálóból aktív együttműködővé kell változtatnia. Ez tehát egy kölcsönös folyamat, ahol mindkét fél hozzájárulására és elkötelezettségére is szükség van.

A vállalat és a fogyasztó számos ponton interakcióra léphetnek egymással, melynek eredménye a közös értékteremtés. ZHANG és CHEN (2008) megmutatták, hogy ha a fogyasztókat bevonják a közös értékalkotásba, az segíti a testre szabás folyamatát, valamint javítja a kiszolgálás minőségét. Minél többet beletesz a fogyasztó a turisztikai élménybe, annál inkább pozitívabb és emlékezetesebb az élmény-érték (KIM et al., 2012).

Azok a fogyasztók, akik közös együtt-alkotásban vesznek részt, nagyobb valószínűséggel érezhetik úgy, hogy valamilyen módon a vállalat részévé válnak, emiatt növekedhet a lojalitásuk, vagyis (újra)vásárlási szándékuk (GRISSEMANN – STOKBURGER-SAUER, 2012).

A fentiek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H4: A közös értékteremtés pozitív hatással van az élmény-értékre.

H5: A közös értékteremtés pozitív hatással van a vásárlási szándékra.

Az élmény értéke

A fogyasztási élmény rendkívül gazdag lehet, az élményérték észlelése a termékek és szolgáltatások direkt vagy indirekt használata közben fellépő interakciók során alakul ki (MATHWICK et al., 2001). A tág értelmezés ellenére, a kutatók hajlamosak az értéket tradicionálisan túl szűken értelmezni, mintha csak egy, az ár és a minőség közti optimalizálás lenne (YADAV – MOORE, 1993).

PINE és GILMORE (1999) szerint a fogyasztás posztmodern formái sokkal inkább az élményekre épülnek és nem kizárólag a szolgáltatásokra és a termékekre. Emiatt a szolgáltatók fő feladata, hogy emlékezetes pillanatokat szerezzenek a fogyasztóknak. Az emlékezetes élmények elsősorban a kiváló tervezés, marketing, valamint a szolgáltatásnyújtás következményei, és két dimenziójuk van: az első a fogyasztók részvételének mértéke (ami a passzívtól az aktívig terjed), a második pedig a kapcsolat (elkötelezettség), ami összeköti a fogyasztót az eseménnyel.

A fentiek alapján az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H6: Az élmény-érték pozitív hatással van a vásárlási szándékra.

3. Adatgyűjtés és mintavétel

A kutatás során egy mélyinterjúval kombinált kérdőíves felmérést végeztünk, hólabda mintavétellel, főiskolai hallgatók bevonásával, akik a saját ismerőseik körében töltették ki. Bár a felmérés értelemszerűen nem reprezentatív, ezzel a módszerrel hatékonyan sikerült elérni a romkocsmák célcsoportjába tartozó személyeket. A rendszeres romkocsmá látogatókat a legutolsó romkocsmá-élményről kérdeztük, vagyis nem mindenki ugyanazt a szórakozóhelyet értékelte. Mivel a kutatás alapvető célja a romkocsmá-élmény középpontba állítása, ezért modellezés szempontjából nem az az érdekes, hogy van-e különbség az egyes szolgáltatók között (ez természetesen érdekes az egyes romkocsmák szempontjából), hanem az, hogy miként hatnak a modellben felvázolt konstrukciók egymásra. Ráadásul a több romkocsmával kapcsolatos élmény értékelése általánosíthatóvá is teszi a modellt.

Az adatfelvételre 2015 őszén került sor, és összesen 219 értékelhető kérdőívet kaptunk. A válaszadók 62,5%-a férfi, 37,5%-a nő, az életkor mediánja 23 év, a havi átlagos szórakozás mediánja három.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenlőségek modelljét (SEM) használtunk, és az elemzést az Adanco szoftverrel (HENSELER – DIJKSRA, 2015) végeztük el.

4. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatásban kizárólag olyan skálákat használtunk, amelyeket már előtte használtak nemzetközi kutatásokban. A korábbi kutatásokra alapozva MATHWICK és szerzőtársai (2001) az élmény-érték négy dimenzióját határozták meg: fogyasztói megtérülés, a szolgáltatás kiválósága, szórakoztatás, esztétika. WU és szerzőtársai (2014) olyan leegyszerűsített skálát használtak az *élmény-érték* mérésére, ahol ez a négy elem megjelenik. A *vásárlási szándékot* WU és szerzőtársai (2014) által használt négy állításból álló skála alapján mértük, akik HUDSON és GILBERT (2000) fogyasztói hűséggel kapcsolatos munkájára építettek. A vásárlási szándék tehát valójában egy lojalitásdimenzió. Az *elkötelezettséget* BLASCO és szerzőtársai (2011) ötelemű skálája segítségével mértünk, amelyet SPROTT (2009) elképzelései alapján alakítottak ki. A *közös értékteremtést* BLASCO és szerzőtársai (2011) négyelemű skálája segítségével mértünk, amelyet DONG és szerzőtársai (2008) skálája alapján alakítottak ki. Mindegyik állítást 1-7-ig tartó Likert skálával mértük.

A konvergencia érvényességek egyrészt a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös, de jobb, ha a 0,7-es értéket. Az *1. melléklet* a fogalmak Cronbach-alfa értékeit is mutatja, ami bőven felette van a 0,7-es értéknek (HAIR et al., 2006). 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 nagyobbnak 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	Közös értékteremtés	Elkötelezettség	Élmény-érték	Vásárlási szándék
Közös értékteremtés	0,6391			
Elkötelezettség	0,3556	0,6865		
Élmény-érték	0,2564	0,2717	0,6140	
Vásárlási szándék	0,2266	0,2972	0,3820	0,7057

Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatti értékek a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatóak.

5. A strukturális modell

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=0,078.

Az eredmények alapján látható (*2. táblázat és 2. ábra*), hogy a hipotézisek többségét elfogadható. A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van a közös értékteremtésre ($\beta = 0,60$), vagyis minél nagyobb a vendég elkötelezettsége, annál inkább észleli úgy, hogy részt vesz a közös értékteremtésben (H1 hipotézis elfogadása). Mivel az elkötelezettség pozitív hatást gyakorol mind az élmény-értékre ($\beta = 0,34$), mind pedig a vásárlási szándékre ($\beta = 0,26$) (H2 és H3 hipotézis elfogadása), alapvető kérdés, miként képes a romkocsmá olyan környezetet kialakítani, hogy a résztvevők között erős érzelmi kapcsolat, kötődés alakuljon ki.

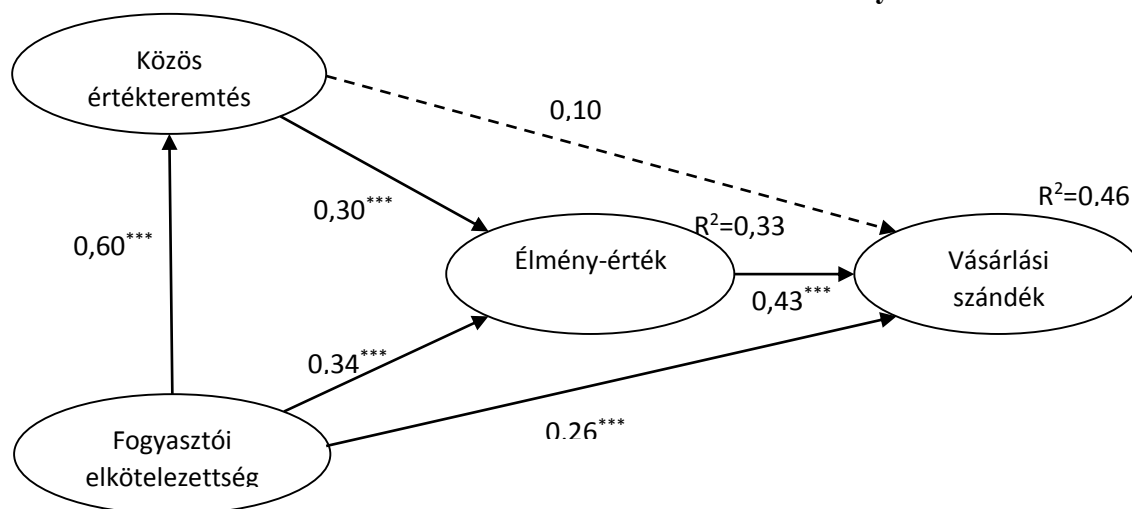
2. táblázat: Direkt hatások a modellben

Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Elkötelezettség -> Közös értékteremtés (H1+)	0,5963	11,7785	0,0000
Elkötelezettség -> Élmény-érték (H2+)	0,3402	4,9855	0,0000
Elkötelezettség -> Vásárlási szándék (H3+)	0,2589	3,7292	0,0002
Közös értékteremtés -> Élmény-érték (H4+)	0,3035	4,3846	0,0000
Közös értékteremtés -> Vásárlási szándék (H5+)	0,1036	1,2586	0,2085
Élmény-érték -> Vásárlási szándék (H6+)	0,4307	6,1179	0,0000

Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

A közös értékteremtés pozitívan hat az élmény-értékre ($\beta = 0,30$), vagyis minél inkább úgy észleli a vendég, hogy aktívan közreműködik az együtt-alkotási folyamatban, annál értékesebb élmény vár rá (H4 hipotézis elfogadása). Ugyanakkor a közös értékteremtés és a vásárlási szándék között nem találtunk szignifikáns, direkt kapcsolatot (H5 hipotézis elutasítása), azonban az élmény-értéken keresztül felfedezhető indirekt kapcsolat (0,13), vagyis a közös értékteremtés vásárlási szándékra gyakorolt teljes hatása már jelentősnek mondható (0,24; $t=2,825$; $p=0,005$). A közös együtt-alkotás tehát nem feltétlenül eredményez vásárlási szándékot közvetlenül, ugyanakkor fokozza az élmény-értéket és ezen keresztül is hat a vásárlási szándékra. Az élmény érték pozitív hatással van a vásárlási szándékra ($\beta = 0,43$), vagyis minél pozitívabb az élmény, annál erősebb a vásárlási szándék (lojalitás).

2. ábra: Strukturális modell és az eredmények



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzések: Az összes koefficiens standardizált (***) $p < 0,000$). A pontozott vonal az elvetett hipotézist ábrázolja.

6. Összefoglalás

Lényeges kérdés, hogy a romkocsmák speciális miliójében a fogyasztók hogyan észlelik saját elkötelezettségüket, a közös értékteremtést, és ezek miként hatnak az élmény-értékre, valamint a vásárlási szándékra. Kutatásunkból látszik, hogy ezek a konstrukciók mind-mind lényegesek a romkocsmákban játszódó jelenségek modellezéséhez, de az is világos, hogy az élmény-értékre ($R^2=0,33$) és a vásárlási szándékra ($R^2=0,46$) még számos más dimenzió is hatással lehet (pl. atmoszféra, személyzet, többi ember jelenléte – amelyek ugyan implicit módon benne vannak a modellben, de explicit mérésük is célszerű). Természetesen nem volt és nem is lehetett célunk az összes lehetséges dimenzió feltárása, ugyanakkor egyértelmű, hogy a kutatás további fejlesztési lehetőségeket rejt magában.

A kutatás eredményei rámutatnak, hogy a szolgáltatóknak célszerű elkötelezett, a helyvel különleges kapcsolatot ápoló látogatókört kialakítani, mivel ez jelentős mértékben serkenti a közös értékteremtést, ami a kapcsolatnak egy magasabb szintjét eredményezi. Emellett az elkötelezettség pozitívan hat az élmény-értékre, valamint a vásárlási szándékra is.

Ugyanakkor érdemes megfigyelni azt is, hogy mivel egy szórakozásról van szó, nem mindenki szeretne aktívan részt venni az értékteremtésben (1. melléklet). Sőt mondhatjuk azt is, hogy a közös értékteremtésnek valójában több szintje van, és a fogyasztók ennek alapján (is) szegmentálhatók. Nem biztos, hogy jó stratégia tehát, hogy a résztvevőket akaratuk ellenére olyan feladatokra készítse vagy kényszerítse a szolgáltató, amibe saját maguk nem szívesen vennének részt. Azonban azokat a fogyasztókat, akik ez iránt fogékonyabbak, célszerű az alkotási folyamatba intenzívebben bevonni, vagyis az értékteremtő potenciált érdemben felhasználni. Továbbá az is látható, hogy a közös értékteremtésben (együtt-alkotásban) való intenzívebb részvétel értékesebb fogyasztói élményt képes kiváltani.

1. melléklet: A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

Konstrukció (Cronbach alfa)	Állítás	Standard. faktorsúly	Átlag	Szórás
<i>Elkötelezettség</i> ($\alpha = 0,877$)	Úgy érzem, ez a cég figyelembe veszi a véleményemet.	0,549	3,47	1,58
	Úgy érzem, több (értékesebb) vagyok azzal, hogy erre a helyre járok.	0,821	2,82	1,50
	Úgy érzem, különleges kötelék van köztem és a hely között.	0,903	2,59	1,59
	Úgy érzem, közeli személyes kapcsolat van ezzel a hellyel.	0,907	2,60	1,61
	Úgy érzem, különleges kapcsolat van ezzel a hellyel.	0,905	2,53	1,60
<i>Közös értékteremtés</i> ($\alpha = 0,870$)	Amikor itt vagyok, úgy érzem, egy olyan folyamatnak vagyok részese, amikor létrejön valami.	0,887	3,20	1,65
	A szolgáltatás igénybevétele során úgy érzem, valami új dolog jön létre.	0,866	2,99	1,55
	Ez egy olyan hely, ahol lehetőségem van új dolgok létrehozására.	0,765	2,79	1,29
	Ez a hely olyan, ahol szabadon engedhetem kreativitásomat.	0,660	3,48	1,70
<i>Élmény-érték</i> ($\alpha = 0,788$)	Az élmény megéri az árát.	0,684	4,82	1,49
	A szolgáltatás minősége kiváló.	0,807	4,59	1,33
	A helynek magas esztétikai értéke van.	0,788	4,19	1,59
	A hely élvezeti értéke magas.	0,847	4,91	1,48
<i>Vásárlási szándék</i> ($\alpha = 0,790$)	Továbbra is látogatni fogom a helyszínt.	0,797	5,20	1,63
	Több időt fogok itt tölteni.	0,900	3,74	1,57
	Több szolgáltatást fogok itt igénybe venni.	0,820	3,36	1,57

Megjegyzés: Az összes tételt 7 fokozatú Likert skálán mértük, ahol az 1 = az egyáltalán nem jellemző, 7 = teljes mértékben jellemző.

Irodalomjegyzék

- Auh, S. – Bell, S. J. – McLeod, C. S. – Shih, E. (2007): Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*. 83 (3) 359-370.
- Blasco, L. – Hernandez, B. – Jimenez, J. (2011): Co-creation processes and engagement: An empirical approach. In: Gummesson, E. – Mele, C. – Palese, F. (Eds.): *Proceedings of the Service Dominant logic, Network and Systems Theory and Service Science: Integrating three perspectives for a new service agenda*. Giannini, Napoli, 1-29.
- Brodie, R. J. – Hollebeek, L. D. – Juric, B. – Ilic, A. (2011): Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. 14 (3) 252-271.
- Deighton, J. – Grayson, K. (1995): Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*. 21 (March) 660-676.
- Dong, B. – Evans, K. R. – Zou, S. (2008): The effects of customer participation in cocreated service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36 123-137.
- FitzPatrick, M. – Davey, J. – Muller, L. – Davey, H. (2013): Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*. 36 (1) 86-98.
- Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G. (2007): How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25 (5) 395-410.
- Grisaffe, D. B. – Nguyen, H. P. (2011): Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*. 64 (10) 1052-1059.
- Grissemann, U. S. – Stokburger-Sauer, N. E. (2012): Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the cocreation performance. *Tourism Management*. 33 (6) 1483-1492.
- Gupta, S. – Lehman, D. R. (2005): *Managing Customers as Investments*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Hudson, S. – Gilbert, D. (2000): Tourism constraints: The neglected dimension in consumer behaviour research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 8 (4) 69-78.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999): Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6 (1) 1-55.
- Jaakkola, E. – Alexander, M. (2014): The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*. 17 (3) 247-261.
- Jaakkola, E. – Helkkula, A. – Aarikka-Stenroos, L. (2015): Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*. 26 (2) 182-205.
- Kenesei Zs. (2016): Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. II. Szolgáltatásmarketing Konferencia, Tanulmányok. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 64-74.
- 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.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2012): Gaining competitive advantage with service-dominant logic. In: Lilien, G. L., Grewal, R. (eds): *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 109-124.
- Mathwick, C. – Malhotra, N. – Rigdon, E. (2001): Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*. 77 (1) 39-56.
- Meyer, C. – Schwager, A. (2007): Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. 85 (2) 117-126.

- Palmatier, R. W. – Dant, R. P. – Grewal, D. – Evans, K. R. (2006): Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*. 70 (4) 136-153.
- Pine, J. B. – Gilmore, J. H. (1999): *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Wu, P-L. – Yeh, S-S. – Huan, T. C. – Arch, G. – Woodside, A. G. (2014): Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations. *Journal of Business Research*. 67, 1647-1670.
- Rappaport, S. D. (2007): Lessons from online practice: new advertising models. *Journal of Advertising Research*. 47 (2) 135-141.
- Somlyódy N. (2007): Szimpla-történelem: Romkocsmák az éjszakában. *Magyar Narancs*. 19 (6)
- Sprott, D. – Czellar, S. – Spangenberg, E. (2009): The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*. 46 (Febr.) 92-104.
- Zhang, X. – Chen, R. (2008): Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*. 116 (2) 242-250.
- Zomerdijs, L. G. – Christopher, A. – Voss, C. A. (2010): Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*. 13 (1) 67-82.
- Yadav, M. S. – Monroe, K. B. (1993): How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*. 30 (August) 350-358.

Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes instore kutatása szemkamera segítségével

Experimental researching customers' decision behaviour based on preference in an eye-tracking test

PETHŐ BEÁTA – VERES ZOLTÁN – BÁTOR ATTILA – TARJÁN TAMÁS

A fogyasztói preferenciák működési mechanizmusának megértése különösen érdekes az instore aktivitások szempontjából. A vásárlók más-más márkát, formát, csomagolást, összetevőt vagy éppen ízvilágot preferálnak. A vásárlói döntés lehet ugyan rutinszerű, de az eladáshelyi környezet és az ebben alkalmazott stimulusok felülírhatják a fogyasztó előzetes preferenciáit. Ennek vizsgálatában a különféle eye tracking kutatások jelentős szerepet kaptak. Instore kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a termékválasztásra fordított idő tekintetében kimutathatók-e markáns különbségek a vásárlási magatartásban egyénre és termék kategóriára vonatkozóan. A kutatás egy 450m² eladótérrel rendelkező élelmiszerüzletben, előzetesen toborzott, 96 fős hallgatói mintán került felvételre. Az eredmények igazolták, hogy a vásárlásra fordított átlagos idő a teljes mintát tekintve nagyjából egyenletes eloszlást mutat. Egyes esetekben azonban az abszolút időátlagokat tekintve vannak eltérések.

Kulcsszavak: in-store döntések, eye-tracking, fogyasztói magatartás, fogyasztói preferenciák

OTKA K 116040 tanszéki alapkutatáshoz kapcsolódó kutatás

The operating mechanism of consumers' preferences particularly interesting considering instore activities. Different people prefer different kind of brands, shapes, packaging, ingredients or flavors. Purchasing patterns can be derived from consumer routines but point of sale stimuli can change consumer mind in shop. The eye-tracking monitoring has a significant role in these researches. In this research we tried to explore if there are significant differences in shopping behaviour on individual and product category. The test was implemented in a middle-size sales area (450 m²) of a retail grocery store from previous recruitment student sample. The results show that the average shopping time has a roughly even distribution in the entire sample. In some cases, there are differences in the averages values of absolute time data.

Keywords: in-store decision, eye-tracking, consumer's behaviour, consumer's preferences

Acknowledgements: Supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040)

1. Bevezetés

A gazdaságpszichológia felfogásából kiindulva a preferenciák kontextus függőek és gyakran a döntés során alakulnak (BETTMAN et al., 1998; COUPE et al., 1998; HOEFFLER – ARIELY, 1999). A *preferenciák stabilitását* számos tényező befolyásolja a vásárlási szituációban, hiszen – termékkategóriáktól függően – a vásárlási döntések jelentős része közvetlenül a boltok polcai előtt dől el (BERGER – FITZSIMONS, 2008; HOFMEISTER – TÖRÖCSIK, 1996; TURLEY – CHEBAT, 2002). Az előzetes preferenciák módosulhatnak az eladótérben vásárlót ért *stimulusok* hatására. Mire a vásárló a kasszához ér számos befolyásoló reklám és egyéb környezeti és pszichológiai hatással találkozhat. Ennek vizsgálatában napjaink leginnovatívabb marketingkutatási megoldásával, a különféle *eye tracking* kutatások segítségével jelentős eredmények érhetők el. A szemmozgás objektív, gyors és a maga természetes módján, beavatkozás nélkül követhető le (GRAHAM et al., 2012). A szenzor érzékeli és rögzíti a szem mozgását, megjelöli a fókuszált területeket és a fixációk időtartamát, majd leképezi a vásárló figyelmét az összes stimulált zónában (RUSSO, 1978). Ezen mérések elemzésével leírható a *fogyasztók vásárlási magatartása* és az azt befolyásoló tényezők, valamint meghatározható a kapcsolat más fontos viselkedési aspektusokkal, mint a vásárlási döntés. Az élelmiszer szektorban a szemkamerás vizsgálatokat különösen a csomagolás tesztekhez alkalmazzák (REBOLLAR et al., 2015). Ezt a technikát arra is használják, hogy a termékekről átfogó képet kapjunk, hogy hogyan ítéli meg a vásárló az érzékszervekkel felfogható termék attribútumokat, (JANTATHAI et al., 2013) vagy hogyan észleli a minőségi faktorokat (MITTERER et al., 2014). Mások olyan speciális feladatokat végeztek vele, mint egy termék egészségesnek ítéltése és megvásárlásának hajlandósága, termék tesztek vagy a vásárlói figyelem vizsgálata (GRAHAM – JEFFERY, 2012; VAN HERPEN – VAN TRIJP, 2011). Ezen felül számos tudományág használja a szemkamerát pszichés alapú betegségek vagy az élelmiszerekkel összefüggő egészségi állapot feltárásához, valamint a fogyasztói döntések befolyásolhatóságának vagy étkezési szokásoknak a megértéséhez (GRAHAM et al., 2011; HORNDASCH et al., 2012). Továbbá, a szemmozgás követés jelentősen hozzájárul olyan tényezők tanulmányozásához, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói választást és magatartást, mint a fogyasztás motivációja (HEPWORTH et al., 2010; WERTHMANN, et al., 2013), a vásárlási célok vagy élet-és gondolkodásmód (ARES et al., 2014; MILOSAVLJEVIC et al., 2012). Mások az instore környezetben történő szemmozgás követését, az adott szituációban megfigyelhető vásárlási szándék kulcsfontosságú tényezőjeként tekintik (WÄSTLUND et al. 2015). Belátható tehát, hogy a szemkamera bizonyítottan hasznos eszköz, hogy objektív képet kapjunk a fogyasztói észlelésről és magatartásról. Ebben a kutatásban arra kerestük a választ, hogy a termékválasztásra fordított időt vizsgálva kimutathatók-e markáns különbségek egyénre és termékkategóriára vonatkozóan a vásárlási magatartásban.

2. Anyag és módszer

Egy előzetes „pilot” vizsgálat során 2014-ben leteszteltük a kísérleti designt, ennek tanulságait figyelembe véve egy közepes eladótérrel (450m²) rendelkező élelmiszerüzletben három napon keresztül végeztünk adatfelvételt (BÁTOR et al., 2015). A kutatási minta (96 fő) előzetes toborzás útján, átlagosan 20 éves korosztályhoz tartozó, nemenként vegyes egyetemi hallgatóból állt össze. A résztvevőknek egy *szimulált vásárlás* során négy termékkategóriában kellett egy-egy terméket választani. A hallgatók nem ismerték előzetesen a bolt termékkínálatát és az eladótér felépítését, valamint a vásárlási értékhatárt és a rendelkezésre álló időtartamot sem határoztuk meg előre. Az instrukció szerint a résztvevőknek megszokott módon kellett termékeket választani. Az adatfelvételt nem rotáltuk, azaz mindenki vásárolt minden kategóriában és nem határoztunk meg terméksorrendet az életszerűség kedvéért. Az előre megadott élelmiszerkategóriák a "tej", "sör", "üdítő" és "édesség" termékek voltak. A vásárlás során mobil szemkamera segítségével méréseket végeztünk, mely a megpillantástól a vásárlókosárba tételig eltelt *abszolút időt* (termékkategória választása

másodpercekre kerekítve), valamint a teljes vásárlási időre vetített kategóriánkénti megfigyelések *relatív idejét* (százalékos) rögzítették. Az elemzés során először a négy termékkategóriában átlagot, szórást számítottunk valamint az időeloszlások "homogenitását" vizsgáltuk. Majd mindkét időtípusra három matematikai statisztikai vizsgálatot hajtottunk végre. A 96 elemű mintából 91 kísérleti alanyra kaptuk meg mind a négy értéket. Ezek megoszlása nemek szerint pedig 66 nő és 25 férfi vásárló, ami nagyjából tükrözi az FMCG termékek vásárlóinak női dominanciáját (CHAUDHARY, 2013; JOHNSON – LEARNED 2004).

Kutatási kérdések:

- Az abszolút és relatív időt tekintve mennyire homogén a populáció?
- A vásárlásra fordított idő függvényében miként oldják meg a vásárlási feladatot a vizsgált személyek nemek, illetve termékkategóriák tekintetében?
- Az egyes termékkategóriák mutatnak-e szignifikáns különbséget egymáshoz képest az abszolút és relatív idők tekintetében?
- Elkülöníthetők-e különféle vásárlói magatartás csoportok a megfigyelési idők függvényében?

3. Kutatási eredmények

A 4 termékkategóriában átlagot és szórást számítottunk valamint az időeloszlások "homogenitását" vizsgáltuk. Majd Páronkénti korrelációs vizsgálatot (Bivariate Correlation); Főkomponens analízist (PCA); Klaszteranalízist (Cluster Analysis) hajtottunk végre. A teljes mintára és nemenként is elemeztük, hogy egy adott kísérleti alany melyik kategóriára mennyi időt szán a döntésében. A *T1. táblázatban* foglaltuk össze az abszolút idő tekintetében a vásárlásra szánt átlagos időt másodpercben kifejezve, az egyes termékkategóriák alapján.

1. táblázat: T1. abszolút idő

Abszolút idő (sec)	n	tej	sör	üdítő	édesség
Átl. idő	Össz = 91	16,10	12,32	14,40	13,44
Szórás	Össz = 91	12,79	10,89	11,51	10,15
Átl. idő	Nő = 66	15,79	12,95	14,39	13,36
Szórás	Nő = 66	13,94	11,14	12,38	10,53
Átl. idő	Férfi = 25	16,92	10,64	14,40	13,64
Szórás	Férfi = 25	9,30	10,25	9,02	9,28

Forrás: Saját szerkesztés

A vásárlásra fordított átlagos idő a teljes mintát tekintve nagyjából egyenletes eloszlást mutat.

Láthatjuk azt is, hogy az abszolút időátlagokat tekintve a teljes mintában a "tej" és a "sör" viszonylatában van nagyobb eltérés (16,10 versus 12,32), ami a férfiak esetében még nagyobb (16,92 versus 10,64). A nőknél azonos előjellel, de kisebb eltérés tapasztalható. Az adatok alapján felmerült az a kérdés, hogy kijelenthető-e a férfiak nagyobb fokú bizonytalansága a tejtermékek és határozottsága a sörök vásárlása során. Erre választ a *T2. 2. táblázatban* kapunk, ahol a relatív idő tekintetében is megvizsgáltuk a vásárlásra fordított átlagos időt, amit százalékos formában ábrázoltunk termékkategóriákra bontva. Az eredmény ebben az esetben is hasonló, csak ha lehet még pregnánsabb az eltérés, ami majdnem kétszeres arányt mutat a "tej" és a "sör" között (0,33 versus 0,17), ahol a kisebb szórás a határozottságot, míg a nagyobb szórás a bizonytalanságot jelenti. A szórás szinte minden relációban 0,11, ami nagyon egyenletes határozottságot/bizonytalanságot jelent; kivéve egy viszonylatot, ahol a férfiaknál a szórás értéke rendre 0,13 kontra 0,08. Ezek alapján tehát kijelenthetjük a férfiak a tejtermék vásárlása során bizonytalanabbak, mint a sör kategóriában.

III. MARKETINGKUTATÁS

2. táblázat: T2. relatív idő

Relatív idő (%)	n	tej	sör	üdítő	édesség
Átl. idő	Össz = 91	0,29	0,21	0,25	0,24
Szórás	Össz = 91	0,11	0,11	0,11	0,10
Átl. idő	Nő = 66	0,28	0,23	0,25	0,24
Szórás	Nő = 66	0,11	0,11	0,11	0,10
Átl. idő	Férfi = 25	0,33	0,17	0,26	0,24
Szórás	Férfi = 25	0,13	0,08	0,11	0,10

Forrás: Saját szerkesztés

Míg a szórásvizsgálat nem fókuszált az egyéni magatartásra, addig a páronkénti korrelációs vizsgálat során az abszolút és relatív idő termékkategóriák és egyénenkénti viszonyát igyekszünk feltárni. A két vizsgálat (abszolút- kontra relatív idő) jól mutatja azt a tényt, hogy az abszolút idők (T3.) kivétel nélkül, mind pozitív korrelációban vannak páronként egymással. Konkrét termékpárokat megemlítve elmondhatjuk, hogy a "legerősebb együttmozgás" (legnagyobb korreláció) a "tej" versus "édesség" (0,55) esetében, míg a "leggyengébb együttmozgás" (legkisebb korreláció) a "sör" versus "édesség" (0,35) viszonylatában látható.

3. táblázat: T3. abszolút idő (Bivariate Correlation)

korreláció	tej	sör	üdítő	édesség
tej	1,00	0,46	0,40	0,55
sör	0,46	1,00	0,49	0,35
üdítő	0,40	0,49	1,00	0,37
édesség	0,55	0,35	0,37	1,00

Forrás: Saját szerkesztés

4. táblázat: T4. relatív idő (Bivariate Correlation)

korreláció	tej	sör	üdítő	édesség
tej	1,00	-0,44	-0,39	-0,25
sör	-0,44	1,00	-0,26	-0,31
üdítő	-0,39	-0,26	1,00	-0,35
édesség	-0,25	-0,31	-0,35	1,00

Forrás: Saját szerkesztés

A relatív idők (T4.) esetében vizsgálva a négy termékre fordított összes idő kísérleti alanyonkénti különbözőségét, csak a négy termékre fordított időarányokat figyelembe véve azt kapjuk, hogy minden termékpár esetében negatív korreláció áll fenn. A T4 megerősíti a T3. Konkrét termékpárokat megemlítve elmondhatjuk, hogy a "legerősebb" negatív korreláció a "tej" versus "sör" viszonylatában (-0,44), míg a legkisebb negatív korreláció pedig a "tej" versus "édesség" (-0,25) valamint a "sör" versus "üdítő" viszonylatában (-0,26) található. Ez utóbbi kettő rendre 0,02-es és 0,01-es kétoldali szignifikancia szinttel, míg az összes többi esetén a nullát alig meghaladóan. Mind szignifikáns.

A vizsgálatunk során négy termékkategóriában kellett választaniuk az alanyoknak. Kíváncsiak voltunk arra, hogy az egyes termékcsoportok mutatnak-e szignifikáns különbségeket egymáshoz képest illetve nemek szerint. Az abszolút időben mért adatok esetén a főkomponens analízis eredményes volt, mivel az első két főirány lefedi az összes információ több mint 76%-át. E kettő PC1, PC2 koordinátái az alábbi T5. táblázatban, míg annak ábrázolása a F1. ábrán történik, ahol PC1 a vízszintes, míg PC2 a függőleges tengelyt mutatja, hogy ezen 76%-os információ alapján a fenti két pont: a "sör" és az "üdítő" közel vannak egymáshoz, míg a lenti két pont: a "tej" és az "édesség"

III. MARKETINGKUTATÁS

ellenpontokat képeznek. Azaz a "sör" és az "üdítő" vásárlási magatartás hasonló, míg a "tej" és az "édesség" mind az első kettő kategóriától, mind egymástól is eltérő vásárlási magatartást mutat.

5. táblázat: T5. abszolút idő PCA

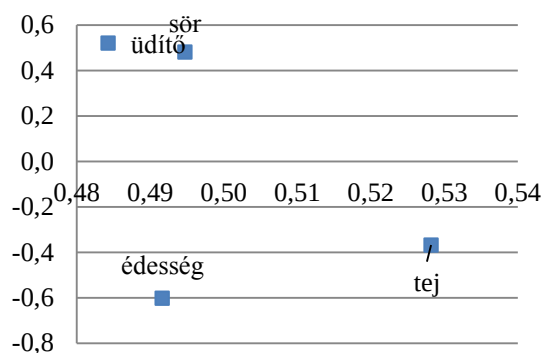
	58%	18%	13%	11%
□	2,313	0,738	0,526	0,422
tej	0,528	-	-	0,718
		0,368	0,264	
sör	0,495	0,481	-	-
			0,633	0,350
üdítő	0,484	0,521	0,684	0,162
édesség	0,492	-	0,247	-
		0,601		0,579

Forrás: Saját szerkesztés

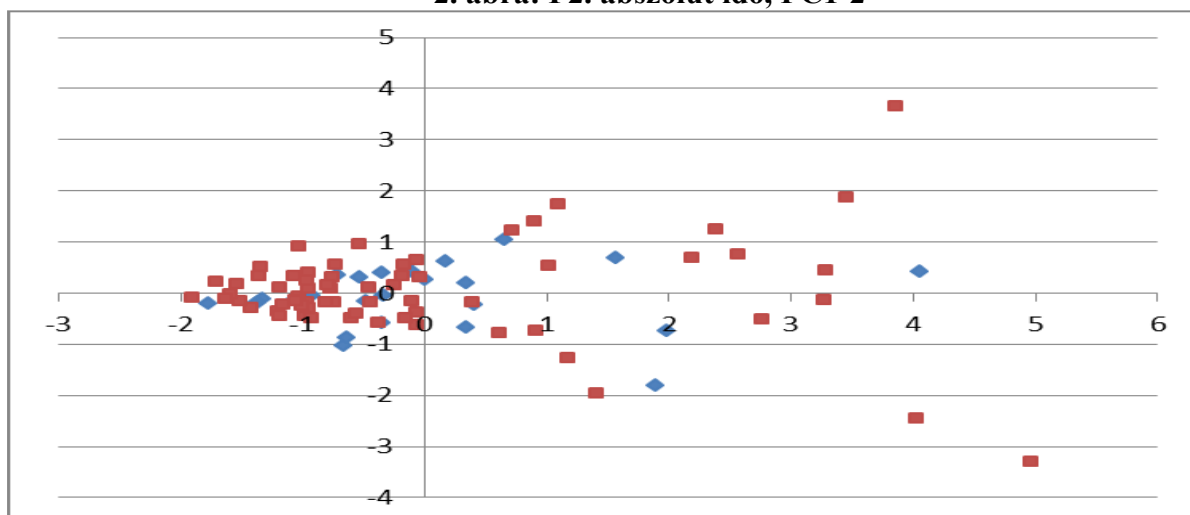
Bartlett gömbpróba: $\chi^2 = -\{n - 1 - (2m + 5)/6\} \times \ln|R| = 85,05$; azaz 5%-os szinten (p – érték = $3,2 \times 10^{-16} < 0,05$) a Bartlett-teszt szignifikáns.

Az elemzés során kapott Kaiser-Meyer-Olkin-érték = 0,729; KMO $\geq 0,7$ megfelelő.

1. ábra: F1. abszolút idő, PC1-2



2. ábra: F2. abszolút idő, PC1-2



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: A fekvő négyzetek a 66 női mintát, míg az állított négyzetek a 25 férfi időadatait mutatják.

Az F2 ábra a nem túl nagyszámú kiszóródó koordinátáit leszámítva a női kísérleti személyek adatai nagyjából leképezik a férfiakét. A vizuális interpretáció alapján azt mondhatjuk, hogy a jelenség nemileg nem tér el szignifikánsan.

III. MARKETINGKUTATÁS

A szignifikánsan eltérő megfigyelési magatartás csoportokat vizsgálva a klaszteranalízis segítségével mind az abszolút, mind a relatív idők függvényében öt klasztert különítettünk el. Az eredményeket az alábbi *T6. és a T7. táblázatban* foglaltuk össze. Az abszolút adatokhoz tartozó *T6. táblázat* öt, csaknem egyenlő számosságú klaszterközpontot mutat. Az első csoport alapvetően impulzív vásárló, vagy pontosan tudja, mit keres és szinte azonnal meg is találta a terméket. Nagyon rövid idő alatt dönt mindegyik termék kategóriában. A relatív adatokhoz tartozó *T7. táblázat* csak egy kiemelkedő, 60 elemű klasztert mutat, ami az összes kétharmadát jelenti. Tehát a "relatív időeredményeknek" csak egy maradék harmada üt el jelentősen a többitől, a gazing at behaviour markánsan azonos jellegű.

6. táblázat: T6. Final Cluster Centers, abszolút idő (sec.)

Klaszterek					
	1	2	3	4	5
tej	6,42	10,67	17	17,76	26,09
sör	4,42	10,04	32,78	13,24	10,18
üdítő	5,25	8,81	18,11	28,76	11
édesség	5,25	15,67	10,56	15,57	14,32
N	12	27	9	21	22

Forrás: Saját szerkesztés

7. táblázat: T7. Final Cluster Centers, relatív idő (%)

Klaszterek					
	1	2	3	4	5
tej	0,16	0,18	0,28	0,28	0,48
sör	0,18	0,5	0,21	0,13	0,18
üdítő	0,45	0,17	0,26	0,16	0,15
édesség	0,21	0,14	0,25	0,43	0,19
N	9	5	60	5	12

Forrás: Saját szerkesztés

4. Következtetések és javaslatok

A kutatás matematikai-statisztikai elemzései alapján elmondható, hogy a vizsgálatok eredményei szignifikáns kapcsolatot mutatnak. Az *abszolút idők* estében az *egyén szerepe* jóval fontosabb, mint maga a kategória. Azaz nagy általánosságban kijelenthetjük, aki több abszolút időt fordít egy termék megvásárlására, az ezt teszi a többi három termékcsoporthoz is. Ennek alapján feltételezhetjük, hogy *a választás sokkal inkább függ az egyéntől*, mint a terméktől. A *relatív idők*et tekintve, aki több relatív időt fordít egy termék megvásárlására, az a többi három termékcsoporthoz kevesebbet, és megfordítva. Ez azt jelenti, hogy itt már határozottabban *kimutatható a termék kategória szerepe* a vásárlásban, ami azt takarja, hogy egyes termék kategóriák jobban érdeklik a fogyasztót. A *klaszteranalízis* igazolta a *markánsan különböző szegmensek* létezését. Az abszolút és relatív idők esetében is *5 különböző klasztert* azonosítottunk, és mindkét esetben *egy-egy kiugró csoportot*. Tekintettel a kutatás módszertanra, nem zárhatjuk ki azt a torzító hatást, mely a kutatás feladat-alapú voltából ered. Erre jó példa az 1. számú klaszter csoport az abszolút idők esetében, ahol a tagok gyorsan döntöttek és azt a terméket választották, amit elsőként megpillantottak. A kutatás további korlátai közé tartozik, hogy egyfajta bolti polcelrendezés típus mellett végeztük a kísérletet, így az eredmények csak erre általánosíthatók. Összegzőként elmondható, hogy a négy termék kategóriában eltérő eredmények tapasztalhatók, az abszolút és relatív idő felvételek tekintetében. A következőkben szándékunkban áll összehasonlítani ezeket az eredményeket rögzített fixációs időtartamokkal és

nyomon követni a szemmozgást tekintve az egyéni és termék szinteket, illetve vizsgálni a termékkategóriákhoz kapcsolódó preferenciák és a döntési időtartam összefüggéseit.

Irodalomjegyzék

- Ares, G. – Mawad, F. – Giménez, A. – Maiche, A. (2014): Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eyetracking study with yogurt labels. *Food Quality and Preference*. 31, 28-37.
- Bátor A. – Lógó E. – Pethő B. – Topa Sz. – Veres Z. (2015): Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban, Az egyesült Magyar Oktatásért és Kutatásért XXI Országos Konferenciája, Budapest, 2015
- Berger, J. – Fitzsimons, G. (2008): Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice, *Journal of Marketing Research*. 65 (Febr.) 1-14.
- Bettman, J. R. – Luce, M. F. – Payne, J. W. (1998): Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*. 25 187-217.
- Chaudhary, V. (2013): Role of women in decision making for purchasing FMCG products for the family. *The International Journal Research Publication's, Research Journal of Commerce & Behavioural Science*
- Coupe, E. – Irwin, J. R. – Payne, J. W. (1998): Product Category Familiarity and Preference Construction, *Journal of Consumer Research*. 24 (March) 459-468.
- Graham, D. J. – Orquin, J. L. – Visschers, V. H. M. (2012): Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy*. 37 (4) 378-382.
- Graham, D. J. – Jeffery, R. W. (2012): Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: An eye tracking investigation. *Public Health Nutrition*. 15 (2) 189-197.
- Graham, R. – Hoover, A. – Ceballos, N. A. – Komogortsev, O. (2011): Body mass index moderates gaze orienting biases and pupil diameter to high and low calorie food images. *Appetite*. 56 (3) 577-586
- Hepworth, R. – Mogg, K. – Brignell, C. – Braley, B. P. (2010): Negative mood increases selective attention to food cues and subjective appetite. *Appetite*. 54 (1), 134-142.
- Hoeffler, S. – Ariely, D. (1999): Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability, *Journal of Consumer Psychology*. 8 (2) 113-139.
- Hofmeister- Tóth Á. – Törőcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti tankönyvkiadó Budapest
- Horndasch, S. – Kratz, O. – Holczinger, A – Heinrich, H. – Hönig, F. – Nöth, E. et al. (2012): “Looks do matter” – Visual attentional biases in adolescent girls with eating disorders viewing body images. *Psychiatry Research*. 198 (2) 321-323.
- Jantathai, S. – Danner, L. – Joechl, M. – Dürschmid, K. (2013): Gazing behavior, choice and color of food: Does gazing behavior predict choice? *Food Research International*. 54 (2) 1621-1626.
- Johnson, L. – Learned, A. (2004): Don't think pink: what really makes women buy-and how to increase your share of this crucial market. New York
- Milosavljevic, M. – Navalpakkam, V. – Koch, C. – Rangel, A. (2012): Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (1) 67-74.
- Mitterer-Daltoé, M. L. – Queiroz, M. I. – Fisman, S. – Varela, P. (2014): Are fish products healthy? Eye tracking as a new food technology tool for a better understanding of consumer perception. *LWT – Food Science and Technology*. 55 (2) 459-465.

- Rebollar, R. – Lidón, I. – Martín, J. – Puebla, M. (2015): The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques. *Food Quality and Preference*. 39 251-258.
- Russo, J. E. (1978): Eye fixations can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies. *Advances in Consumer Research*. 5 561-570.
- Siegrist, M. – Leins-Hess, R. – Keller, C. (2015): Which front-of-pack nutrition label is the most efficient one? The results of an eye-tracker study. *Food Quality and Preference*. 39 183-190.
- Turley L.W. – Chebat J.C. (2002): Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. *Journal of Marketing Management*. 18 125-144.
- Van Herpen, E. – Van Trijp, H. C. M. V. (2011): Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*. 57 (1) 148-160.
- Wästlund, E. – Otterbringa, T. – Gustafsson, A. – Shams, P. (2015): Heuristics and resource depletion: eye-tracking customers' in situ gaze behavior in the field. *Journal of Business Research*. 68 (1) 95-101.
- Werthmann, J. – Roefs, A. – Nederkoorn, C. – Jansen, A. (2013): Desire lies in the eyes: Attention bias for chocolate is related to craving and self-endorsed eating permission. *Appetite*. 70 81-89.

A kapcsolati képességek hatása az üzleti kapcsolatok eredményességére

VILMÁNYI MÁRTON – HETESI ERZSÉBET

A tanulmány az üzleti piacokon vizsgálja a kapcsolati képességek és a kapcsolati minőség dimenziói közötti összefüggéseket. Arra keressük a választ, hogy a kapcsolati magatartás változtatásának beágyazott mintázatai miként befolyásolják a szervezetek közötti együttműködések sikerességét. Kutatásunk során a kapcsolati magatartás változtatásának szervezeti mintázatait a dinamikus képességek oldaláról közelítjük meg, míg a szervezetek közötti együttműködés sikerességét a szervezetközi lojalitással modellezzük. Feltételezésünk szerint a dinamikus kapcsolati képességek nem csupán lehetőséget, hanem szűk keresztmetszetet is jelentenek az együttműködések sikeressége szempontjából, egyúttal kritikus hatással vannak a kapcsolati minőség értékelésére, és hozzájárulnak a partneri lojalitáshoz. Jelen tanulmányunkban egy kérdőíves kutatás eredményeit mutatjuk be, ahol a dinamikus kapcsolati képesség és a kapcsolati minőség (bizalom, elkötelezettség, lojalitás) viszonyára fókuszálunk. Az eredmények jelzik, hogy a dinamikus kapcsolati képesség befolyásolja az együttműködések során észlelt lojalitást, ugyanakkor számtalan kérdést is felvetnek, hiszen nem tisztázott, hogy a dinamikus kapcsolati képesség hogyan vezet a kapcsolati lojalitás befolyásolásához, a dinamikus kapcsolati képesség miként befolyásolja a lojalitást szintén markánsan meghatározó bizalmat, illetve elkötelezettséget?

Kulcsszavak: dinamikus kapcsolati képesség, kapcsolati minőség, bizalom, elkötelezettség, lojalitás

The present study examines the correlations between contact potential and contact quality's dimensions on business markets. Answer is being sought to how the contact practices' embedded patterns influence the successfulness of the cooperation between organizations. In the current paper, organizational patterns of changes in contact practices are studied from the viewpoint of dynamic abilities, while the successfulness of the cooperation between organizations are modelled by interorganizational loyalty. According to the assumptions, dynamic contact potentials do not only mean an opportunity, but also a bottleneck from the point of the cooperation's success. They also have a crucial effect on the assessment of contact quality and they also contribute to the partner's loyalty.

In the current study, the results of a survey research are presented, where the relationship of dynamic contact potential and contact quality (trust, commitment, loyalty) is in the focus. The results show that the dynamic contact potential influences loyalty perceived during collaborations. Numerous questions emerge, as it is not clear, how dynamic contact potential leads to the influence of contact loyalty or how dynamic contact potential has an effect on the trust, which markedly specifies loyalty, and commitment.

Keywords: dynamic contact potential, contact quality, trust, commitment, loyalty

1. Bevezetés

Hogyan értelmezhetőek az üzletfelek közötti kapcsolatok? Hogyan kezdődnek? Miért jönnek létre? Kik – vagy mik – között jönnek létre kapcsolatok? Milyen térben működnek, mennyi ideig maradnak fenn, szűkülnek, vagy tágulnak, milyen érdekek mentén formálódnak, mi befolyásolja a kapcsolatok megítélését a partnerek körében? Ezek a kérdések nem csupán az üzleti tudományok művelőit izgatják, hanem más diszciplínák kutatói is számos aspektusból foglalkoznak a témával. Az utóbbi évtizedekben több tudományos megközelítés hívja fel a figyelmet arra, hogy az üzleti kapcsolatok nem szűkíthetőek le pusztán a gazdasági racionalitásra, ezek a kapcsolatok más elemeket is tartalmaznak, és a kapcsolatok sikerességében a szigorú számszerű adatok mellett szerepe lehet a kapcsolatok menedzselésének, ezért a leegyszerűsített tranzakciós modellek kiegészítésre szorulnak. A közgazdaságtan matematikai elemzéseit több kritika is érte: gazdaságszociológia (GRANOVETTER – SWEDBERG, 1992), gazdaságpszichológia (TVERSKY – KAHNEMAN, 1986), és nem véletlen, hogy az új közgazdasági iskolák: intézményi közgazdaságtan (COASE, 1960), viselkedési közgazdaságtan (RABIN, 1998), érzelem-gazdaságtan (HÁMORI, 1998) szinte mindegyike kiemeli az emberi magatartás fontosságát, annak érzékeny pontjait. A gazdaságszociológia álláspontja, hogy a gazdaság társadalmilag beágyazott, a gazdaságpszichológia a homo oeconomicus más értékrendjével operál, az érzelem-gazdaságtan pedig az emberi szenzitivitás jelentőségét hangsúlyozza.

Az üzleti kapcsolatok vizsgálata is áldozatául esett a fenti trendeknek. Az IMP (Industrial Marketing Purchasing) csoport hívta fel a figyelmet arra, hogy az üzleti kapcsolatok olyan interakciók, amelyeket többdimenziós kontextusokban kell kezelni (HÅKANSSON – SNEHOTA, 1995)

Jelen tanulmányban az üzleti kapcsolatok dinamizmusát próbáljuk feltárni különböző dimenziók mentén: arra vagyunk kíváncsiak, hogy a kapcsolati képességek miként befolyásolják az olyan tényezőket, amelyeket a „társadalmi csereelméletek” is érintenek. Megközelítésünkben a dinamikus kapcsolati képesség olyan folyamatot jelent, melynek során a szervezetek képesek, és készek az állandó rugalmas magatartásra és a cselekvések, magatartások változtatására annak érdekében, hogy megfeleljenek a partneri elvárásoknak. A dinamikus kapcsolati képességek különböző szintjein megjelenő változtatási hajlandóságok egyben a kapcsolati képességek folyamatos fejlesztését jelentik. Megítélésünk szerint a készség és képesség a magatartás megváltoztatására – a partneri igényeknek megfelelően – pozitív hatással lehet a kapcsolati minőség megítélésére és ezen keresztül a lojalitásra.

A tanulmányban a dinamikus kapcsolati képesség, a kapcsolati minőség és a szervezetek közötti lojalitás elméleti háttérének bemutatása után ismertetjük azt a modellt, ahol a kapcsolati menedzsment, és a szervezeti lojalitás dimenzióit próbáljuk meg azonosítani, bemutatjuk első kutatásunk eredményeit, valamint az eredmények alapján módosított új modellünket.

2. A téma elméleti háttere – szakirodalmi áttekintés

2.1. Mitől sikeresek az üzleti kapcsolatok? Mit jelent a sikeresség?

Az üzleti kapcsolatok sikerességét a szakirodalom széleskörűen vizsgálja (MOHR – SPEKMAN, 1994; DYER, 1997; COSTABILE, 2000), az azonban, hogy egy adott üzleti kapcsolatot, vagy a hálózatban való részvételt kik és miért tartják sikeresnek az nagyon eltérő, és valljuk be nagyon szubjektív is lehet. Egyet tudunk érteni Bódi-Schubert Anikóval, aki szerint „...a legtöbb irodalom azt is hangsúlyozza, hogy a siker megítélése és a kapcsolatot alkotó felek által való *érzékelése mindig relatív*, és sokszor az azonos vagy hasonló jelzők alkalmazása is mást-mást jelenthet az egyes kapcsolati szituációkban.” (BÓDI – SCHUBERT, 2011:33). Az üzleti sikert nem lehet csak „számokban” mérni, mert a kapcsolatok megítélését több más tényező is befolyásolja. Nagy a

különbség az üzleti siker (business succes), és az üzleti kapcsolat sikerének (relationship succes) megítélésében. Míg az üzleti siker árbevétel, nyereséggel, piaci részesedéssel mérhető (ELLRAM, 1995; CHIKÁN – CZAKÓ, 2009), addig a kapcsolati sikert más aspektusokból is értékelik a felek. A kapcsolat eredményessége hosszú távon nem csak az „üzleti sikert” jelenti, nem csak a pénzügyi mutatók jelenthetnek kapcsolati eredményességet. Könnyen előfordulhat, hogy rövidtávon nincs profítnövekedés, nincs pénzügyi eredmény, de az együttműködést az olyan tényezők tehetik sikeressé, mint a kapcsolatok menedzselése: a kapcsolati képességek dinamizmusa, a konfliktusok kezelése, a méltányosság, a bizalom, az elkötelezettség, a lojalitás az üzleti partnerek között. Miután a sikeresség vizsgálata számunkra ez utóbbi megközelítésben izgalmas, ezért a következőkben e dimenziók szakirodalmi hátterét tekintjük át.

2.2. Az üzleti kapcsolat sikerének (relationship succes) lehetséges dimenziói

2.2.1. Szervezeti képességek

A szervezeti képességek a szakirodalomban rendkívül sokoldalúan vizsgált jelenségeknek jellemezhetők. Egyes megközelítések e képességeket azok hierarchiáján keresztül jellemzik, hangsúlyt fektetve arra, hogy léteznek olyan képességek, melyek egyes feladatok megvalósításához kapcsolódnak, míg más képességek szervezeti egységeken átívelő probléma-megoldási, működési módot hordoznak (GRANT, 1991; TROKKELI – TUOMINEN, 2002; PENG et al., 2008). Más megközelítések a menedzseri és a technikai/technológiai képességek megragadhatóságát állítják középpontba (WALSH – LINTON, 2001), míg megint más megközelítések a képességek értékhozzáadó szerepét hangsúlyozzák, és a szerint jellemzik őket, hogy mekkora értéket hordoznak a szervezet, illetve az érdekeltek számára (LONG et al., 1995). ÄYVÄRI és MÖLLER (2008) átfogóan tanulmányozták a kapcsolati képesség (hálózati képességként hangsúlyozva) koncepcióit, melyet egy sokdimenziós jelenségeként írtak le. Három jól megragadható szintjét azonosították: a szervezet nézőpontját, a kapcsolat nézőpontját, a hálózat nézőpontját.

2.2.2. Dinamikus kapcsolati képességek

A képességek fenntarthatóságának szempontjából beszélhetünk statikus és dinamikus képességekről. A statikus képességek az emberi tudás, a meglévő erőforrások és a technológiák jelenben megvalósított lehetséges kombinációs mechanizmusait írják le, míg a dinamikus képességek azon eljárások, rutinok összességei, melyek eredményeképpen a szervezet képes statikus képességeinek továbbfejlesztésére, vagy új képességek kifejlesztésére (TEECE et al., 1997; TEECE, 2011; CEPEDA – VERA, 2007; PENG et al., 2008). A dinamikus képességek értelmezésében kulcsfontosságú szerepe van az abszorptív képességnek, mely új ismeret azonosítását, megszerzését, a szervezeti körülmények közé történő transzformálását és hasznosítását szolgálja (COHEN – LEVINTHAL, 1990), valamint a kombinatív képességnek, mely a belső és külső ismeretek, információ és know-how újrarendezésének, sajátos újrakombinálásuk révén új tudás alkotásának képességét írja le (KOGUT – ZANDER, 1992).

A dinamikus képességek megragadhatóságát, értelmezését tovább bővíti, a dinamikus képességek különböző szintjeinek értelmezése. Ennek kiindulópontját jelenti, hogy egyrészt a különböző szervezeti területeken és szinteken a szervezeti képességek különböző tudáselemeket tartalmaznak, melyek a szervezeten belül keletkeznek, összegződnek, illetve állnak rendelkezésre, másrészt pedig a szervezeti képességek nem lineárisan építkező elemek felépítménye, sokkal inkább egy multidimenziós struktúra, melyben különféle összetettségű és szintű képességek működnek, illetve kapcsolódnak össze párhuzamosan (KUSUNOKI et al., 1998; BANERJEE, 2003). Dinamikus képességként jelentkezhet mind az egyes szervezeti területeken felhalmozott tudás (helyi képességek), mind az egyes tudáselemek kombinációjának (architekturális képességek)

megváltoztatási képessége. A dinamikus képességek azonosítása érdekében, azok hierarchikus természetét értelmezve SANCHES (2004) mutat be egy jól operacionalizálható elképzelést. Modelljét a nyílt rendszerek elméletéből származtatva a dinamikus képességek öt, jól megragadható szintjét azonosítja:

- stratégiai rugalmasság szintje, mely megmutatja az alternatív stratégiai logikák meghatározásának és elfogadásának képességét;
- folyamat rugalmasság szintje, mely megmutatja a stratégiai célok elérése érdekében szükséges, az alapvető funkciókat érintő szervezeti folyamatok megváltoztatásának képességét;
- koordinációs rugalmasság szintje, mely a szervezeti egységeknek az a képessége, melyen keresztül megváltoztatják, vagy módosítják a termékek, szolgáltatások (összetevőinek alkotására) irányuló tevékenységeiket;
- erőforrás rugalmasság szintje, ami a szervezeti egységeknek az a képessége, melyen keresztül bővítik a rendelkezésükre álló erőforrások, illetve kapacitások felhasználási, alkalmazási területeit, sokoldalúságát;
- működési rugalmasság szintje, ami a szervezeti egységeknek az a képessége, melyen keresztül megváltoztatják adott erőforrás és működési kondíciók mellett a tevékenységük hatékonyságát.

Összegzésül bármely szervezeti területen felmerülő helyi, vagy architektúráis képességek megújítását leíró dinamikus képességek fenntartása érdekében kiemelendő PAVLOU és EL SAWY (2011) általánosító folyamatoldalú megközelítése, akik a szervezeti dinamika egyes területeken való realizálása érdekében négy, egymásra épülő képesség-összetevőt azonosítottak. Az érzékelési képességet, mely a változások észlelését és értelmezését teszi lehetővé, a tanulási képességet, mely a meglévő tudás új ismerettel való bővítését, az új információk elosztását, alkalmazhatóságának felismerését foglalja magába. Az integrálási képességet, mely az új tudás meglévő működőképességbe való integrálását, a meglévő ismeretekkel való kombinálásának képességét jelenti. Végül a koordinálási képesség, mely a megváltozott működés melletti erőforrás-elosztás, és munkamegosztás alkalmazásának képességét hordozza, azaz a változás konszolidálására teszi a szervezetet képessé.

2.3. Kapcsolati minőség

A szervezetek közötti kapcsolatok legfontosabb tényezőinek megragadásában a kutatások kiemelten fókuszáltak az olyan tényezőkre, mint az észlelt termék/szolgáltatás minőség, az elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség (MORGAN – HUNT, 1994; GANESAN, 1994), a méltányosság (KAHNEMAN et al., 1986; JAMBULINGHAM, 2011), és a lojalitás (HENNIG-THURAU, 2004; RAUYRUEN – MILLER, 2007; ČATER – ČATER, 2010, HAGHKAH et al., 2013).

2.3.1. Észlelt termék/szolgáltatás minőség, elégedettség

A B2B piacokon a *termék/szolgáltatás minőségének* értékelése nagyon fontos tényező, ugyanis a vertikális és horizontális összefonódások, és a hálózati együttműködések miatt ez talán a legszűkebb keresztmetszet a versenyelőny elérésében. A B2B piacokon a vevők által értékelt minőségi dimenziók iparáganként különbözőek lehetnek, és függnek a szervezetek által használt stratégiáktól is (KONG, 2008). Tovább bonyolítja a minőség értékelését annak különböző érzékelése. Az észlelt és az elvárt termék/szolgáltatás összehasonlítása érzelmi reakciókat vált ki a partnerekből, amely az elégedettség vagy elégedetlenség érzését kelti. E megközelítések szerint a minőség pozitív értékelése az elvárás és a tapasztalat összhangján alapul.

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). Megközelítésünkben a B2B piacokon az elégedettség egy folyamat eredményeként alakul ki, ahol a termék/szolgáltatás minősége mellett a várakozások olyan dimenziói is szerepet játszanak, mint a bizalom, az elkötelezettség, az együttműködési készség, a rugalmasság.

2.3.2. Bizalom, elkötelezettség

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). DWYER és szerzőtársai (1987) a bizalmat a diszkrét piaci tranzakciókból a folyamatos kapcsolatokba való átmenet kritikus faktoraként kezelik, COSTABILE (2000) dinamikus modelljében is meghatározó szerepe van a bizalmi tényezőknek. A dinamikus kapcsolati képességek a kapcsolati folyamatban erősíthetik a bizalmat, azt az érzést, hogy a partnerek számíthatnak egymásra, ez pedig hatással lehet közös értékek elfogadására, az elkötelezettség kialakulására.

A kutatási eredmények szerint az *elkötelezettség* a sikeres kapcsolatok meghatározó indikátora. Az elkötelezettség azonosulást jelent a szervezet értékeivel, és feltételezi, hogy az együttműködő partnerek arra törekszenek, hogy a kapcsolatot fenntartsák. 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), egyszerűbben fogalmazva az elkötelezettség azt jelenti, hogy a résztvevők motiváltak a kapcsolat fenntartásában (MOORMAN et al., 1992). Más szerzők az elkötelezettség motivációit próbálják megragadni, amikor megkülönböztetik az érzelmi, a pozitív és negatív kalkulatív, valamint a normatív elkötelezettséget (KUMAR 1996; SHARMA et al., 2006). Az affektív (érzelmi) elkötelezettség vágy arra, hogy „fejlesszék és erősítsék a kapcsolatot egy másik személlyel vagy csoporttal a barátság, a személyes bizalom és a személyközi kapcsolatok bensőségessége miatt.” (SHARMA et al., 2006:65). Az érzelmi elkötelezettség identifikációt, közös értékeket, hasonlóságot jelent, azt az érzést, hogy a felek szeretnek egymással dolgozni (GEYSKENS et al., 1996; FULLERTON, 2005). A kalkulatív (számító) elkötelezettség más motivációkon alapul: itt a gazdasági racionalitás, a homo oeconomicus magatartás érvényesül, és ez a racionális gazdasági számításokon alapuló elkötelezettség lehet pozitív és negatív is. A normatív elkötelezettség egyfajta kötelességtudatot jelent, azt az elkötelezettséget, amelyet a megkötött szerződésekben a felek rögzítettek, és ezeknek a formai követelményeknek meg kívánnak felelni (GEYSKENS et al., 1996; KUMAR, 1996). Az ilyen elkötelezettségnek semmi köze az érzelmekhez, a pozitív vagy negatív kalkulatív elkötelezettséghez, ez csupán a formalizált együttműködés szabályaihoz való alkalmazkodást jelenti.

2.3.3. A lojalitás megközelítései a szervezeti piacokon

A szervezetek közötti lojalitást mi három dimenzióban vizsgáljuk: a magatartási, az attitűdinális lojalitás és a lojalitás komplex megközelítésében (ČATER – ČATER, 2010). A magatartási lojalitást a szakirodalom alapján úgy definiáljuk, mint a partner hajlandóságát az újravásárlásra és a keresztvásárlásra (DICK – BASU, 1994; HENNIG-THURAU, 2004), azaz azt a szándékot értjük alatta, hogy a partner egyrészt hajlandó a szerződések meghosszabbítására, másrészt hajlandó új szerződések megkötésére. Az attitűdinális lojalitás a lojalitás egy magasabb szintje, amikor a partner

érzelmi, pszichológiai kötődéssel is bír, bízik a kapcsolatban és elkötelezett a szervezet iránt (GARBARINO – JOHNSON, 1999; FULLERTON, 2005).

A lojalitás komplex megközelítésében a magatartási és attitűdinális lojalitás ötvözetét értjük, amikor az újravásárlások, a keresztvásárlások egyben érzelmi kötődést is jelentenek (OLIVER, 1999; COSTABILE, 2000; RAUYRUEN – MILLER, 2007).

3. Empirikus kutatások

3.1. Modellfejlesztés, vizsgálati megközelítés

A fenti elméleti megközelítések alapján egy olyan kutatási modellt fejlesztettünk ki, amely megpróbálta ötvözni a kapcsolati eredményesség nem „business success” tényezőit, és empirikus kutatásainkban arra fókuszáltunk, hogy vizsgáljuk a dinamikus kapcsolati képességek fejlesztése és a kapcsolati eredményesség közötti összefüggéseket.

A dinamikus kapcsolati képesség kapcsolati sikerre gyakorolt hatásának vizsgálata érdekében kiindulóképpen a dinamikus kapcsolati képesség multidimenziós feltérképezésével foglalkoztunk. Ennek során kiinduló keretmodellként SANCHES (2004) eredményeire alapozva alkottunk szűkített, a dinamikus kapcsolati képességek jelenségét három szinten – stratégiai, folyamati és koordinációs szinten – megragadó megközelítést. Kiindulópontunk második dimenzióját PAVLOU és EL SAWY (2011) általánosító folyamatoldalú megközelítése jelentette, akik a szervezeti dinamika egyes területeken való realizálása érdekében négy, egymásra épülő képesség-összetevőt azonosítottak.

1. táblázat: A dinamikus kapcsolati képesség vizsgálatához alkalmazott modell

	Dinamikus kapcsolati képességek stratégiai rugalmasság szintje	Dinamikus kapcsolati képességek folyamati rugalmasság szintje	Dinamikus kapcsolati képességek koordinációs rugalmasság szintje
Érzékelési képesség	Kapcsolati interakciók észlelése	Kapcsolati portfólió longitudinális észlelése	Partneri és kapcsolódó szervezeti egységek igényeinek észlelési képessége
Értékelési képesség	Kapcsolati befektetések és kapcsolati érték értékelése	Kapcsolati életciklus értékelése	Szervezeten belüli és kívüli partnerek elégedettségének értékelési képessége
Tanulási képesség	Hálózati kép és észlelt pozíció megváltoztatásának képessége	Kapcsolatok kezdeményezése, fejlesztése, lezárása érdekében új folyamatok fejlesztésének képessége	Szervezeten belüli és kívüli jó gyakorlatok elsajátításának képessége
Integrálási képesség	Stratégia megváltoztatásának képessége	Folyamattámogató megoldások adaptációs képessége, kapcsolat-menedzsmentet specifikusan támogató folyamatok megváltoztatásának képessége	Kapcsolatmenedzsment tevékenységek megváltoztatásának képessége

Forrás: Saját szerkesztés

A továbbiakban ROSEIRA és szerzőtársai (2013), MITREGA és szerzőtársai (2012), valamint HAVILA és MEDLIN (2012) korábbiakban bemutatott tanulmányai alapján feltételeztük, hogy a dinamikus kapcsolati képesség komplex megközelítésének szintjei pozitív módon befolyásolják az együttműködés észlelt sikerességét. Az együttműködés észlelt sikerességét a szervezetek közötti lojalitás komplex fogalma mentén ragadtuk meg, figyelembe véve mind a magatartási, mind az attitüdinális lojalitás jelenségét.

2. táblázat: A komplex lojalitás vizsgált jellemzői

	Alkalmazott definíció
Lojalitás (attitüdinális)	A partner érzelmi, pszichológiai kötődéssel bír, bízik a kapcsolatban és elkötelezett a szervezet iránt
Lojalitás (magatartási)	A partner hajlandósága az újravásárlásra és a keresztvásárlásra

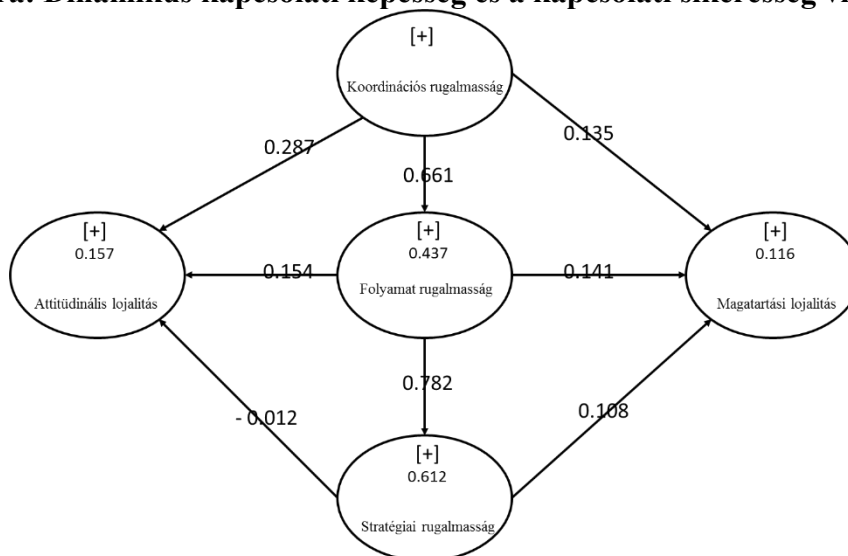
Forrás: Saját szerkesztés

3.2. Az empirikus kutatások körülményei, eredményei

A vizsgált kérdés operacionalizálása érdekében a dinamikus kapcsolati képesség *1. táblázatban* szemléltetett modelljéből indultunk ki. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes dinamikus kapcsolati képességi szinteken valóban megragadhatóak-e egyértelműen leírható faktorok és e faktorok befolyásolják-e a szervezetközi együttműködések észlelt sikerességét, jelen esetben a lojalitást. E kérdések tesztelése érdekében 2014. július 01. és 2014. augusztus 31. között kvantitatív kérdőíves vizsgálatot végeztünk a dél-alföldi, legalább 2 főt foglalkoztató vállalkozások körében. A válaszadók tapasztalatait 6 fokozatú Likert skálával mértük. Az alapsokaságból a Központi Statisztikai Hivatal munkatársainak bevonásával a célcsoportot reprezentáló véletlen mintát vettünk. A kérdőívek kiküldése ugyancsak a KSH munkatársainak bevonásával elektronikus úton történt. A kitöltésre két hét állt rendelkezésre, a kérdőívet 605 vállalkozás küldte vissza, mely 10%-os válaszadási arányt jelentett. E kutatás részeredményeit korábbi tanulmányainkban már ismertettük (HETESI – VILMÁNYI 2015), itt csak a legfontosabb összefüggéseket mutatjuk be. Az adatértékelés végső fázisában a dinamikus kapcsolati képesség modellezett faktorai, valamint a magatartási és attitüdinális lojalitás faktorainak viszonyát értékeltük. Az értékeléshez a PLS útelemzés módszerét alkalmaztuk, melynek eredményeit az *1. ábra* foglalja össze. Az ábrán látható eredmények két markánsan megjelenő összefüggésre világítanak rá:

- Egyrészt a dinamikus kapcsolati képesség vizsgált szintjei között jelentkező összefüggésre, miszerint a koordinációs rugalmasság mértéke mintegy 44%-ban determinálja a folyamat rugalmasság mértékét, mely mintegy 61%-ban magyarázza a stratégiai rugalmasság szintjét;
- Másrészt a dinamikus kapcsolati képesség mértéke befolyásolja a szervezeti lojalitás szintjét, ezen keresztül az együttműködések sikerességét. A magatartási lojalitás értékét 11,6%-ban, míg az attitüdinális lojalitás értékét 15,7%-ban magyarázzák a dinamikus kapcsolati képesség egyes szintjei. Kiemelendő, hogy míg a magatartási lojalitást mind a koordinációs rugalmasság, mind a folyamat rugalmasság, mind a stratégiai rugalmasság többé-kevésbé hasonló mértékben befolyásolja, az attitüdinális lojalitás esetében ez a kiegyensúlyozottság nem azonosítható. Ez utóbbi esetben a legerőteljesebb hatást a koordinációs rugalmasság esetében azonosítottuk, míg a stratégiai rugalmasság nem bír hatással az attitüdinális lojalításra.

1. ábra: Dinamikus kapcsolati képesség és a kapcsolati sikeresség viszonya



Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények jelzik, hogy a dinamikus kapcsolati képesség leírható az alkalmazott három szint (az együttműködések stratégiai, folyamati és koordinációs rugalmassága) mentén, valamint a szervezeteknek e három szint mentén kifejlesztett eszközkészletének szélessége egyben befolyásolja az eggyel magasabb szinten megvalósítható rugalmasság mértékét. A bemutatott eredmények szemléltetik azt is, hogy a dinamikus kapcsolati képesség befolyásolja az együttműködések során észlelt lojalitást, mely az együttműködések sikerességének markáns ismérvének tekinthető. A vizsgálati eredmények ugyanakkor számtalan kérdést is felvetnek, hiszen nem tisztázott, hogy a dinamikus kapcsolati képesség hogyan vezet a kapcsolati lojalitás befolyásolásához. További vizsgálati kérdést jelenthet, hogy a dinamikus kapcsolati képesség miként befolyásolja a szervezetek statikus kapcsolati képességeit, a dinamikus kapcsolati képesség milyen hatással van az együttműködések teljesítményére, a dinamikus kapcsolati képesség miként befolyásolja a lojalitást szintén markánsan meghatározó bizalmat, illetve elkötelezettséget?

4. A modell továbbfejlesztése

A fenti kérdések arra késztettek bennünket, hogy újragondoljuk a kutatási kérdéseinket, és korábbi modellünk kapcsolati minőség dimenzióira koncentráljunk, és azokat egy megismételt kutatásban teszteljük. A kapcsolati minőség alkalmazott megközelítését a 3. táblázat szemlélteti.

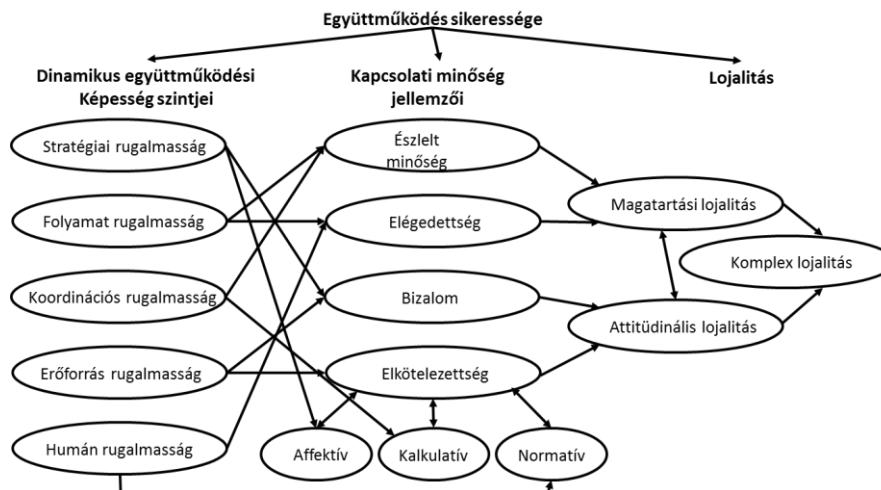
3. táblázat: A kapcsolati minőség alkalmazott megközelítése

Kapcsolati minőség dimenziói		
Bizalom	Elkötelezettség	Lojalitás
Híten alapuló bizalom	Affektív elkötelezettség	Attitűdínális lojalitás
Kockázati bizalom	Kalkulatív elkötelezettség	Magatartási lojalitás
	Normatív Elkötelezettség	

Forrás: Saját szerkesztés

Előzetes kutatási eredményeink, valamint JOHANSEN és FORD (2006) eredményei alapján valószínűsítettük, hogy a dinamikus kapcsolati képesség meghatározza a kapcsolati minőség szintjét, melyen keresztül befolyásoló hatást fejt ki a vállalkozások észlelt eredményességére. A kapcsolati minőség dimenzióit a lojalitást is kutató irodalmak alapján értelmeztük (COSTABILE, 2000; RAUYRUEN – MILLER, 2007; ČATER – ČATER, 2010; SANCHES, 2004) legszűkebb keresztmetszet befolyásoló erejét körvonalazó keretmodellje alapján pedig valószínűsíthető, hogy a dinamikus kapcsolati képesség legalacsonyabbra értékelt szintje határozza meg a legerősebben a vizsgált vállalkozások észlelt eredményességét. A továbbfejlesztett modellt a 2. ábra mutatja be:

2. ábra: A dinamikus kapcsolati képességek hatása a kapcsolat eredményességére



Forrás: Saját szerkesztés

A modell tényezőinek összefüggéseire hipotéziseket nem állítottunk fel, a második (megismételt) kérdőíves kutatásban azonban elsősorban az alábbi kérdéseket vizsgáltuk:

- a dinamikus kapcsolati képességek jellemzőinek megfigyelhető értékeit a hazai vállalkozások körében;
- a kapcsolati minőség jellemzőinek megfigyelhető értékeit a hazai vállalkozások körében
- a dinamikus kapcsolati képesség hatását a vállalkozások észlelt eredményességére
- a dinamikus kapcsolati képesség hatását az együttműködések minőségére

A kutatás 2015. szeptember 15. és október 15. között került lebonyolításra a 2 főnél többet foglalkoztató társas vállalkozások körében. A mintavétel és a kérdőívek kiküldése jelen esetben is a Központi statisztikai Hivatal munkatársainak segítségével történt. A minta méretre és területi eloszlásra reprezentatív mintát jelent. A rögzített határidőig 304 szervezet küldött választ, mely 10%-os válaszadási arányt jelent.

Az adatbázis feldolgozása még folyamatban van, de az már az alaptáblákból is látható, hogy a modell tényezői közötti kapcsolatok számos újabb kérdést vetnek majd fel.

5. Összegzés

Kutatási kérdésünk vizsgálatára felállított modellünk az első kérdőíves felmérésben csak részben igazolta, hogy a dinamikus kapcsolati képesség szintjei erőteljes hatással lennének az üzleti kapcsolatok eredményességének megítélésére. Az útelemzés felhívja a figyelmet a dinamikus kapcsolatok koordinációs, folyamat és stratégiai szintjei között jelentkező összefüggésekre, de a dinamikus kapcsolati képesség csak kisebb mértékben befolyásolja a szervezeti lojalitás szintjét, ezen

keresztül az együttműködések sikerességét. Elgondolkodtató, hogy miközben a magatartási lojalitást a koordinációs rugalmasság, a folyamati rugalmasság és a stratégiai rugalmasság hasonló mértékben befolyásolja, a stratégiai rugalmasság nem bír hatással az attitűdinális lojalításra. Új modellünkben a bizalom és elkötelezettség vizsgálatával talán közelebb jutunk majd a tényezők közötti összefüggések megértéséhez, és sikerül azonosítanunk a szűk keresztmetszetet is.

Eddigi eredményeink azt is jelzik, hogy a továbbra is nyitott kérdések megválaszolására valószínűleg kvalitatív kutatásokra is szükség lesz.

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.
- Anderson, E. – Weitz, B. (1989): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*. 29. 18-34.
- Äyväri, A. – Möller, K. (2008): Understanding relational and network capabilities – a critical review. 24th IMP-conference in Uppsala, Sweden, http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=6862
- Banerjee, P (2003): Resource dependence and core competence: insights from Indian software firms. *Technovation*. 23 251-263.
- Bódi-Schubert A. (2011): A vevő-beszállító kapcsolat sikerének fogalmi modellje. PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Čater, T. – Čater, B. (2010): Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships, *Industrial Marketing Management*. available at: <http://www.sciencedirect.com/>
- Cepeda, G. – Vera, D. (2007): Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective. *Journal of Business Research*. 60 426-437.
- Chikán, A. – Czakó, E. (2009): *Versenyben a világgal – Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Coase, R. H. (1960): The Problem of Social Cost. *Journal of Law and Economics*. 3, Oct., 1-44.
- Cohen, W. M. – Levinthal, D. A. (1990): Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*. 35 (1) 128-152.
- Costabile, M. (2000): A dynamic model of customer loyalty. *IMP Conference, Bath, U.K.*
- 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.
- Dick, A. S. – Basu, K. (1994): Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2) 99-113.
- Dwyer, F R. – Schurr, P. H. – Oh, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51 (2) 11-27.
- Dyer, J. H. (1997): Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction cost and maximize transaction value. *Strategic Management Journal*. 18 (7) 535-556.
- Ellram, L. (1995): Partnering Pitfalls and Success Factors. *International Journal of Purchasing and Material Management*. 31 (2) 35-44.
- Fornell, C. (1992): A national satisfaction barometer: the Swedish experience. *J. Mark.* 56 (1) 6-21.
- Fullerton, G. (2005): How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*. 39 (11-12) 1372-1388.
- Ganesan, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 58 (Apr) 1-19.
- Garbarino, E. – Johnson, M. (1999): The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*. 63 (2) 70-87.

- Geyskens, I., J.– Steenkamp, B. L. K. – Scheer – 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. – Swedberg, R. (eds.) (1992): *The Sociology of Economic Life*. Boulder – San Francisco – Oxford: Westview Press.
- Grant, M. R. (1991): The Ressource-based Theory of Competitive Advantage: Implementations for strategy Formulation, *California Management Review*. 33 (Spring) 114-135.
- 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)
- Håkansson, H. – Snehota, I. (1995): Developing relationships in business networks. International Thomson Business Press, London.
- Hámori B. (1998): *Érzelem-gazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Hennig-Thurau, T. (2004): Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*. 15 (5) 460-478.
- Jambulingam, T. – Kathuria, R. – Nevin, J. (2011): Fairness–Trust–Loyalty Relationship Under Varying Conditions of Supplier–Buyer Interdependence. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19 (1) 39-56.
- Johansen, R. E. – Ford, D. (2006): Interaction capability development of smaller suppliers in relationship with larger customers. *Industrial Marketing Management*. 35 1002-1015.
- Kahneman, D. – Knetsch, J. L. – R. Thaler (1986): Fairness and the Assumptions of Economics, *Journal of Business*. 59 285-300.
- Kogut, B. – Zander, U. (1992): Knowledge of the firm, combinative capabilities and the replication of technology. *Organization Science*. 3 (3) 383-397.
- 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.
- Kumar, N. (1996): The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships, *Harvard Business Review*. 74. (Nov.-Dec.) 92-106.
- Kusnoki, K. – Nonaka, I. – Nagata, A. (1998): Oraginsational Capabilities is Product Development of Japanese Firms: A Conceptual Framework and Empirical Findings. *Organisational Science*. 9 (6) (Nov.-Dec.) 699-718.
- Long, C. – Vickers-Koch, M. (1995): Using core capabilities to create competitive advantage. *Organizational Dynamics*. 27 7-22.
- Mitrega, M. – Forkmann, S. – Ramos, C. – Henneberg, S. C. (2012): Networking capability in business relationships – Concept and scale development. *Industrial Marketing Management*. 41 739-751.
- Mohr, J. – Spekman, R. (1994): Characteristics of Partnership success: Partnership attributes. 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 (Aug.) 314-328.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (Jul) 20-38.
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63. (Special Issue) 33-44.
- Pavlou, P. A. – El Sawy, O.A. (2011): Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*. 42 (1) (Febr) 239-273.
- Peng, D. X. – Schroeder, R. G. – Shah, R. (2008): Linking routines to operations capabilities: A new perspective. *Journal of Operations Management*. 26 730-748.
- Rabin, M. (1998): Psychology and Economics, *Journal of Economic Literature*. 36 (1) 11-46.

- Rauyruen, P. – Miller, K. E. (2007): Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*. 60 (1) 21-31.
- Roseira, C. – Brito, C. – Ford, D. (2013): Network pictures and supplier management: An empirical study. *Industrial Marketing Management*. 42 234-247.
- Sanches, R. (2004): Understanding competence-based management. Identifying and managing five modes of competence. *Journal of Business Research*. 57 518-532.
- Sharma, N.- Young, L. – Wilkinson, I. (2006): The commitment mix: dimensions of commitment in international trading relationships in India. *Journal of International Marketing*. 14 (3) 64-91.
- Teece, D. J. (2011): Dynamic Capabilities: A guide for managers. *Ivey Business Journal*. March-April.
- Teece, D.J. – Pisano, G. – Shuen, A. (1997): Dynamical Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*. 1 509-533.
- Torkkeli, M. – Tuominen, M. (2002): The contribution of technology selection to core competencies. *Int.J. Production Economics*. 77 271-284.
- Tversky, A. – Kahneman, D. (1986): Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*. 59 (4) S251-S278.
- Walsh, S. T. – Linton, J. D. (2001): The Competence Pyramid: A Framework for Identifying and Analyzing Firm and Industry Competence. *Technology Analysis & Strategic Management*. 13 (2) 165-177.
- Westbrook, R. A. (1987): Product=Consumption-based effective response and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*. 24 258-270.

IV. NON-BUSINESS MARKETING

- 158.** ÁSVÁNYI KATALIN: CSR a helyi közösségért, mint az értékteremtés eszköze
- 168.** DABASI-HALÁSZ ZSUZSANNA – MOLNÁR LÁSZLÓ – GULYÁSNÉ KEREKES RITA – MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA: Mentorálni, hogy majd ők is mentoráljanak – tudományos diákköri motivációs kutatás egy hazai felsőoktatási intézmény hallgatói körében
- 178.** DINYA LÁSZLÓ: Nonbusiness prioritások az innovációs gazdaság üzleti modelljeiben
- 190.** PRÓNAY SZABOLCS – KESZEY TAMARA – BUZÁS NORBERT: Jó szabadalomnak nem kell cégér?! – A marketing orientáció jelentőségének összevetése az európai és japán technológia transzfer irodáknál
- 201.** PUTZER PETRA: A hazai vállalatok CSR motívumai és lehetséges jövője, a társadalmi vállalkozás
- 212.** GOMBOS SZANDRA: A magyar városok imázsának kulturális szempontú vizsgálata
- 225.** HARGITAI DÁVID MÁTÉ: Stakeholder attitűdök vizsgálata a magyar atlétikában
- 235.** HUSZÁR SÁNDOR: Japán és magyar kulturális különbségek az egyetemi szabadalmaztatásban
- 245.** KÉRI ANITA – HETESI ERZSÉBET: Külföldi hallgatói motivációk, elvárások és jövőbeli tervek. Miért fontos ezek ismerete a magyar felsőoktatás számára?

CSR a helyi közösségért, mint az értékteremtés eszköze***CSR for the local community as the tool of value creation***

ÁSVÁNYI KATALIN

Napjainkban egyre inkább felértékelődik a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, mely az egyik legjobb eszköz a vállalatok számára, hogy valóban hitelesek legyenek és értéket teremtsenek. Kutatásunk tárgyát azon hazai nagyvállalatok képezik, melyek vidéki telephellyel rendelkeznek. Kutatásunk célja, hogy feltárjuk az értékteremtés és értékorientáció megvalósulásának lehetőségeit, melyet a vállalatok a helyi közösség érdekében tett felelős tevékenységeiken keresztül vizsgáltunk a honlapjaikon elérhető információk alapján tartalomelemzéssel. A helyi beágyazódást négy szempontból elemeztük: gazdasági, társadalmi, kormányzati és tudományos oldalról. Megállapíthatjuk, hogy a vidéki nagyvállalatok mind a négy szinten értéket teremtenek a helyi közösségek számára, mely CSR tevékenységek nagyban erősítik a hitelességüket.

Kulcsszavak: CSR, hitelesség, helyi közösség, értékteremtés

Nowadays corporate social responsibility is more and more valuable, which is one of the best tools for the companies to be really authentic and to create value. The subject of our research is the domestic large companies with rural establishment. Our research aims to explore opportunities for value creation and realization of value orientation. The companies were analysed on the basis of the information available on their websites with content analysis through their responsibility activities for the local community. The local implementation was analysed by four aspects: economic, social, governmental and scientific side. We conclude that large companies create value for local communities in all four levels. These CSR activities can greatly enhance their authenticity.

Keywords: CSR, authenticity, local community, value creation

1. Bevezetés

A helyi közösségek irányába történő felelős vállalati tevékenységek jelentős szerepet játszanak a társadalom érintettjeinek együttműködésében. Az alábbiaknak megvizsgáljuk a lokális CSR tevékenységek legfontosabb alapelveit és azok gyakorlati megvalósulását. Az elméleti megközelítés a CSR teóriák érintett szemléletű definícióiból indul ki, melyek magyarázatot adnak arra, hogy miért is fontosak a helyi közösségek irányába történő CSR kezdeményezések. Fő kutatási kérdéseink a következők:

- *Milyen módon vállalnak felelősséget a vállalatok a helyi közösségért, ahol működnek?*
- *Melyik területen valósíthatóak meg leginkább az ilyen irányú CSR tevékenységek?*
- *Lehet-e a CSR az értékteremtés és hitelesség eszköze?*

A kutatás célja a jelenlegi gyakorlatok feltárása és a jó példák összegyűjtése, mely hasonló irányú CSR akciók megvalósulását kívánja ösztönözni további vállalatok számára. Tanulmányunkban olyan vidéki telephellyel rendelkező nagyvállalatok felelősségvállalását elemeztük, melyek már felismerték a lokális CSR tevékenységekben rejlő értékteremtést és hitelességüket ezzel is kívánják növelni. Eredményeink megerősítik a modellt, illetve kiegészítik azt, és rámutatnak azokra a lehetőségekre, melyeket a helyi közösség irányába történő CSR kezdeményezések jelentenek a vállalatok hitelességének növelésében.

2. A CSR értelmezése

A CSR kifejezéssel a szakirodalom széles körben foglalkozik, melyet sokféleképpen értelmeznek, vannak, akik a jogi felelősséghez és kötelezettséghez kapcsolják, mások erkölcsi értelemben tartják fontosnak a felelősséget, megint mások a jótékonyáshoz kapcsolják, de egy egységes definíciója nincs a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának. Jelen tanulmányban az érintett szemléletű irodalmak feldolgozására helyezzük a hangsúlyt, így nem térünk ki a hiteltelen CSR tevékenységekre, az etikai és versenyképességi kérdésekre sem.

A CSR az 50-es években abból indult ki, hogy a vállalatoknak a profittermelésre, és ezáltal a *tulajdonosok és részvényesek érdekeinek* figyelembevételére kell koncentrálnia (BOWEN, 1953). Frederick már 1960-ban a társadalmi felelősségvállalás azon aspektusát emeli ki, mely szerint a gazdasági és emberi erőforrásokat a *teljes társadalom javára*, nem pedig egyes személyek és cégek érdekeinek érvényesítésére kell felhasználni (FREDERICK, 1960), ezzel rávilágítva arra a tényre, hogy a vállalatok a társadalomban beágyazódva működnek, ezért felelősséggel tartoznak annak irányába.

A 80-as évek elejére megváltozott a társadalom vállalatokról alkotott képe, mely az *érintett elméletek* kialakulásának köszönhető. A modern vállalatnak minden igényt kielégítve kell működnie, mivel a vele kapcsolatban álló valamennyi egyén és csoport mind sajátos érintettséggel bírnak. Az érintetti elmélet alapművének azonban Freeman 1984-es írását tekintik, mely domináns paradigma a CSR területén (MCWILLIAMS – SIELGEL, 2001). A vállalatok felelősek azokért, akik hatással vannak rá, és akikre ő hatással van a célok teljesítése során. Az *instrumentális érintetti szemlélet* alapja, hogy a vállalat teljesítse a stakeholderek elvárásait, igényeit, mivel ők fontos instrumentumai a vállalati célok elérésének. FREEMAN (1984) megfogalmazásában „érintett minden csoport vagy egyén, aki befolyásolhatja a vállalat célmegvalósítását, vagy érintve van abban.” (FREEMAN in BODA – RADÁCSI, 1996:28).

Carroll szemlélete képviseli a CSR irodalomban a legpatinásabb iskolát. CARROLL (1979) a CSR négy szintjét különbözteti meg, mely alapján a vállalatok társadalmi felelősségvállalása magában foglalja a szervezetek érintettjeinek gazdasági, jogi, etikai és filantropikus elvárásait egy adott időpillanatra vonatkozóan. CARROLL (1991) a piramis minden szintjén rávilágít a vállalatok és a társadalom kapcsolatára, hogy melyek azok a felelős tevékenységek, amelyek magához a vállalat

működéséhez szükségesek, melyek azok, amelyeket elvár a társadalom a vállalatoktól és mely felelősségi szint nevezhető már „csupán” kíváncsúnak a társadalom részéről.

Az Európai Bizottság a vállalatok társadalmi felelősségvállalása alatt társadalmi és környezeti szempontok gazdasági működésbe és az érintettekkel való kapcsolatrendszerükbe történő beépülését érti önkéntes alapon (EUROPEAN COMMISSION, 2001). 2011-ben azonban már úgy fogalmazza meg a CSR, mint „a vállalkozások felelőssége a társadalomra gyakorolt hatásaiért” (EUROPEAN COMMISSION, 2011:6), ezzel egyidejűleg kiemeli az értékteremtés fontosságát nem csak a tulajdonosok, de minden más érintett és a teljes társadalom számára. A 2000-es évek CSR fogalmának értelmezése tehát elérte az *értékteremtés szintjét*, mely alapján a felelős működés során a vállalat legfontosabb feladata az értékteremtés az érintettek javára. Ahogy Porter is fogalmaz, a vállalatoknak el kell távolodniuk a defenzív stratégiáktól és sokkal inkább a hatékonyságban és *értékteremtésben* kell elkezdeniük gondolkodni (PORTER in KERÉKES – WETZKER, 2007).

A 21. században tehát egyértelműen kijelenthető, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása érintetti szemléletben valósul meg, melyet a tudományos szakirodalom is alátámaszt. Az érintettek fogalmában azonban vannak definíciós különbségek. Szélsőséges felfogásban az érintett definíciók két végpontja, a nagyon szűktől egészen a tágig terjednek, mely értelmezés alapján a szűk definíciók esetében az érintetteket a hatalom, az erőforrás-függőség, vagy a kockázat dimenziói alapján határozzák meg, míg a tág értelmezés esetében érintettnek tekinthető mindenki, akit befolyásol a vállalat, vagy aki befolyásolja azt (DRISCOLL – STARIK, 2004).

3. A helyi közösség szerepe a CSR-ban

Az érintettek között az egyik legfontosabb a helyi közösség, hiszen a vállalatnak ott van a legnagyobb befolyása, ahol tevékenykedik, és rá is jelentős hatással van a lokális környezete.

Az EU Zöld könyve (EUROPEAN COMMISSION, 2001) alapján a CSR három fontos területre bontható: vállalaton belüli dimenzió, vállalaton kívüli dimenzió, és a gyakorlatias, holisztikus aspektus. A vállalaton kívüli dimenzióban külön kiemelt elem a *helyi közösség*, melyet a kettős érdekeltiség és a kölcsönös egymásra utaltság jellemez. A vállalat a beruházásaival, munkahelyteremtéssel, foglalkoztatással, bérekkel és az adókkal pozitívan járul hozzá az adott környezethez, ahol tevékenykedik, ugyanakkor negatívan a környezetterheléssel is hat lokálisan. Ugyanakkor az adott régió, város stabilitása is befolyásolja a vállalat sikerességét, valamint a helyi munkáltatói imázs kialakulása is versenyképességi tényezőként jelenik meg.

A CSR egy jó lehetőség a vállalatok számára, hogy jó kapcsolatot alakítsanak ki a helyi közösséggel a felelősségvállalási akciókon keresztül. A lokális CSR tevékenység megjelenik az *üzleti partnerekkel, szállítókkal és fogyasztókkal történő együttműködés* elemében, hiszen fontos tényező, hogy a vállalat beszállítóinak hány százaléka helyi, mennyire koncentrálnak a helyi üzleti partnerségek kiépítésére. A vállalaton belüli dimenzióban a *humán erőforrás menedzsmentben* jelenik a helyi közösség, mint munkavállaló, ahol a vállalat felelőssége a képzett munkaerő megszerzése és megtartása, vagyis, hogy mennyire alkalmaz helyi lakosokat, milyen mértékben vesz részt a képzésükben, mennyire informálja őket, milyen mértékben ügyel a munka-család-pihenés egyensúlyára, a fizetések egyenlőségére, a karrierlehetőségekre a nők vagy a megváltozott munkaképességűek számára. A *munkahelyi egészség és biztonság* érdekében is sokat tehetnek a vállalatok a helyiek érdekében, elsősorban az egészség vonatkozásában, szűrő programok, sportolási lehetőségek formájában (KUN, 2004).

A *helyi közösség irányába történő CSR tevékenységek* irodalma nagyon szűk, a felelősségvállalás ezen területét kevesen kutatják. Amerikában egy 20 éves minta alapján vizsgálták, hogy a közösség demográfiai összetétele és a kulturális környezet hogyan hat a vállalatok CSR tevékenységére. Azt állapították meg, hogy ahol magasabb az idős és vallásos lakosok aránya ott a felelősségvállalás is magasabb szinten tud megvalósulni. (WU et al., 2016) Lengyelországban bányász vállalatok helyi közösséggel történő kapcsolatépítését vizsgálták a CSR-on keresztül, ahol az iparág okozta negatív

környezeti hatások miatt is nagyon fontosnak tartják a helyi közösséggel való minél szorosabb kapcsolat kiépítését, melyre jó lehetőség a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (MAJER, 2013). Jordániában az Orange Telecom vállalat CSR tevékenységeinek hatását kutatták kérdőíves felméréssel, melyből kiderült, hogy a vállalati adományok a szegényekre pozitív hatással vannak a helyi közösségben, illetve a fair működés pedig a munkavállalókra van jó hatással (AL-KAYED, 2014).

Hazai kutatások tekintetében SZLÁVIK és FÜLE (2010) vizsgáltak két nagyvállalatot, hogy mit tesznek a CSR területén a társadalomért, melyben megjelent a helyi közösségért vállalt felelősség feltárása is, és következtetésként azt vonták le, hogy a nagyvállalatoknak az életminőséget növelő beruházásokra, míg a KKV-knak a helyi állapotok javítására van nagyon ráhatása.

A *regionális fenntarthatósági kezdeményezések* egy sokkal tágabb fogalom, mint a helyi lakosság irányába végzett CSR tevékenységek, melynek kialakulása az 1987-es Közös jövőnk című kiadványra nyúlik vissza, ahol már megfogalmazzák az érintett csoportok közötti együttműködés fontosságát helyi, regionális, nemzeti és globális szinten. Az RFK megvalósulását ZILAHY és ZSÓKA (2011) is vizsgálták egy Ipari Park esetén, ahol arra a megállapításra jutottak, hogy a regionális fenntarthatósági kezdeményezések leggyakrabban megvalósult formája a vállalatok CSR tevékenysége.

4. Módszer

Mivel a helyi közösség irányába történő CSR tevékenységek feltárására nem találtunk korábbi kutatásokat, így a módszertan kiválasztása igen nehéz feladat volt. A helyi beágyazódás szorosan kapcsolódik témakörünkhöz, így ennek vizsgálatára az ehhez köthető négyes helix innovációs modellt vettük alapul (JÓZSA, 2016), melynek elemeit saját kutatási területünkhöz igazítottuk. A modell alapvetően 4 elemből épül fel: 1. gazdasági, 2. társadalom, 3. kormányzat, 4. tudomány, esetünkben azonban arra törekszünk, hogy az egyes elemeket kifejezetten a CSR szempontjából értékeljük és a helyi közösségi vonatkozását térképezzük fel, mely tényezőket az eredmények ismertetése során mutatjuk be.

A modell egyes elemeinek feltárásához a *dokumentumelemzés módszerét* választottuk, mert lehetőséget nyújt a helyi közösségek irányába megvalósuló CSR tevékenységek felkutatására a múltbéli események tanulmányozásán keresztül. Értelmezésünkben dokumentumnak tekintünk minden olyan, a vállalatok honlapján elérhető hivatalos információforrást, mely a nyilvánosság számára készült. A dokumentumelemzéshez *nyilvános* (sajtóhírek, programok, prospektusok, statisztikák) és *archivált* (jelentések, vállalati adatokat tartalmazó iratok) dokumentumokat használtunk fel. Ezen dokumentumok lehetőséget adnak a vállalatok eddigi CSR tevékenységének tanulmányozására, könnyen és gyorsan elérhetőek az interneten keresztül, ezáltal sokkal gazdaságosabb ez a kutatási módszer. Némely esetben ezek az anyagok az egyedüli információforrások. A módszer további előnye, hogy nem befolyásolja a kutatás eredményeit önmagában, ugyanakkor nem minden esetben összehasonlíthatóak az anyagok (GOLNHOFER, 2001). A módszer alapos és gondos elemzésre ad lehetőséget, hiszen újra és újra át lehet tekinteni az anyagokat. Alkalmas adatgyűjtésre és elemzésre, statisztikák összeállítására, mely esetünkben különösen fontos kutatási kérdéseink megválaszolásához. Ugyanakkor némely esetben ezek a források nehezen elérhetőek és hiányosak, valamint komoly problémát jelenthet a kódolás is (KRIPPENDORF, 1980). Korábbi kutatásaink (ÁSVÁNYI, 2013) alapján is az derült ki, hogy sok vállalat egyáltalán nem ad tájékoztatást a honlapján a CSR tevékenységeiről, és ahol vannak információk róla, ott is nehézséget okozhat a kifejezetten helyi közösség irányába megvalósult CSR akciók felkutatása.

A 2014. évi árbevétel szerinti TOP 30 vállalat (HVG, 2015) közül választottuk ki azokat, melyeknek vidéki telephelyük van, hiszen elsősorban a helyi közösséggel való felelősségvállalási kapcsolat feltárása volt a célunk. A 16 vidéki nagyvállalat közül kettő kiskereskedelmi vállalat (Spar

Magyarország Kereskedelmi Kft. és Auchan Magyarország Kft.), így a kiépült országos bolthálózat miatt több településhez kötődik, ezért ezeket önkényesen kizártuk a vizsgáltak köréből, hiszen kutatásunkkal a helyi beágyazódást és a szoros felelősségvállalási kapcsolatot kívántuk feltárni. A Tiszai Vegyi Kombinát 2015 óta 100%-ban a MOL tulajdona, így külön CSR tevékenysége már nincs a vállalatnak, mely ilyen módon a helyi közösségnek szóló felelősségvállalás vizsgálatára nem ad lehetőséget.

Első lépésben arra törekedtünk, hogy kiderüljön, a vállalat végez-e CSR tevékenységet, melyet a vállalati honlapok menüpontjai alatt találtunk meg legtöbbször, illetve néhány esetben csak kulcsszavas kereséssel. Egy vállalatnak nem volt honlapja (Bimbo Hungria), egy másik (Flextronics International Kft.) esetében a honlap alapján nem derül ki, hogy végez-e felelősségvállalási tevékenységet, egy harmadiknál (PCE Paragon Solutions Kft.) pedig csak az anyavállalatnak van honlapja és az sem foglalkozik CSR-al. Így végül *10 nagyvállalat* maradt az elemzettek között, a következő iparágakban: 3 autógyártás (Audi Hungaria Motor Kft., Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., Magyar Suzuki Zrt.), 2 elektronikai (Jabil Circuit Magyarország, Samsung Electronics Magyar Zrt.), 1-1 gépgyártás (Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Kft., gyógyszeripar (Teva Gyógyszergyár Zrt.), gumiiipar (Michelin Hungária Abroncsártó Kft.), autóalkatrész gyártás (Robert Bosch Elektronika Kft.) és vegyipar (BorsodChem Zrt.). Mivel jelen kutatásunk célja csupán a téma feltárása, így nem törekedtünk nagy minta elemszáma, sokkal inkább a helyi közösség irányába megvalósítható különböző CSR tevékenységeket kívántuk feltérképezni.

Második lépésként a helyi közösségre irányuló CSR-t tártuk fel, melyhez kulcsszavas keresést alkalmaztunk a korábban bemutatott modell egyes elemeivel. Amennyiben sikerrel járt a keresés, akkor a szöveggörnyezet részletesebb elemzésével kiderítettük, hogy az adott tevékenység valóban a helyi közösség érdekeit szolgálja-e vagy sem.

Harmadik lépésként összegyűjtöttük a vállalatokhoz kapcsolódó összes információt, amely a helyi közösség iránti elköteleződésre utal, és azokat a modell egyes elemeihez rendeltük, ezzel választ adva fő kutatási kérdéseinkre.

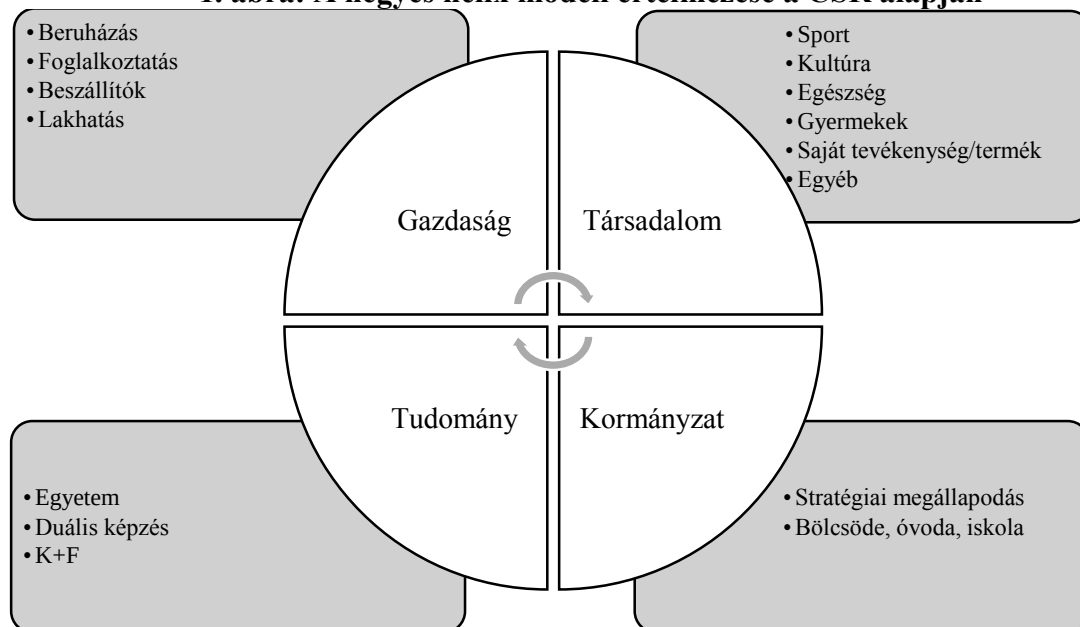
5. Eredmények

A 10 vállalat helyi közösséghez köthető CSR tevékenységét JÓZSA (2016) modellje alapján kialakított saját modell mentén értékeltük. A négyes hélix modell jó alapot biztosított az egyes témakörök szétválasztására, azonban a dimenziókon belül további elemeket építettünk be, illetve van, amit áthelyeztünk másik dimenzióba (*1. ábra*).

Az 1. dimenzió a *gazdaság*, melyet CARROLL (1991) piramisának gazdasági felelősségben meghatározott felelősségvállalási tevékenységeivel azonosítottunk. Az első ide tartozó tényező a *beruházás*, melyek közül csak azokat tekintjük ide tartozónak, amelyek maga a vállalat telephelyén kívüli plusz vállalatot jelent, mint az úthálózat fejlesztés Kecskeméten a Mercedes-Benz jóvoltából, vagy a vasúthálózat fejlesztés és a parkolóhelyek kialakítása a TEVA hozzájárulásával. A *foglalkoztatásról* minden elemzett vállalat esetében elmondható, hogy elsősorban a régióból, vagyis a helyi közösségből választják és toborozzák a munkavállalókat, azonban a Michelinnél külön kiemelendő, hogy céljuk a helyi menedzsmentben is a 80%-os helyi szakemberek részvételének elérése. A gazdasági dimenzióba mi átemeltük a *lakhatást/bejárást* is, mivel az sokszor összefügg a foglalkoztatással. A Mercedes-Benz 40 bérlakást biztosít, a Bosch támogatja a lakhatást a városban, a Teva pedig a bejárást segíti a DKV buszok menetrendjének 3 műszakhoz igazításával, illetve a korábban már említett új parkolóhelyek kialakításával. A *beszállítókról* négy vállalatnál találtunk csak információt. Az Audi és a Mercedes-Benz körülbelüli számot vagy százalékos arányt jelöl meg a hazai beszállítókra vonatkozóan, a Boschnál képzést is tartanak a helyieknek, hogy minél szélesebb hazai beszállítói láncot tudjanak kiépíteni, míg a Jabil-Circuitnál kormányzati megállapodás is született a helyi beszállítókról. A gazdasági területen végzett helyi közösséget szolgáló tevékenységek esetén szubjektív megítélés kérdése, hogy mi az, ami az alapvető működéshez

szükséges, és melyek azok, amelyek plusz vállalat jelentenek a vállalatok részéről. A felelősségvállalás az EURÓPAI BIZOTTSÁG (2001) értelmezése alapján is egy önkéntes hozzájárulást jelent, ezen értelmezést követve az elemzett vállalatok felelősségvállalása a gazdasági dimenzióban nevezhető a legkevésbé erősnek a helyi közösségre vonatkozóan.

1. ábra: A négyes hélix modell értelmezése a CSR alapján



Forrás: Saját szerkesztés Józsa (2016) alapján

A *társadalmi* dimenzió az, amely elsősorban a helyi közösségi hozzájárulásokat tartalmazza, melyben JÓZSA (2016) által ide sorolt sport, kultúra, egészség és egyéb kategóriákon túl még két tényezőt kiemeltünk, a gyermekek irányába végzett és a saját tevékenységhez/termékhez köthető felelősségvállalásokat. A *Samsung* globálisan és Magyarországon is törekszik arra, hogy CSR akciói szorosan kapcsolódjanak a fő tevékenységéhez, ezért ezen vállalat esetén csak ez az elem jelent meg a SMART School program és a Pontvelem kampány formájában, ezek azonban nem csak telephelyén, Jászfényszarun valósulnak meg, hanem az országon belül több városban is, kifejezetten csak a helyi közösséget szolgáló CSR tevékenységet nem végez.

A *sport* irányába végzett felelősségvállalás helyi szinten – a *Samsung* kivételével – minden vállalat esetén megjelenik, mely egyrésztől leginkább egy-egy sportegyesület támogatásával, sportesemények szervezésével valósul meg, illetve az Audi az Audi Győr Aréna névadója, másrésztől a munkavállalók sportolását is támogatják a vállalatok, többen ingyenes sportolási lehetőség biztosításával, az Audi edzőpark létesítésével, a Mercedes-Benz pedig saját sportosztály kialakításával. Az *egészséghez* köthető CSR tevékenységek sokszor összekapcsolódnak a sporttal az életmód és egészségmegőrző programokon keresztül. Jellemző felelősségvállalás véradás szervezése és a helyi kórházak pénzügyi vagy természetbeni támogatása. Egy-egy esetben a vállalat *fő tevékenységéhez* is köthetőek, mint a Suzukiénál a gépkocsi adományozás a helyi kórháznak, vagy a Tevánál a gyógyszertárak non-stop nyitva tartása. További *saját termékekkel* történő felelősségvállalás az autóiparban a gépkocsi adományozás és a közlekedésbiztonságra való figyelemfelhívás formájában jelenik meg, a Michelin esetében gumitégla biztosításával valósult meg óvodákban, iskolákban, közterületi játszótéren, az Electrolux pedig hűtőszekrényt adományozott az árvízkárosultaknak. A helyi közösségen belül a *gyermekekért* az iskolák támogatásával (*Bosch*), óvoda nappal (*Suzuki*), vagy a rászorultak segítségével (*Mercedes-Benz*) felelős egy-egy vállalat. A *kultúra* már sokkal kevésbé jelenik meg, az Audi szimfonikus zenekart, balett együttest, kiállítás és koncerteket támogat, a Bosch saját zenekart működtet Bosch Big Band néven, a Suzuki az Esztergomi

Várszínház működését, valamint kiállítások, fesztiválok megvalósulását segíti elő, a Borsodhem pedig a városi művelődési központot támogatja és két helyi fesztivált. Az *egyéb* kategóriába azok kerültek, amelyek csak egy-egy esetben jelentek meg, de adott esetben még tovább bontható ezek alapján a társadalmi kategória egy nagyobb elemszámú vizsgálat elkészítésekor, mint a *szociális* terület civil szervezetek támogatásán keresztül, vagy az *önkéntesség* egy-egy helyi intézménynél, hiszen például a Mercedes-Benznél minden osztály minden évben végze valamilyen önkéntes tevékenységet a helyi közösség érdekében. A társadalmi dimenzió széleskörű lehetőséget kínál a helyi CSR megvalósulására, melyet az elemzett vállalatok felelősségvállalási akcióinak sokszínűsége is alátámaszt.

A *kormányzati* dimenzió egyik eleme a *stratégiai megállapodások, együttműködések*, mely leginkább az önkormányzatokkal, helyi civil szervezetekkel, némely esetben pedig minisztériumokkal valósulnak meg. A másik elem a *bölcsőde, óvoda és iskola*, három vállalat (Audi, Mercedes-Benz, Bosch) saját intézményeket tart fenn, a Suzuki pedig egy óvodával működik együtt, mely a gyár munkarendjéhez igazítja a gyermekek fogadását. A kormányzati dimenzió az egyik legfontosabb elemet foglalja magában a helyi beágyazódás elősegítéséhez, azonban mégis ez kevésbé jelenik meg a vállalatok felelősségvállalásában.

A *tudomány* dimenzióba az oktatáshoz köthető CSR és a kutatás-fejlesztés tartozik. A Samsung saját képzést indít Samsung technikum néven az IKT készségek fejlesztésére. Helyi *felsőoktatási intézményben* saját karral vagy tanszékkal több vállalat is rendelkezik, azonban ezen túl ide sorolható a szakmai gyakorlat (Michelin), a szakdolgozat konzultáció (Jabil-Circuit), az előadások tartása (Teva), ösztöndíjak biztosítása (Suzuki), konferenciák és hallgatói versenyek (BorsodChem) támogatása is. A *duális képzés* kölcsönös előnyét is több vállalat felismerte már, melyek leginkább a középfokú oktatás területén jelennek meg egy-egy szakiskolával együttműködve. A *K+F* területét központok, tanműhely (Bosch) létrehozásával erősítik, valamint innovatív technológiák (Teva) és környezetbarát termékek (Electrolux) bevezetésével valósítják meg. A tudomány dimenziójának jelentőségét egyre több vállalat ismeri fel, melyet leginkább a felsőoktatási intézményekkel való együttműködésekben látnak.

6. Következtetések és javaslatok

A négy elemű helix modell jó alapnak bizonyult a CSR tevékenységek értékelésére a helyi közösségekre vonatkozóan, hiszen minden egyes felelősségvállalási program és akció besorolható volt az egyes dimenziókba. Az elemzett 10 vállalat nem alkalmas arra, hogy következtetéseket vonjunk le, de a kutatási célunk, vagyis a helyi közösség irányába végzett CSR tevékenységek lehetőségeinek feltárására megfelelőnek bizonyult. Az egyes dimenziók összesítő értékelését az *1. táblázat* tartalmazza, mely jól szemlélteti, hogy mely területeken tud megvalósulni a lokális CSR és azonbelül is melyek azok, amelyek erősebbek, vagyis a vállalatok többségénél előfordulnak. A *gazdasági* dimenzió a CSR szempontjából a *leggyengébb*, mert ezen a területen kevésbé jellemző a vállalatok önkéntes plusz vállalása az alaptevékenységén túl. A *kormányzat* és a *tudomány* dimenziója *közepes* erősségűnek tekinthető, mert bizonyos elemeit jobban alkalmazzák a vállalatok felelősségvállalásuk keretében, másokat pedig kevésbé, de ezeknek a száma is folyamatosan növekszik, hiszen a stratégiai megállapodások és az egyetemekkel való együttműködések is sok esetben csak rövid múltra tekintenek vissza, és egy pozitív tendencia kezdetét jelentik, hiszen egyre több vállalat kíván ilyen módon is hozzájárulni a közösséghez és értéket teremteni számukra. Mivel a helyi közösség is a társadalom része, így egyértelműen a *társadalmi* dimenzió jelenti az ilyen irányú felelősségvállalások *legjellemzőbb* típusát, mert ezáltal értéket tudnak teremteni az érintetteknek, kiemelve a helyi közösségeket, az értékteremtés által pedig nő a társadalmi elfogadottságuk és sokkal inkább hitelesnek tekintik őket. A társadalom dimenziójában a lehetőségek tárháza igen széles, nagyon sok területen tudnak tenni a helyi közösségért a vállalatok, és itt szintén egy növekvő tendenciát tapasztalhatunk, hiszen ezen akciók száma is folyamatosan nőtt az elmúlt években.

1. táblázat: A helyi közösség irányába végzett CSR tevékenységek megvalósulása

Vállalat/Kategória	Audi	Borsod-Chem	Bosch	Electrolux	Jabil	Mercedes	Michelin	Samsung	Suzuki	Teva
Gazdaság										
Beruházás						X				X
Foglalkoztatás	X					X	X			X
Beszállítók	X		X		X	X				
Lakhatás			X			X				X
Társadalom										
Sport	X	X	X	X	X	X	X		X	X
<i>Kultúra</i>	X	X	X						X	
Egészség	X	X	X	X		X	X		X	X
Gyermek		X	X		X	X	X		X	X
Saját tevékenység/termék	X			X		X	X	X	X	X
Egyéb	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Kormányzat										
Stratégiai megállapodás	X		X		X	X		X	X	X
<i>Bölcsőde, óvoda, iskola</i>	X		X			X			X	
Tudomány										
Felsőoktatás	X	X	X		X	X	X	X	X	X
<i>Duális képzés</i>	X	X	X			X	X		X	
K+F			X	X				X	X	X

Forrás. Saját szerkesztés

Megjegyzés: A helyi beágyazottság erősségének jelölése; 0-3 vállalat (gyenge): eredeti formázás, 4-6 vállalat (közepes): dőlt, 7-10 vállalat (erős): félkövér

A modell segítségével a következő válaszokat kaptuk kutatási kérdéseinkre. *A vállalatok gazdasági, társadalmi, kormányzati és tudományos szinten is felelősséget vállalnak a helyi közösségért, ahol működnek (1. kérdés), melyek közül a társadalmi dimenzió a leginkább jellemző (2. kérdés). Ezáltal a CSR valóban az értéktéremtés és a hitelesség eszközének tekinthető (3. kérdés).*

7. Összefoglalás

A társadalmi felelősségvállalás nem egy altruista magatartás a vállalatok részéről, hanem ezen intézkedéseiktől hosszú távú profitabilitásbeli javulást várnak, és imázsuk növelésére szolgálnak elsősorban.

A vidéki városokban működő vállalatok jobban el tudják érni a település, kistérségi lakosságát és befolyásuk is meghatározóbb tud lenni, mint a fővárosban működő vállalatok, valamint a helyi állapotokra is nagyobb rálátásuk van. Számukra sokkal fontosabb a helyi érintettekkel való kapcsolat kiépítése, ápolása és folyamatos megerősítése, hiszen a vállalat is sikeresebben tud működni, ha erős helyi beágyazottsággal rendelkezik egy stabil környezetben.

A helyi közösségek irányába végzett CSR tevékenységek egy feltáratlan terület mind nemzetközi, mind hazai szinten, így a téma tovább kutatását mindenképpen fontosnak tartjuk, és sok lehetőséget látunk benne: egyrészt a vizsgált vállalatok elemszámának növelésével egyes iparágak specifikusságának vizsgálata, a régiós eltérések elemzése, vagy a kis és nagyvállalatok ezen irányú CSR tevékenységének feltárása. A feltáratlan témákon túl további módszerek alkalmazását is tervezzük, mint az interjú készítés az adott vállalat CSR szakértőivel és döntéshozóival, illetve a kérdőív készítés a helyi közösségek körében egy-egy érintett településen.

Eddigi kutatásaink alapján összességében úgy gondoljuk, hogy Magyarországon a vidéki nagyvállalatok helyi beágyazottságát és hitelességének növelését nagyban növeli a helyi közösségek irányába történő CSR tevékenység, de még mindig számos lehetőséget rejt magában, mely által ez a kapcsolat sokkal szorosabbá fűzhető lenne, és még inkább az értékteremtés eszközét jelenthetné.

Irodalomjegyzék

- Al-Kayed, W. J. (2014): The effect of Corporate Social Responsibility toward the Local Community and employees on Orange Telecom Company Profit, *International Journal of Humanities and Social Science*. 4 (13) 198-203.
- Ásványi K. (2013): *A komolyzene vállalati támogatásának útvesztői*, PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem
- Boda Zs. – Radácsi L. (1996): *Vállalati etika*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetőképző Intézet, Budapest
- Bowen, H. R. (1953): *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row, New York
- Carroll, A. B. (1979): A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*. 4 497-505.
- Carroll, A. B. (1991): The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 34 39-48.
- Driscoll, C. – Starik, M. (2004): The primordial stakeholder: advancing the conceptual consideration of stakeholder status for the natural environment. *Journal of Business Ethics*. 49 (1) 55-73.
- European Commission (2001): *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper*. Office for Official Publications of the European Communities, Bruxelles
- European Commission (2011): *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*
- Frederick, W. C. (1960): The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*. 2 (4) 54-61.
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman (Boston) Magyarul: in: Kindler J – Zsolnai L. (1993): *Etika a gazdaságban*. 3. fejezet, Keraban Kiadó
- Golnhofer E. (2001): *Az esettanulmány*. Műszaki Kvk., Budapest.
- Józsa V. (2016): *Tendenciák és a jövő kihívásai a hazai járműiparban*. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok, tanulmánykötet, Budapesti Gazdasági Egyetem

- Kerekes S. – Wetzker K. (2007): Keletre tart a „társadalmilag felelős vállalat” koncepció. *Harvard Business Manager*, Magyar Kiadás, 9. (4) 36-47.
- Krippendorff, K. (1980): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Sage Beverly Hills, London, 13-51
- Kun A. (2004): A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban, *Jogelméleti Szemle*. (1) <http://jesz.ajk.elte.hu/kun17.html>
- Majer, M. (2013): The practice of mining companies in building relationships with local communities in the context of CSR formula, *Journal of Sustainable Mining*. 12 (3) 38-47.
- McWilliams, A. – Siegel, D. (2001): Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*. 26 (1) 117-127.
- Szlávik J. – Füle M. (2010): A társadalomért felelős vállalat, *Periodica Oeconomica*. 3 7-21.
- Wu, D. – Lin, C. – Liu, S. (2016-in press): Does community environment matter to corporate social responsibility? *Finance research letters*.
- Zsóka Á. – Zilahy Gy. (2011): *A vállalatok szerepe a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben* In: Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 155-176.

Internetes források (letöltés dátuma: 2016. május 2.)

- 444.hu honlapja (2015): Ezek a vállalatok uralják az országot, <http://444.hu/2015/07/23/30-legnagyobb-ceg/>,
- Audi honlapja: <https://audi.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/>
- BorsodChem honlapja: <http://www.borsodchem-group.com/Our-community/Social-responsibility.aspx>
- Bosch honlapja:
http://www.corporate.bosch.hu/hu/hu/sustainability_innovation_8/responsibility_8/responsibility.php
- Electrolux honlapja: <http://newsroom.electrolux.com/hu/category/csr/>
- Jabil-Circuit honlapja: <http://www.jabil.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/strategia>
- Mercedes-Benz honlapja: <http://www.gyar.mercedes-benz.hu/rolunk/tarsadalmi-felelossegvallalas/2015>
- Michelin honlapja: <http://www.michelin.hu/tudnivalok/fenntarthato-mobilitas>
- Samsung honlapja: <http://www.samsung.com/hu/aboutsamsung/>
- Suzuki honlapja:
http://www.suzuki.hu/pages/display/magyar_suzuki_zrt./menu/vallalat/csr/tarsadalmi_szerepvallalas
- Teva honlapja: <http://www.teva.hu/ceginformacio/tarsadalmi-felelossegvallalas>

Mentorálni, hogy majd ők is mentoráljanak – tudományos diákköri motivációs kutatás egy hazai felsőoktatási intézmény hallgatói körében

Mentoring potential mentors – Motivation research on Scientific Students' Association among students of a Hungarian higher educational institution

DABASI-HALÁSZ ZSUZSANNA – MOLNÁR LÁSZLÓ –
GULYÁSNE DR. KERESKES RITA – MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA

A tudományos utánpótlás-nevelés, tehetséggondozás egyik nemzetközi összehasonlításban is unikális rendszere a tudományos diákköri (TDK) mozgalom, amely szinte minden hazai felsőoktatási intézményben évtizedek óta jelen van. Kiemelt prioritást ugyan nem minden esetben kap, de töretlenül fennáll, működik, és foglalkoztat oktatókat, kutatókat, hallgatókat egyaránt. Egyetemünk egy európai uniós projekt keretében nagyszámú hallgató bevonásával (n=3360) felmérést végzett az önálló TDK tevékenység iránti motiváltságuk főbb jellemzőiről, annak érdekében, hogy a tudományos diákköri dolgozatok hosszútávon növekvő számának biztosítására alkalmas stratégia készülhessen. A kutatási eredményeink azt igazolták, hogy az intézményünk hallgatóinak csak egy viszonylag szűk szegmense szólítható meg eredményesen ezen a területen, vagyis, hogy a pusztán érdeklődés dolgozattá, előadássá manifestálódjon. Ugyanakkor lényeges különbségek mutathatók ki a különböző szocio-demográfiai profilú tanulói csoportok között, jól azonosíthatók a TDK tevékenység iránt fogékony hallgatói rétegek. Már-már személyre szabott - de legalábbis szegmensspecifikus – marketing-kommunikációval meglátásunk szerint fokozható a részvétel. Az erre vonatkozó vázlatos kommunikációs tervünk szintén helyet kapott a tanulmányunkban, a kutatási eredmények átfogó és részletes bemutatás mellett.

Kulcsszavak: tudományos diákkör, hallgatói motivációk, tudományos utánpótlás-nevelés, tehetséggondozás

Scientific Students' Association (TDK) is an internationally unique system in educating future researchers, talent management that has been present at almost all the Hungarian higher educational institutions for decades. However it does not get outstanding priority but it has been existing and operating for a long time and gives duties, tasks to lecturers, researchers as well as students. With the support of the European Union our University carried out a survey involving a large number of students (n=3360). It was about the main features of their motivation on TDK activity in order to set up a strategy with providing a long term growth in scientific students' studies. Our research results prove that only a small portion of students are available for this purpose at our University. That means large number of students are interested but only few of them write TDK dissertation or have presentation. At the same time big differences can be shown among the student groups with various socio-demographic profiles. Furthermore interested students' strata can be well identified in the field of TDK activity. According to our views participation can be grown with personalized – at least segment specific – marketing communication. Our brief communication plan on the topic is also included in our paper with the description of our complex and detailed research results.

Keywords: Scientific Students' Association, student motivation, educating future researchers, talent management

1. Bevezetés

A tehetséggondozás logikailag könnyen belátható talán az egyik legproduktívabb munka, a fenttartható fejlődés egyik záloga, minden olyat megtestesít, ami az emberiség jobb életéhez hozzájárul. Elsősorban a fiatalok kompetenciáit fejleszti, lehetővé téve ezzel, hogy a széles értelemben vett újat alkossanak. Másrészt inspirálja azokat a mentorokat, akik ebben a folyamatban részt vesznek sokszor lökést adva saját innovativitásuknak. Harmadrészt megtanít egy támogató magatartást, ami ha termékeny talajjal találkozik tovább él multiplikálódik.

Az egyetemek feladatáról, a tehetséggondozásról egy nagy görög bölcselő szavaival érdemes kezdeni *“Egy drágakövet dörzsölés nélkül lecsiszolni nem lehet, ahogy az embert sem próbák nélkül tökéletesebbé tenni.”* (Seneca) A tehetség a legnagyobb természeti kincs, azonban csak lehetőséget jelent, talentummá érlelése külső feltételektől függ. Tévhit hogy „a valódi tehetség úgyis érvényesül”. A feltehetően tömeges ellenpéldáról csak azért nem tudunk, mert elkallódtak. A felsőoktatásba bekerülők már bizonyítottak abban, hogy az átlagostól jobb képességekkel, kitartással, szorgalommal rendelkeznek (RÉTALLÉRNÉ, 2012; NEUWIRTH – SZEMERSZKI, 2009; WEISZBURG, 2008).

Egy európai uniós projekt finanszírozásával valósíthattuk meg az Egyetemünkön egy olyan nagy elemszámú kutatást, ami felmérte hallgatóink attitűdjét a tudományos munka iránt. Ennek ismeretében kialakítható és később folyamatosan megvalósítható az egyetemi tehetség-gondozás stratégiája. Ezzel hozzájárulva a TDK műhely feladatához, miszerint annyi mentorálni, hogy majd ők is mentoráljanak.

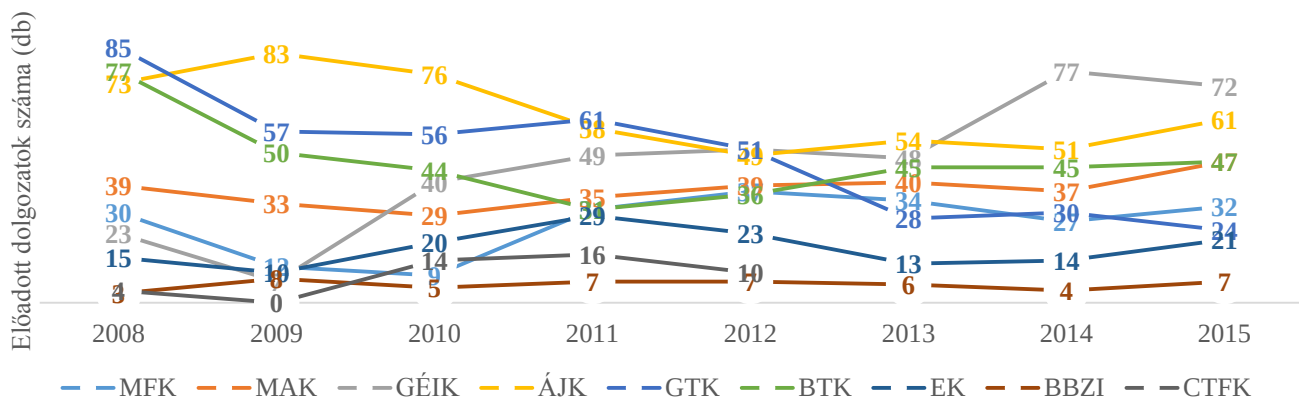
2. Tudományos Diákköri tevékenység egy hazai felsőoktatási intézményben

A Tudományos Diákkör Prof. Dr. Szendrő Péter elnök úr szavaival élve hungarikum, egy olyan rendszer, amelyre méltóan lehetünk büszkék (CZIRÁKI – SZENDRŐ, 2012). A felsőoktatásban tanuló hallgatók ennek keretében az egyetem oktatóival, kutatóival együtt dolgozva tudják egyéni érdeklődésüknek megfelelően elmélyíteni tudásukat a tanrendben foglaltakon túl, illetve önálló kutatásokat folytatni. Különösen igaz ez a multi- és interdiszciplináris területeken (BOGNÁR, 2015). Ez a mester és tanítványa kapcsolat ad igazán életre szóló élményeket és kiemelkedő innovatív megoldásokat. A felsőoktatásnak mint minden más területnek szüksége van utánpótlásra, a jövő kutatói, oktatói ezen munkafolyamat eredményei (BENCZE, 2012). Ma az egyetemeken dolgozó professzorok nagytöbbsége maga is „diákkörös” volt.

Az oktatás rendszerének átalakítása az ún. kreditesítés és a bolognai folyamat kissé szétzilálta (TAKÁCS – TAKÁCSNÉ, 2010) az oktatók és a diákok kapcsolatát, elszemélytelenedett a képzés. Ebben felüdítő és bizalomgerjesztő a TDK munka, ahol a tanár diák kapcsolat szoros közös munkát jelent (KONCZOSNÉ, 2012). Azonban tapasztalataink szerint egyre nehezebb is egymásra találni, könnyebben „elvesznek” a hallgatók a tömegben.

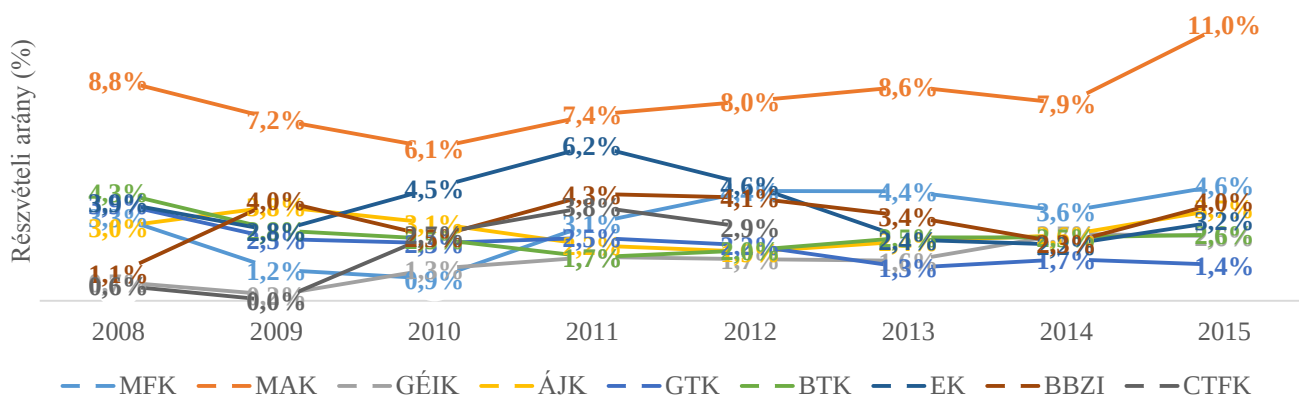
Az elkövetkező néhány adatsor és annak az elemzése bemutatja, hogy alapvetően az Egyetemünkön nem csökkent az elkészített dolgozatok száma, hanem a tématerületeken történt módosulás. Ha a felvételi arányokat is figyelembe vesszük, akkor viszonylag szerény arányban tudjuk bevonni a hallgatókat a tudományos munkába.

3. ábra: TDK dolgozatok számának alakulása kari bontásban, 2008-2015 években



Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra: TDK dolgozatok hallgatói létszámarányosan kari bontásban, 2008-2015 években



Forrás: Saját szerkesztés

Az egyetem stratégiájában fontos szerepet kap a tudományos utánpótlás nevelés. Ehhez fontos megtalálnunk azokat a diákokat, akik rendelkeznek azokkal a kompetenciákkal, amik szükségesek egy kutatói életpályához. Ezt követően olyan fejlesztő programot kell ajánlanunk, amely kielégíti és folyamatosan fenntartja az érdeklődést. Ehhez szükséges a hagyományos módszerek mellett az Y és Z generáció megváltozott attitűdjéhez igazodó tehetséggondozási rendszer kialakítása. Hipotézisünk szerint a kezdő és a BA és az MA évfolyamok hallgatóinak motivációja eltérő a tudományosság iránt. A tudomány iránt különböző rétegspecifikus akciókkal lehet felkelteni az érdeklődést. A hallgatók többsége találkozott már a TDK mozgalommal, érdekesnek találja, de nem realizálódott dolgozattá az érdeklődése. A motivációk feltárására indított kutatás eredményeit a következőkben ismertetjük.

3. A kutatás módszere

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

	Első évesek	Felsőbb évesek
Alapsokaság	Az Egyetemünk első éves, nappali tagozatos hallgatói, N=1568	Az Egyetemünk felsőbb éves, nappali tagozatos hallgatói, N=4817
Mintavételi keret	NEPTUN adatbázis	NEPTUN adatbázis
Mintavételi technika	Teljes körű megkérdezés	Teljes körű megkérdezés
Mintanagyság	n=1316	n=2044
Információgyűjtés	Önkitöltős kérdőív	Önkitöltős kérdőív
Megbízhatóság	$\pi=95,0\%$	$\pi=95,0\%$
Pontosság	$\Delta=\pm 1,08\%$	$\Delta=\pm 1,64\%$
A minta megoszlása nemek szerint	Férfi: 45,9%; Nő: 54,1%	Férfi: 48,2%; Nő: 51,8%
	GÉIK: 28,1%; ÁJK: 8,0%; GTK: 21,1%; BTK: 13,6%; EK: 18,9%; BBZI: 2,1%; MFK: 5,3%; MAK: 2,9%	GÉIK: 32,9%; ÁJK: 14,6%; GTK: 14,8%; BTK: 11,9%; EK: 12,0%; BBZI: 5,0%; MFK: 1,1%; MAK: 7,6%
Képzési szintek szerint	Felsőoktatási szakk.: 8,0%; Alapk.: 80,8%; Mesterk.: 9,4%; Szakirányú továbbk.: 1,8%	Felsőoktatási szakk.: 4,1%; Alapk.: 72,8%; Mesterk.: 21,8%; Szakirányú továbbk.: 1,2%
Finanszírozási formák szerint	Államilag finanszírozott: 73,7%; Költségtérítéses: 26,3%	Államilag finanszírozott: 69,2%; Költségtérítéses: 30,8%

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőíves megkérdezés alapsokaságát az Egyetemünk nappali tagozatos hallgatói alkották, akik a megkérdezés időpontjában hallgatói jogviszonnyal rendelkeztek (első évesek, N=1568; felsőbb évesek, N=4817). 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 (első évesek, n=1316; felsőbb évesek, n=2044) pedig több tényező együttesen alakította ki (hallgatói jelenlét, válaszadói hajlandóság, stb.). Az információgyűjtés módja önkitöltős kérdőív volt. 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), valamint a kapcsolatvizsgálati módszerek (keresztábrák, ANOVA, korreláció).

4. Az empirikus kutatás eredményei

Kutatásunkban külön vizsgáltuk az első évesek és a felsőbb évesek motivációit. Ennek legfőbb oka az volt, hogy az első évesek még nemigen ismerik a TDK rendszerét, őket inkább az egyetemválasztás, a számukra releváns információforrások és a közeljövőben tervezett tevékenységek, valamint az önértékelésük szempontjából vizsgáltuk. Ezek az információk természetesen segítséget adhatnak a későbbi TDK-ra történő motiválásuk, a stratégia kialakításában. Tanulmányaik kezdetén az egyetemre újonnan bekerülő hallgatók még nemigen tudják felmérni a tudományos élet várható szerepét az életükben, ugyanakkor a megfelelési vágy, az elvárt viselkedéshez való igazodás megjelenik válaszaikban.

A tudományos (jellegű) feladatok/munka végzése az első éves hallgatók körében a legkevésbé meghatározóak az egyetemi évek alatt tervezett tevékenységek közül

Az elsőévesek körében a klasszikus, tanuláshoz kötődő tevékenységek (vizsgák, tanulás, órai jelenlét) jelentek meg a válaszadók az egyetemi évek időtöltései között. A karok, képzések és különböző demográfiai szegmensek között szignifikáns különbség nem mutatható ki a válaszok között. A tudományos érdeklődés elenyésző, legyen az a kar, intézet tudományos kutatásaiba való bekapcsolódás, akár az önálló kutatás.

Az első éves hallgatók – az önértékelésük alapján – jó szinten rendelkeznek azokkal a képességekkel, amelyek a sikeres TDK tevékenységhez szükségesek

Az elsőéves válaszadók önértékelését vizsgálva azt találtuk, hogy legkevésbé a saját kreativitásukkal és szorgalmukkal elégedettek, míg a kitartás, nyitottság tekintetében önmaguk számára jobb pontokat adtak. A különbség azonban nem jelentős, valamennyi vizsgált tényező alapján erős önbizalommal, a közepesnél erősebb, vagy jóval erősebb értékelésekkel találkoztunk. A szorgalom tekintetében az urak kevésbé bíznak magukban, míg az egyes karok között a Zeneművészeti Intézet hallgatói szignifikánsan jobbnak ítélték magukat valamennyi tényező esetében. A képzési módok között a szakirányú továbbképzésben résztvevőknél tapasztaltuk ezt a pozitívabb önjellemzést. Érdekes módon az állami finanszírozásban résztvevők esetében nem tapasztalható nagyobb önbizalom, mint a költségtérítések között.

A felsőbb évesek körében is csak az utolsó helyeken szerepelnek a TDK-hoz köthető tevékenységek a meghatározó tevékenységek rangsorában

A felsőbb évesek körében – az elsősökhöz hasonlóan – a klasszikus egyetemi tanulmányokhoz kötődő tevékenységek szerepelnek az első helyeken a meghatározó tevékenységek rangsorában. Így a sikeres vizsgák, az előadásokon, szemináriumokon való részvétel és a tanulás a legfontosabb tevékenységek. Középmezőnyben az egyetemi élet „soft” cselekedetei, a szórakozás és a diákhagyományok ápolása állnak, míg a kutatás – legyen az csoportos vagy egyéni – csak a sor végén szerepel. A külföldi részképzés csupán kevesek, a legjobbak fejében fordul meg. A preferencia rangsorok között a nemek, a karok, képzések és évfolyamok tekintetében sem mutathatók ki szignifikáns különbségek.

A felsőbb éves hallgatók - önértékelésük alapján – magas szinten rendelkeznek azokkal a képességekkel, amelyek a sikeres tudományos diákköri munkához szükségesek

Az önértékelés a felsőbb évesek körében meglehetősen erős, kiváltképp a világra való nyitottság, kíváncsiság és a kitartás tekintetében erősnek ítélik meg a hallgatók önmagukat. A kérdésben felsorolt tényezők közül a kreativitás és a szorgalom tekintetében gyengébbnek, de még így is 3,5-es átlagnál jobbnak ítélték magukat a hallgatók.

Az egyes szegmensek között lényeges eltérést nem tapasztaltunk, de azt meg kell jegyeznünk, hogy a nők szorgalmasabbnak, míg a férfiak kíváncsibbnak ítélték magukat. A Gépészmérnöki Kar hallgatói következetesen alul-, míg a Zeneművészeti Intézet hallgatói felülértékelték magukat a többi karhoz képest. A mester és a szakirányú továbbképzésben résztvevők szintén erősebb önértékeléssel rendelkeznek. Az állami finanszírozásban részesülő hallgatók önértékelése szinte megegyezik a költségtérítéses hallgatók eredményével, holott a bekerülési küszöb általában jóval magasabb volt az ő esetükben.

A tanszéki projektekbe való bevonás a legvonzóbb a hallgatók számára, ha tudományos munkáról van szó

A hallgatók kutatási motivációit vizsgálva azt látjuk, hogy az infrastrukturális és szakmai segítség az, amivel leginkább mozgósíthatók, míg az önálló kutatás lehetősége, annak publikálása és megméréstetése szerényebb hatással. Különösen a Műszaki Földtudományi és a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói értékelték a felsorolt lehetőségeket pozitívan, ami az eszközigenyes kutatások, az oktatók által vezetett kutatások miatt lehet így. Képzéstípusokat vizsgálva a

mesterszakos hallgatók szintén pozitívabban ítélték meg a felsorolt lehetőségeket, amit vélhetően a szakmai és gyakorlati tapasztalat támogat.

A gyakorlatorientált motivációk fontosabbak a hallgatók számára, mint a tudomány iránti elkötelezettség

A kutatói, tudományos feladatok választásánál a megkérdezett hallgatói igen gyakorlatorientált motivációkat jelöltek meg, így például a később is használható ismeretanyag, a szakdolgozat megírására való felkészülés, a későbbi foglalkoztatás, kapcsolatépítés végeztek az első helyeken. A tudományos utóélet, publikáció, Ph.D tanulmányok, tudományos módszertanok megismerése már kevésbé foglalkoztatják a válaszadókat.

Nemek és a finanszírozás módja szerint képzett szegmensekben jelentős eltéréseket nem találtunk. A szakok között meglepő módon a kutatás módszertanának megismerése a Gazdaságtudományi Karon az átlagosnál gyengébb helyen végzett és a szakirányú továbbképzésben résztvevő hallgatók szinte valamennyi tényező esetében gyengébb eredményeket hoztak.

Mélyíteni szükséges a TDK tevékenység általános ismertségét, mert a hallgatók közel kétharmada csak hallomásból tud róla

A hallgatók többsége, több mint 94 százaléka hallott már az egyetemi TDK tevékenységről, de csupán harmaduk válaszolta egyértelműen, hogy ismeri is. Feladatként megfogalmazható az általános ismertség mélyítése, szélesebb körű információk terjesztése.

A karok és képzési formák egyes szegmenseit vizsgálva azt találtuk, hogy kisebb-nagyobb különbségekkel, de a hallgatók ismerik a TDK tevékenységet, inkább az ismeretek mélysége, illetve annak válaszként történő megjelölése volt változó.

Az előző kérdés folytatásaként azt vizsgáltuk, hogy a hallgatók mekkora arányban vettek már részt TDK konferencián. Az egyetemi, 6,4%-os átlag azonban jelentős szegmensenkénti eltéréseket rejt. A Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói igen nagy mértékben, összességében 23,2%-ban próbálkoztak TDK dolgozat írásával, illetve a Bölcsészettudományi Kar 12,5%-os eredménye is javít az átlagon.

Nem meglepő módon a mesterképzésben résztvevők között is több TDK íróttal találunk, 16,6%-uk vett már részt valaha ilyen rendezvényen (több időt töltöttek már az egyetem falai között és ilyen képzésre általában a jobb képességűek vállalkoznak).

Az államilag finanszírozott hallgatók a magasabb bekerülési küszöbnek megfelelő szintet később is tartják, a költségterítések 4,2%-ával szemben 7,4%-os részvételi arányról számoltak be.

Közel négyszer annyi hallgató tervezi, hogy készít TDK pályamunkát a jövőben, mint amennyien eddig tették

A jövőre vonatkozó TDK tervek rákérdezve erős bizonytalansággal szembesültünk. Ugyan a hallgatók több, mint ötöde tervezi, hogy előbb-utóbb részt vesz a rendezvényen, de igen jelentős, több, mint 40%-os azok aránya, kik még érdemben nem tudnak nyilatkozni terveikről.

Az urak esetében csekély mértékben ugyan, de erősebb az elutasítás. A Műszaki Anyagtudományi és a Bölcsészettudományi Kar hallgatói, valamint valamennyi kart vizsgálva a mesterszakosok között a múltbeli részvételhez hasonlóan a jövőben is lelkesebbek a hallgatók.

A házi TDK-ért javasolt pénzjutalmak: I. helyezés: 30.000,- Ft, egyéb helyezés: 15.000,- Ft, részvétel 10.000,- Ft

Pénzben kifejezve az egyes TDK helyezéseket a hallgatók az OTDK-n való első helyezést magasán a többi fölé értékelték. Nagyobb ugrásokat a házi TDK-n való részvétel (és nem első helyezés) és a házi TDK első helyezése között látunk, valamint az OTDK első helyezése és a részvétel között. Maga a részvétel és a valamilyen, de nem első helyezés között lényegi eltérést nem találtunk,

de nagy általánosságban a részvétel és az első helyezés között kétszeres szorzót alkalmaznának a válaszadók.

Azokon a karokon, ahol nagyobb hagyománya van a TDK részvételnek, kisebb értéket képvisel a dolgozat megírása, de ez a valós eredmények, helyezés elérése esetén már kiegyenlítődik más karok eredményeivel. A szakirányú továbbképzésben résztvevők értékítélete alapján nagyobb összeggel honorálnák a TDK tevékenységet.

A hallgatók többsége ún. „egyetemi tudománynapra” tenné a TDK konferenciát, amikor nincsenek órák, de be kell jönniük

A TDK konferenciát a válaszadók fele olyan napra szerveznék, amikor nincsenek órák, de be kell jönniük az egyetemre. Ez mutatja számunkra azt, hogy, ha nem is vesznek részt versenyzőként a tudományos versenyen, de érdeklődnek az ott elhangzottak iránt. Ez a válasz különösen a Műszaki Földtudományi és a Bölcsészettudományi Kar hallgatói között volt igaz, míg a Műszaki Anyagtudományi és a Gépészmérnöki kar hallgatói az oktatási szünetet preferálnák, amikor nem is kell az egyetemre jönniük.

Képzési módok, finanszírozási formák szerint jelentős eltéréseket nem találtunk.

Javasolt a házi TDK Konferenciát mindkét tanulmányi félévben (ősz és tavasz) megszervezni

A folyamatos felkészülés igényét érezve a megkérdezettek 55%-a mindkét félévben szervezne TDK konferenciát. Így megvalósítható lenne a gyengébb, vagy szerényebb készültségi állapotban lévő dolgozatokkal való további munka, az elővéleményezés után erősebb pályaművek nevezése az országos versenyre. Leginkább a Gépészmérnöki és a Gazdaságtudományi Kar hallgatói támogatnák ezt, a mind a két félévet érintő ciklust.

Azok, akik csak az egyik félévet választották nagyságrendileg hasonló arányban jelölték meg az őszi és a tavaszi félévet, ez utóbbi csupán 2 százalékponttal végzett előrébb.

A hallgatók leginkább egyetemen kívüli, elismert szakembereket, és korábbi nyertes hallgatókat látnának szívesen a plenáris előadásokon

A plenáris előadáson a hallgatók a gyakorlati és a korábbi versenyzői tapasztalat képviselőit látnák szívesen. Azokat az oktatókat, akikkel a mindennapjaikat töltik, illetve akik a dolgozat elkészítésében konzulensi feladatokat láttak el csak a megkérdezettek kevesebb, mint harmada látna szívesen a plenáris előadók között.

A plenáris ülést szükségszerűnek ítélték a válaszadók, csupán 5,4%-uk hagyná ki a TDK folyamatából, bár ez a Műszaki Anyagtudományi és a Gépészmérnöki kar hallgatói között 8,4%-os eredményt ért el, ami azonban még így is igen csekély.

A TDK dolgozat szakdolgozatként történő elfogadása a legtöbbre értékelt a hallgatók között

Az elismerések sorát pontozva a hallgatók a gyakorlatiasabb, rövid távon haszonnal kecsegtető jutalmakat választanák. Így kerülhetett a sor elejére a szakdolgozatként való elfogadtatás, a megajánlott jeles, valamint a szakmai út és pénzjutalom. Az erkölcsi elismerések kevésbé motiválják a résztvevőket. A gazdaságok fogékonyabbak a pénzjutalomra, a társadalomtudományi karok esetében a szakdolgozat és a TDK dolgozat egybeolvasztása preferált kategória.

A leginkább javasolt kommunikációs üzenetek a TDK-val kapcsolatban: munkaerő piaci előnyök, a szakdolgozat, a megajánlott ötös, a pénzjutalom

A lehetséges kommunikációs tartalmak közül a hallgatók érdeklődését azok az üzenetek keltik el, amelyek a korábbi kérdéseknél potenciális ösztönzőként is jobb helyezést értek el. Az egyes üzenetek preferencia-sorrendje karonként összecseng a motivációs kérdés válaszaival.

Relative az előadói és prezentációs tréning a legpreferáltabb a különböző TDK-val kapcsolatos egyetemi programok közül

Azok az egyetemi programok, amelyekkel az intézmény elő tudná segíteni a TDK-n való sikeres részvételt közepes körűli eredményeket értek el. Leginkább az előadói képességek fejlesztését igényelnék a hallgatók, illetve tapasztalatokat szereznének a hallgatóság köréből. Mint látható, a személyes tapasztalat megszerzése, a TDK konferencia megismertetése és másodsorban a módszertani ismeretek csoportos és egyéni mélyítése segíthetné a nagyobb számú és sikeresebb részvételt.

A karok között itt jelentős eltéréseket tapasztaltunk, ami betudható a tudományterületek sokszínűségének, a módszertani alapok szükségességének eltérő szintjének, az előadói készségek hozott eltéréseinek.

Az egyetemi oktatók bizonyultak a legfontosabbaknak a TDK tevékenységgel kapcsolatos információforrások között

A megkérdezett hallgatói TDK-val kapcsolatos médiahasználati szokásai karonként és képzési formánként lényeges eltéréseket nem mutatnak. Legfontosabb forrás maga az oktató, ezt követik a hallgatótársak és a hivatalos tájékoztató csatornák (füzetek, Neptun, honlapok). A klasszikus tömegmédiumok (plakátok, e-mail, egyetemi lap) kevésbé sikeresek a TDK-val kapcsolatban. Összefoglalva elmondható, hogy a kutatásvezető-oktatói motiváció, a személyes tapasztalatok minden kommunikációs forma előtt állnak. Az oktatói kar motivációjával a hallgatók mozgósítása is megoldható lenne.

5. Következtetések, javaslatok

Az elsőévesek még csekély ismeretekkel rendelkeznek a TDK tevékenységgel kapcsolatban. Mivel az egyetemi elfoglaltságaik között első helyeken a vizsgák teljesítése és az ehhez kapcsolódó tanulmányok, óralátogatás (előadás és szeminárium) szerepelnek a TDK-ra való ösztönzésben is ezeknek az üzeneteknek kell megjeleníteniük. Ha a TDK-hoz jegykiváltás, kollokviummal, gyakorlati jeggyel való összekapcsolás üzenetét kötjük, az nagyban növelheti a hallgatók érdekeltségét.

Maga a „kutatás” szó az elsőévesek számára még túlmisztifikált, a közös kutatásokba való bekapcsolódás, az egyéni kutatási tevékenység a rangsor végén szerepelnek. Javasoljuk a kutatás, a tudományosság érzetének háttérbe helyezését, az egyetemi életben kevésbé tapasztalatok számára ez csak riasztó erővel bírna. A hallgatók önértékelésében erősnek ítélik meg magukat a kitartás, a világra való nyitottság, kíváncsiság tényezőiben, ezért ezek hangsúlyozása előnyös lehet: „új dolgokat ismerhetsz meg”; „kiélheted kreativitásodat, kitartásodat”.

Kinek? – Ki a célcsoportunk?

A kutatás eredményei szerint a hallgatók csaknem 23%-a tervezi, hogy részt vesz a TDK-ban. Ez már önmagában akkora létszám lenne, hogy javaslatunk szerint a TDK ösztönzésnek elsődlegesen rájuk kell irányulnia, a meddő szórás kapcsán pedig a további szegmensek – akik hallottak róla, de nem ismerik közelebbről, illetve azok, akik még nem tudják megmondani, hogy indulnak-e - is kapnak impulzusokat. A válaszadók 6,4%-a már korábban indult TDK-n, az ő ösztönzésük is fontos, hogy a korábbi dolgozatot átdolgozva, vagy alapszak után mesteres hallgatóként is vegyenek részt a versenyben.

A kutatásunk során kísérletet tettünk felállítani a tipikus TDK-zó hallgató profilját. Kizárólag demográfiai adatok alapján 77,2%-os valószínűséggel lehet valakiről megmondani, hogy tervezi-e a TDK-n való részvételt vagy sem. (A predikció készítéséhez az osztályozási módszerek egyik eszközét az ún. classification tree-t használtuk.) Nagyobb eséllyel írnak dolgozatot a MAK, az ÁJK és BTK hallgatói. Az ÁJK-n belül inkább a IV. és V. évesek, a BTK-n belül pedig inkább a II. évesek. A

predikciót 78,7%-ra lehet javítani, ha figyelembe vesszük a hallgató TDK múltját. Azok, akik egyszer már írtak TDK dolgozatot, nagyobb valószínűséggel fogják továbbfejlesztve újra leadni.

Miért? – Mi a célunk?

A TDK aktivitás növelése érdekében előzetesen a tájékoztatás szintjét kell növelnünk. Addig nem várható el magas számú részvétel, amíg a hallgatók kétharmada csak hallomásból ismeri. A klasszikus AIDA modell példájával a figyelem felkeltésével növelhető az érdeklődés szintje, amely végül konkrét cselekvésre – esetünkben TDK részvételben – jelenik meg. A tájékoztatás legfontosabb feladata a TDK tevékenység megismertetése, annak hallgatókhoz való közelítése a később tárgyalandó üzenetek és csatornák segítségével. Kutatásunk eredményei alapján a TDK ismertsége rossz, az érdeklődés viszont jó, a részvételi számok pedig megint gyengék.

A különböző csatornákon, tömegek elérése által növelhető az ismertség, de nem szabad elfeledkeznünk a lemorzsolódás minimalizálásáról sem. Az érdeklődők adatbázisba gyűjtésével nyomon követhetőkkelé válnak, folyamatos kapcsolattartással, támogató tevékenységgel a megmaradásuk biztosítható. A tájékoztatók, informális beszélgetések alkalmával egy egyszerű adat-rögzítés, nevek és elérhetőségek, valamint érdeklődési kör rögzítésével az oktatók tájékozódhatnak arról, hogy kik esetében fontos a megmaradás biztosítása.

Mit? – Mi az üzenetünk?

A hallgatók alapvetően egészségesen erős önbizalommal rendelkeznek, a *kíváncsiság, a nyitottság és kitartás* az önértékelésükben 4 fölötti átlaggal szerepelt, így e képességeik kamatoztathatóságát kell a TDK részvételhez kapcsolnunk. Ha mindehhez az *egyetemi infrastruktúra használatának* lehetőségét adjuk, akkor újabb gátat bontottunk le.

A rövid távú előnyök, mint vizsgák teljesítése, az órai jelenlét és szakmai gyakorlat megszerzése a leginkább meghatározó tevékenységek a hallgatók életében, ezek azok az üzenetek, amikre felfigyelnek. Így a TDK kommunikációs üzeneteiben a hozzá kapcsolódó konkrét előnyök, mint a *hasznosítható ismeretek, a jegy megszerzése* (vagy annak könnyített módja), a *szakdolgozat-írással való összekapcsolás* kell, hogy legyenek. A díjazás, az erkölcsi elismerés nem jelentenek valódi húzó erőt.

Hogyan? – Milyen kommunikációs csatornákat alkalmazzunk?

Legfontosabb információforrás a TDK-val kapcsolatban maga az *egyetemi oktató*, aki nemcsak tájékoztatja a hallgatót, hanem motiválja a jelentkezésre, mellette áll, szakmai támogatást nyújt. A személyes források kiemelkedőek, az oktatók után a *hallgatótársak* következnek, majd ezt követik a klasszikus TDK ösztönzők, mint a tájékoztató füzetek, online megjelenések. Ezeknek inkább ismereteket mélyítő, a valóban érdeklődők számára pontosító funkciói vannak.

Miből? – Költségvetés?

Az általában használt kommunikációs formák csak másodlagos ösztönző erővel, megerősítő jelleggel bírnak a TDK döntési folyamatban. A személyes kommunikáció, az oktatók ösztönzésén át a hallgatói célcsoportok megszólítása sokkal jobb eredménnyel kecsegtet.

Költségként jelenhet még meg a hallgatók pénzbeli ösztönzése, ami a kiugró értékek nélkül nem jelent(ene) nagy kiadást. Még az országos első helyezés értékét is csupán 67.500 Ft-os átlagértékkel jelölték meg a válaszadók, míg a helyi első helyezés 30.000 Ft-ot ér a szemükben.

A felkészítés költségei a hallgatók részéről igényelt előadói tréning és a módszertani felkészítő óra, ami plusz teherként jelenik meg. Szívesen részt vennének nézőként TDK konferencián, vagy egy pályamunkákból szervezett kiállításon ismerkednének a tevékenységgel.

Konferenciaszervezés

TDK konferencia legyen mindkét félévben, 1-1 egyetemi tudománynapon („Mutasd meg Magad!”, „Te mivel foglalkozol?”, „Észpörgető”, „Észbontó”) Az elkészült dolgozatok az országos verseny időszakára tökéletesíthetők lennének, nemcsak az oktatóktól, hanem egy szélesebb körből kapnának visszajelzést.

A hallgatók fele nyitott arra, hogy olyan napon legyen a konferencia, mikor nincsenek órák, de be kell jönniük, így nem a szünet lehetősége, ami motiválja őket a gyakrabban megrendezendő eseményben, sokkal inkább a kíváncsiság, egymás eredményeinek megismerése vezeti őket.

Plenáris előadóként külsős, de a szakmában elismert szakembert hallgatnának vagy korábbi nyertes hallgatót.

Két egyetemista tanulói pozíciója között egyetlen lényegi különbséget találhatunk: a hallgatói karrierutat, ami minden jel szerint a fiatalok későbbi pályafutásában, az életükben is megmutatkozó különbséget vetít előre. Lehetőségek egész sora, amit az egyetemista státusz kínál – amit mindenkinek kínál. A felsőoktatásban a kiválóságok felfedezése nagyon nehéz feladat, mert szemben a középiskolai vagy általános iskolai tanulmányokkal, a hallgatók nincsenek napi, szinte állandó kapcsolatban egy-egy oktatóval. A napjainkban már az egyetemeken is felerősödő tömegoktatás még jobban megnehezíti, hogy a kiemelkedően tehetséges hallgatókat felismerjék, és olyan támogató környezetet, támogató oktatókat biztosítsanak számukra, amiben kiteljesedhet adottságuk, elhivatottságuk.

Visszaulva a tanulmány elején megfogalmazott hipotéziseinkre, a következő összegző megállapításokat tudjuk tenni. A felsőbb éves hallgatók döntő többsége hallott már a TDK mozgalomról, ugyanakkor mélyebb ismeretekkel csak az egyharmaduk rendelkezik. (Az első éves hallgatóknál az ismertség kérdése – érthető okokból kifolyólag – nem releváns.) A kutatás eredményei azt is kétséget kizáróan alátámasztották, hogy a TDK iránti érdeklődés csak viszonylag szűk körben realizálódik dolgozattá (A felsőbb évesek 6-7%-a mondhatja ezt el magáról.) A motivációk terén egyértelmű különbségek vannak az alapszakos és a mesterképzésben résztvevő hallgatók között. Ez utóbbi hallgatók tudományos érdeklődése jelentősebb, könnyebben és eredményesebben mozgósíthatók ezen a területen. Továbbá világosan látszik, hogy a mozgósítást rétegspecifikus akciókkal, szegmensenkénti marketingkommunikációval lehet fokozni, az TDK-val kapcsolatos általános ismeretek mélyítése mellett.

Irodalomjegyzék

- Bencze Gy. (2002): TDK: önképzés, tudományos utánpótlásnevelés vagy verseny? *Magyar tudomány*. 47 (108 évf.) (7) 969-971.
- Bognár Gy. (2015): Multi- és interdiszciplináris tehetséggondozás, *Opus et Educatio*. 2 (4) 178-191.
- Cziráki Sz. – Szendrő P. (2012): A TDK szerepe, szervezeti keretei és jövője a felsőoktatási tehetséggondozásban, *Felsőoktatási műhely*. (4) 73-84.
- Konczosné Sz. M. (2012): TDK: Tehetség és kiválóság, *Széchenyi Alumni Magazin*. (22) 24-27.
- Neuwirth G. – Szemerszki M. (2009): Tehetséggondozás a középiskolában, tehetségek a felsőoktatásban, *Educatio*. 18 (2) 204-218.
- Rétallérné G. É. (2012): Tehetséggondozás a felsőoktatásban, *Tudományos közlemények*. (27) 111-124.
- Takács I. – Takácsné Gy. K. (2010): Tehetséggondozás a magyar felsőoktatásban, *Magyar tudomány*. 171 (2) 236-245.
- Weiszbürg T. (2008): Tehetséggondozás a felsőoktatásban, *Magyar tudomány*. 169 (8) 998-1002.

Nonbusiness prioritások az innovációs gazdaság üzleti modelljeiben*Nonbusiness priorities in the business models of the innovation economy*

DINYA LÁSZLÓ

A 21. századot formáló változásokban közvetve és közvetlen módon is döntő szerepet játszik az innovációs gazdaság megjelenése és kiteljesedése. Bár ennek a folyamatnak a hosszú távú következményei az exponenciálisan gyorsuló és komplex formában zajló technológiai fejlődés miatt nehezen átláthatók, számos összetevője már ma is tanulmányozható. Fontos (lenne) tudatosítanunk, hogy a technológiai fejlődés ütemét (például a NBIC – azaz: nano-bio-info-kogno technológiák, vagy a GPT – azaz: általános célú – technológiák térhódítását) csak jócskán lemaradva képesek követni a társadalmi, gazdasági, és főként a politikai intézményrendszer változásai. Ennek eredménye a globálisan folyamatosan növekvő polarizáltság, illetve ennek nyomán az egyre kezelhetetlenebb méreteket öltő feszültségek, hosszabb távon pedig a gazdasági erőviszonyok totális átrendeződése. Paradigmaváltás zajlik az innováció kapcsán (például: a non-tech, nonbusiness, low-tech típusú innovációk megjelenése, a „best practice” helyett „good practices” előtérbe kerülése, stb.) és az üzleti modellek területén is. Ez utóbbiakat rendszerezzük röviden, kitérve a társadalmi – környezeti – gazdasági externáliák beépülésére az üzleti modellekbe, valamint a különféle innovációs spirálok (a „3H – 4H – 5H” szempontok) érvényesülésére az üzleti ökoszisztémák működésében.

Kulcsszavak: nonbusiness ökoszisztémák, innovációs gazdaság, új üzleti modellek

The appearance and accomplishment of the innovation economy play directly and indirectly a crucial role in the changes of the 21st century. Although the long-term consequences of this process are hard to grasp due to the exponentially accelerating and complex form of ongoing advances in technology, many components of it could be studied already even today. It is (would be) important to detect in mind that technological progress rate (for example the spread of NBIC – i.e.: nano-bio-info-cogno technologies, or GPT – ie.: general purpose technologies) could be followed by changes of the social, economic and especially political institutions just well behind. The increasing global polarization is a result of this process and the consequences are the unmanageable tensions in the long term and the total transformation of economic power relations. A paradigm shift is taking place in relation to innovation (for example the increasing importance of non-tech, nonbusiness, low-tech innovations, or "good practices" instead of "best practice", etc.), but also in the field of business models. We systemize the latter briefly, addressing the incorporation of socio-environmental – economic externalities into the business models through appreciation of different innovation-helices – so called "3H-4H-5H" type innovative business ecosystems.

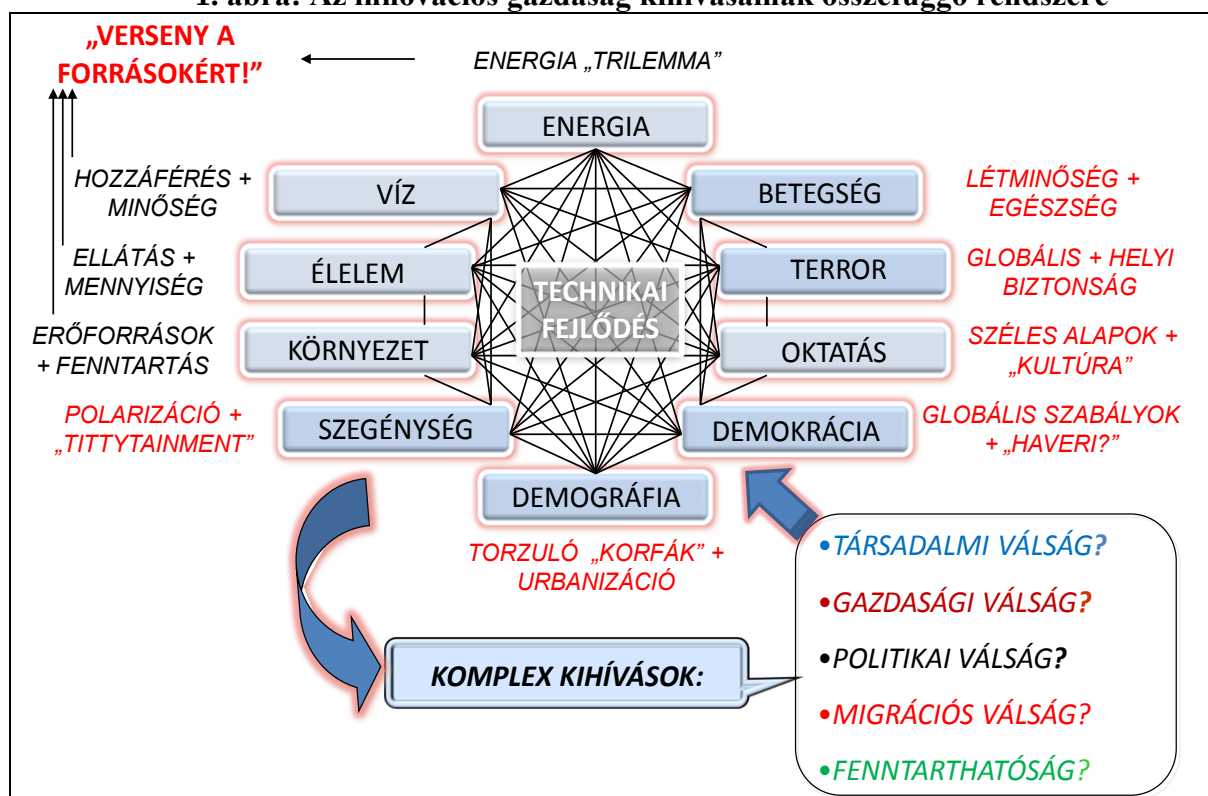
Keywords: nonbusiness ecosystems, innovation economy, new business models

1. Bevezetés – felértékelődő nonbusiness szektor és fenntarthatósági prioritások

A tanulmány egy többéves kutatómunka eddigi eredményeit összegzi, amelynek célja a nemzetközi relációban már evidenciának tekinthető (bár még sok ellentmondással tarkított) innovációs gazdaság hazai megjelenési sajátosságainak tisztázása. Belépésünk az innovációs gazdaság (és társadalom) korszakába radikális mértékben és ütemben formálja át életünket minden téren – éppen ezért fontos, hogy minél pontosabban megértsük az ebből fakadó fenyegetéseket, lehetőségeket és teendőket makroszinten éppúgy, mint mikro- és egyéni szinten. Az összegzés szekunder források széles körének rendszerezésére alapul, de azok nagy része mögött jelentős primer kutatás is meghúzódik, ezért messze többről van szó, mint pusztán elméleti spekulációról. Célunk éppen az, hogy analóg módon hazai primer kutatások megalapozásához releváns kiindulópontokat teremtsünk, és ezek nyomán specifikálhassuk hazai kihívásainkat.

A gazdaság *nonbusiness* (közszolgáltató és nonprofit) szektora az 1990-es évektől egyre inkább magára vonja az üzleti és politikai döntéshozók figyelmét, mert világossá vált, hogy a versenyképesség – gazdasági növekedés – fenntartható fejlődés nagy dilemmáit csak komplex társadalmi-gazdasági megközelítésben lehetünk képesek megválaszolni (DINYA, 1999; 2004; 2008; 2015). Egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy a gazdaság üzleti és nonbusiness tevékenységei, valamint a társadalmi – politikai kihívások egymáshoz szorosan kapcsolódva beágyazódnak a fenntarthatósággal összefüggő nagy kihívások problémakörébe. Ahhoz, hogy hozzávetőleges képet alkossunk ennek komplexitásáról, célszerű egy pillantást vetni az 1. ábrára, amely áttekinti a kérdéskört.

1. ábra: Az innovációs gazdaság kihívásainak összefüggő rendszere



Forrás: DINYA, 2016

Jóllehet az előttünk álló nagy kihívásokkal foglalkozó szakirodalom több mint bőséges, éppen ezért rendkívül szerteágazó és több szempontból is ellentmondásos. Az 1. ábra ennek egyfajta „alkotó szintézise”, mert a SMALLEY (2005) által koordinált tudóscsoport kiinduló koncepcióját felhasználva, majd azt jelentősen továbbgondolva, kiegészítve és aktualizálva, ellentmondásaitól letisztítva alakítottuk ki azt a modellt, amely számos jövőbeni kutatás számára is feladatokat

(„agendát”) vázol fel (DINYA, 2012; 2015; 2016). Ennek keretei között az *üzleti modellek* várható fejlődési irányára is választ kaphatunk.

A Smalley-féle eredeti elképzelés nemcsak a legfontosabb 10 globális kihívást, hanem azok rangsorát is megadta ebben a sorrendben: energia – víz – élelem – környezet – szegénység – betegség – terror – oktatás – demokrácia – demográfia. A rangsor azon alapul, hogy az előbbre rangsorolt kihívások megválaszolása nélkül a mögötte állókra érdemi válasz nem (csak átmeneti válasz) adható. Mindez korrektnek minősíthető, de az ismeretek gyarapodása indokoltá teszi az *alábbi kiegészítéseket*:

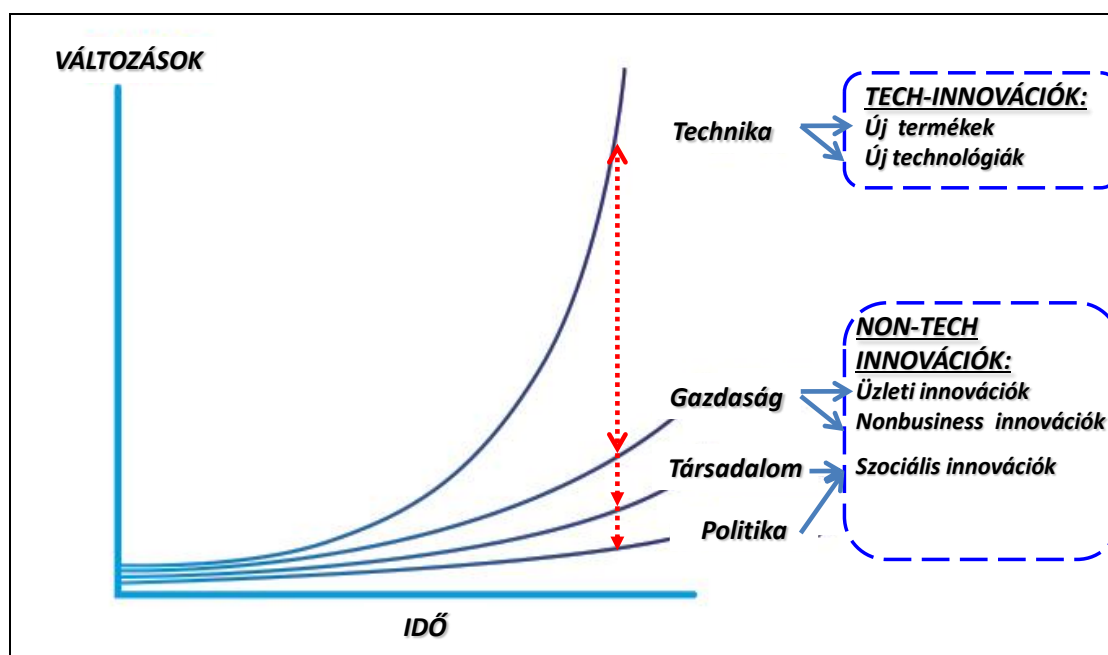
- A tényezők közti kapcsolat nem pusztán egyirányú (a fontosabbtól a kevésbé fontos felé haladván), hanem kölcsönhatások (oda-visszacsatolások) szövevényes rendszerét képezi, amelynek alapos feltárásával még lényegében adósak vagyunk (ezt jelképezi a tényezők közti komplex hálózat). A különféle prognózisok ellentmondásait is kiszűrni igyekvő kutatásaink összegzéseként igen fenyegető scénáriókat kaptunk, de ezek tárgyalása most nem képezi elemzésünk tárgyát.
- Kimaradt két fontos háttértényező: az *élesedő verseny a természeti erőforrásokért* (annak változatos – viszonylag békés, illetve háborús – formáival) és a *technikai fejlődés*. Ez utóbbi legalább két területen fokozza a kihívások komplexitását: egyrészt a *változások exponenciális felgyorsítása*, másrészt az *externális hatások* (+/-) felerősítése révén.
- Ennek a következménye, hogy sorra-rendre *szembesülünk olyan komplex kihívásokkal*, melyek megválaszolása momentán minden jel szerint *meghaladja a kompetenciánkat*: például a növekvő társadalmi feszültségek, az állandósuló gazdasági válság, a globális politikai válságok, vagy éppen a migrációs válság és a növekvő fenntarthatósági kihívások.
- Az eredeti listán szereplő, látszólag egyértelmű *kihívások (tényezők) jóval árnyaltabb értelmezése* sem mellőzhető, mert idők során egyre többet tudunk meg ezek tartalmáról, összetettségéről, és folyamatosan újabb fogalmak is megjelennek velük kapcsolatban. Ezekre utalunk a tényezők mellett feltüntetett „hívószavakkal”, amelyek úgyszintén további tisztázó kutatások igényét vetik fel. A teljes kifejtés igénye nélkül csak jelzésként:
 - o *Energia „trilemma”*: egyidejűleg három kapcsolódó probléma megoldása a feladat – (1) átállás a megújuló energiaforrásokra, (2) globális energiarendszer kiépítése és hozzáférés biztosítása, (3) biztonságos energiaellátás.
 - o *Víz hozzáférés és –minőség*: az elvárható minőségű (és mennyiségű) víz eljuttatása minden társadalmi – gazdasági szereplőhöz, meg a klímaváltozás sújtotta ökoszisztémákhoz.
 - o *Élelem ellátás és mennyiség*: az éhezés és egyidejűleg az élelmiszerpazarlás globális megszüntetése, és a gyorsan növekvő népesség ellátása.
 - o *Környezeti erőforrások és –fenntartás*: ésszerű gazdálkodás a korlátozott természeti erőforrásokkal (termőföld, nyersanyagok, ökoszisztémák, stb.), azok fenntartható használatának megoldása.
 - o *Polarizáció és „titty-tainment”*: a társadalmi rétegek, régiók életszínvonala és esélyei közti szakadékok folyamatos szélesedését meg kell állítani – és mindezt abban a szituációban, amikor az emberiség ellátásához elegendő lesz a 20% munkája, míg a másik 80%-nak mindössze a „létpénz” jutna („titty-tainment”, laza fordításban „cumiztatás”, MARTIN – SCHUMANN, 1997).
 - o *Létminőség és egészség*: globális paradigmaváltás az egészségügyben – a betegség mennyiségének csökkentése helyett a hangsúlyt az egészség mennyiségének a növelésére helyezni.
 - o *Globális és helyi biztonság*: a növekvő társadalmi feszültségek miatt világunk egyre kevésbé biztonságos (terrorizmus), érezhetően csökken a helyi köz-(és vagyoni) biztonság is (BEINHOCKER – HANAUER, 2014).

- *Oktatás széles alapokon és „kultúra”*: az információ túltermelése és gyorsuló elavulása, valamint a szakmák folyamatos átalakulása miatt az oktatás súlypontját a konvertálható készségek, szemléletmód kialakítására kell(ene) helyezni, egyidejűleg erősítve a fenntarthatóságot preferáló értékrend (társadalmi kultúra) kialakítását.
- *Globális „játékszabályok” és „haveri kapitalizmus”*: az extrém mértékű tőke- és vagyonszökevények miatt a formális játékszabályokat gyakorlatilag a legerősebb üzleti érdekcsoportok határozzák meg a háttérben és érvényesítik azt globális szinten („haveri kapitalizmus”, crony capitalism). Ez további polarizációt, és feszültségnövekedést eredményez a világban és ellenkező irányba mutat, mint amit a demokráciáról gondolunk (THE ECONOMIST, 2014).
- *Torzuló „korfák” és urbanizáció*: összességében gyorsul a túlnépesedés, de e mögött rendkívül heterogén a kép: a fejlődő országokban a demográfiai robbanás és a megapoliszok létrejötte, a fejlettekben az elöregedő társadalom jelent fenyegetést a fenntarthatóságra, és az ezek kiegyenlítését célzó migráció (népvándorlás) kezelése is megoldhatatlannak tűnik.

Szakértők felhívják a figyelmet, hogy a felsorolt területeken a változások nemcsak exponenciálisan gyorsulva jelentkeznek, de területenként *eltérő is a sebességük*: leggyorsabb a technológiai fejlődés (technikai innovációk), ezt jóval lomhábban képes követni *a társadalom, a gazdaság, és még kevésbé a politikai intézményrendszer* (DELOITTE, 2014). Következésképpen köztük egyre nő a szakadék, ami beláthatatlan következményekkel fenyeget (2. ábra).

A társadalom, a gazdaság és a politikai intézményrendszer felzárkóztatása az egyre gyorsuló technikai fejlődéshez (tech-innovációkhoz) csak úgy lehetséges, ha *ezekben a szférákban is felgyorsulnak a működési modelleket célzó innovációk*. Tehát a gazdaság mindkét szektorában (az üzleti és a nonbusiness szektorban), a társadalom működésében (formális és informális „játékszabályok”) és természetesen a politikai „boszorkánykonyhákban” egyaránt (lásd például: a „haveri” kapitalizmus megfékezése, vagy a globális koordináció). A fejlett(ebb) „kultúrájú” országokban már lassan evidenciának tekintik, hogy az innováció fogalma sokkal tágabb, mint pusztán a tech-innovációk, azaz új termékek/szolgáltatások és/vagy új technológiák köre. A gazdaság mindkét szektorában ehhez szorosan kapcsolódnia kell az *újszerű üzleti modelleknek* („piaci” megoldásoknak) és/vagy szervezési megoldásoknak (értékláncok, szervezetek). A társadalomban pedig a fenntarthatóságot célzó értékrendi paradigmaváltás megvalósítása elkerülhetetlen feladat (szolidaritás, kooperáció, felelős fogyasztás, stb.). Minden reprezentatív nemzetközi összehasonlító felmérés szerint globálisan és nálunk, Magyarországon is ettől még igen messze állunk. A politikai innovációk szükségességét talán egy Szent-Györgyi idézet aktualizált változata illusztrálhatná: „Világunkat olyan döntéshozók uralják, akiknek az agya még az atomkor előtt megfagyott!” (SZENT-GYÖRGYI, 1989). Atomkor helyett stílszerűen mondhatnánk Internet-et is...

2. ábra: Eltérő ütemű változások – növekvő innovációs szakadékok



Forrás: Saját szerkesztés

2. Innovációs paradigmaváltás – nonbusiness prioritások – üzleti modellek

Az eddig tárgyalt jelenségek óhatatlanul *hatással vannak az üzleti modellek változására* is. A legtöbb szakirodalom egyetért abban, hogy a „negyedik ipari forradalom” (más néven az innovációs gazdaság és társadalom) korszakába léptünk, amelynek következtében a globális, makro- és mikro-szintű gazdasági és társadalmi szereplők innovációs paradigmaváltásra kényszerülnek. A paradigmaváltás miatt újra kell értelmezni az innováció és a versenyképesség klasszikus fogalmát és kapcsolatukat: mindkét fogalom jelentősen bővül, kapcsolatuk pedig komplexebbé válik. Az „innovációs gazdaságban” felértékelődik a nonbusiness és a non-tech innovációk szerepe, azok összefonódása az üzleti és a tech-innovációkkal, és a versenyképesség attól függ, ez miként érvényesül a különféle szintű K+F+I politikákban és menedzseri döntésekben (JIN, 2005). Nemzetközi összehasonlító elemzésekkel már korábban kimutattuk, hogy Magyarország e téren a „gyenge” kategóriába tartozik (DINYA, 2016). Többek között azért is, mert a fejlettebb országokhoz képest jelentős lemaradásunk van az innovációs gazdaság legfontosabb attribútumainak döntéshozói tudatosításában:

- „Exponenciális” szervezetek: gyorsuló változások, közösségi gazdaság és ehhez alkalmazkodó flexibilis struktúrák
- „Határtalan” szervezetek: innovációs ökoszisztémák, innovációs értékláncok és értékhálózatok
- „Digitális” gazdaság: nyitott innovációs rendszerek, innováció a közjavak (szabad hozzáférésű javak) sorában
- „Tudásalapú” verseny: innovációs portfóliók menedzselésére alapozva
- „Non-bus és non-tech” innovációk: „3H” – „4H” – „5H” alapú komplex innovációk

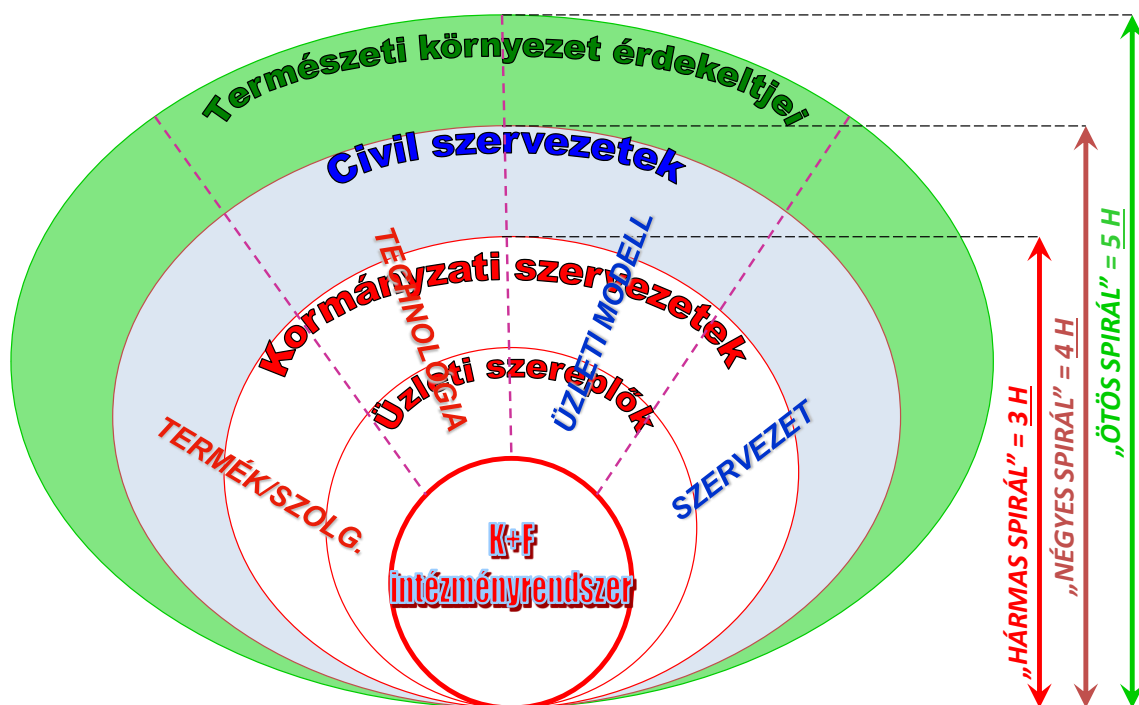
A Pricewater – Coopers idevágó jelentésében ez áll: „Bár az innováció a piaci verseny természetes velejárója, sőt hajtóereje, a közösségi gazdaságban a cégek működése számos problémát és szabályozási igényt vet fel, adózás és foglalkoztatás tekintetében szürke zónának tekinthető a szektor” (PWC, 2015). Ez pontos megfogalmazása a *nonbusiness innovációk iránti igényeknek* – lévén, hogy a szabályozás, adózás, foglalkoztatás éppen a közszféra ilyen irányú innovációit jelenti. És ezzel még korántsem ér véget a szükséges innovációk listája, további innovációk merülnek fel a

munkahelyek biztonsága, a szervezetek menedzsmentje, a fogyasztói értékrend terén (MC KINSEY, 2014).

Nem véletlen, hogy a jelenlegi (2014-2020 közötti) EU-költségvetési időszakban, amikor az „intelligens szakosodási stratégia” (Smart Specialization Strategy – „S3”) kiemelt prioritást élvez, megjelent a nálunk még jószerevével mindig nóvumnak tekintett, klasszikus „hármasspirál” (triple helix – „3H”) fogalmán is túllépve a „négyes spirál” (quadruple helix – „4H”), sőt az „ötös spirál” (quintuple helix – „5H”) fogalma is (TEPERICS – DOROGI, 2014). (3. ábra) Mint azt ábrázolni igyekeztünk, az innovációk kapcsán régebben kialakított 3H-modell a K+F intézményrendszer, az üzleti szereplők és a kormányzati szervezetek közti lehető legszorosabb kooperációban látta az innovációs akadályok eltávolításának megoldását. Már ez önmagában nonbusiness innovációk sokaságát implikálja, hiszen a K+F intézményrendszer döntő hányadát a *költségvetésből finanszírozott kutatóhelyek* teszik ki, a *kormányzati szervezetekről* (főhatóságokról, regionális és helyi önkormányzatokról, stb.) nem is beszélve. De ma már mindez nem is elegendő, mert a 4H-modellben a fenti szereplők mellett megjelennek a *civil (nonprofit) szervezetek* is, legalább két megfontolásból: egyrészt a társadalmi innovációk hordozóiként (katalizátoraként), másrészt mert versenyképes gazdaság versenyképtelen (azaz: nem innovatív) közösséggel elképzelhetetlen. Erre éppen hazánk az egyik pregnáns példa... A közszektor és a civil szektor pedig együttesen 'per definitionem' a nonbusiness szférát képezi, ez pedig az üzleti szférával együtt a teljes gazdaságot jelenti.

És mindezeket túl ma már polgárjogot nyert az 5H-modell mindenütt, ahol komolyan veszik a fenntarthatóság felé fordulást, vagyis az innovációk során a *természeti környezet* fenntarthatósági követelményeinek az érvényesítését.

3. ábra: Az innovációk egymásba ágyazódó modelljei



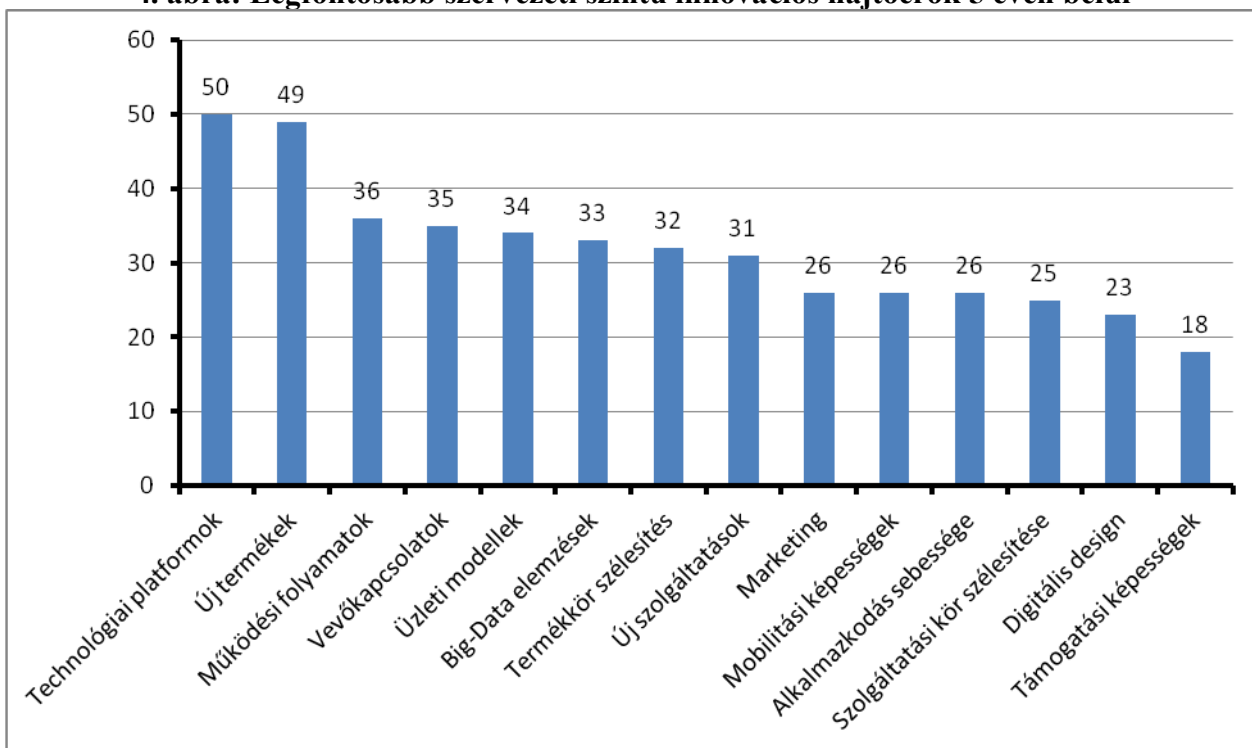
Forrás: Saját szerkesztés

A 3. ábrának azonban van még egy fontos üzenete. Az általunk *tech-* (új termék/szolgáltatás, új technológia) és *non-tech* (üzleti modell, szervezés) innovációknak nevezett kategóriák mind a négy szférában (üzleti – köz – civil és természeti szféra) értelmezhetők és értelmezendők. Ennek több oka van:

- A gazdaság három szférája (üzleti – köz – civil szféra) között bizonyított a korábban jelentős eltéréseket mutató működési sajátosságok konvergenciája. Például a közszférában a hatékonyabb működésre ösztönzés céljából megjelentek a versengés elemei (pályázott közbeszerzések, ügyfelek véleményének visszacsatolása, teljesítménymérés, stb.).
- Megfigyelhető mindhárom szféra között az innovatív megoldások kölcsönös átvétele, adaptációja. Például a közösségi gazdaság (sharing economy) gyors terjedése az üzleti szférában, a szociális gazdaság, stb.
- Az üzleti modellek terén határozott tendencia a társadalmi és ökológiai externáliák beépülése (internalizációja).

A technológiai fejlődés nemcsak a szervezetek alaptevékenységében nyit tág teret az innovatív alkalmazásokra, de a 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 (BCG, 2015).

4. ábra: Legfontosabb szervezeti szintű innovációs hajtóerők 5 éven belül



Forrás: BCG, 2015

Ezek a következők:

- Többcélú platformok (Multipurpose Platforms): digitális és Big-Data alapú technológiai platformok döntő szerepben – az általános célú technológiák (GPT-k) a termékeket-szolgáltatásokat és a működési módot egyaránt átformálják. Négy fő területük: költség- és időtakarékosság (automatizálás révén), üzleti folyamatok átalakítása, működési folyamatok, és *legfőképpen az üzleti modellek* (új típusú termékek és szolgáltatások révén). Pl. az IBM a „Smarter Planet” kezdeményezés révén két év alatt 7 milliárd USD nagyságú üzletet generált, mert tevékenységek széles körében bevezette a „smart” technológiákat (a „smart grid”-től a „smart city” szolgáltatásokig)

- A többi terület jóval ezután következik – de nem függetlenül ettől! Ez azt jelenti, hogy a technológiai fejlődés (amely komplex – NBIC, exponenciális – gyorsuló és GPT-jellegű) 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.

3. Vevőigények – új típusú üzleti modellek

Minden üzleti modell kiindulópontja a vevőigények pontos definiálása, majd ehhez illeszkedik a modell többi eleme. Az innovációs gazdaságban a vevőigények változása egyértelmű tendenciát mutat (5. ábra). Ehhez még társíthatók a környezeti (fenntarthatósági) szempontokra érzékeny vevőszegmens globálisan folyamatosan növekvő aránya, amely 2014-ben 52% volt (60 országban végzett reprezentatív felmérés alapján, NIELSEN).

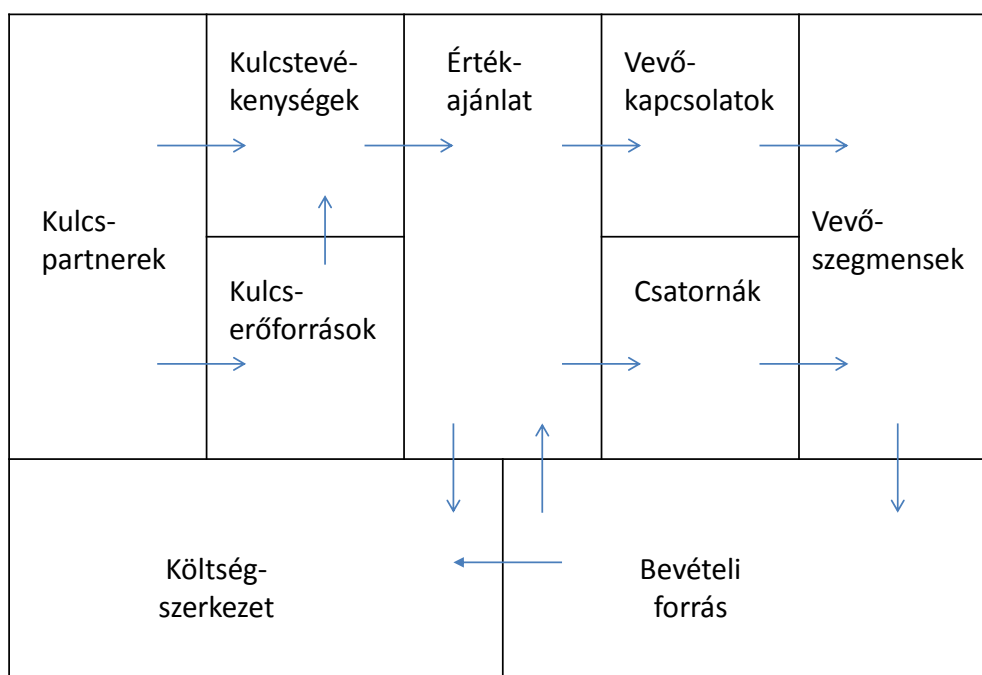
5. ábra: A vevőigények változása



Forrás: Saját szerkesztés SANDERSE, 2014. nyomán

Az üzleti modellek leggyakrabban idézett klasszikus felépítése (OSTERWALDER et al., 2010; FOSTER et al., 2009) kilenc blokkot tartalmaz, és minden olyan kérdésre választ ad, amely arról szól, hogy egy szervezet a vevőit hogyan szolgálja ki, és eközben hogyan biztosítja folyamatos működését. A sémában a nyilak az áruk / szolgáltatások és a pénz áramlását jelzik a modell szereplői között (6. ábra).

6. ábra: A klasszikus üzleti modell



Forrás: Saját szerkesztés OSTERWALDE et al. (2010) nyomán

Miután az innovációs gazdaságban (és társadalomban) a vevőigények jellemzői alapvetően átalakulnak, ennek vissza kell köszönnie az üzleti modellek változásában is. A kapcsolódó kutatások széles körének feldolgozása alapján és kifejezetten a nonbusiness szempontok (externáliák) beépülésére fókuszálva úgy látjuk, hogy az üzleti modellek ebben a vonatkozásban a 7. ábra szerinti irányban módosulnak. Ezt szükséges a jövőben hazai empirikus kutatás keretében is tesztelni.

Az üzleti modell egyes tényezői értelemszerűek, helyhiány miatt nincs mód részletezni őket. Még élénk vita van a nemzetközi szakirodalomban arról, hogy változatlan formában alkalmas-e ugyanez a modell a nonbusiness szempontokat is magába foglaló „üzleti modell” felépítésére. Csatlakozunk azokhoz, akik úgy ítélik meg, hogy ehhez nem elegendő az egyes tényezők tartalmi átértelmezése (kibővített értelmezése), ezen túl *célszerű bevonni újabb tényezőket* is, főként, ha figyelembe vesszük az externáliák internalizálására irányuló törekvéseket. Ebben a modellben a klasszikus modellhez képest négy új elem is található:

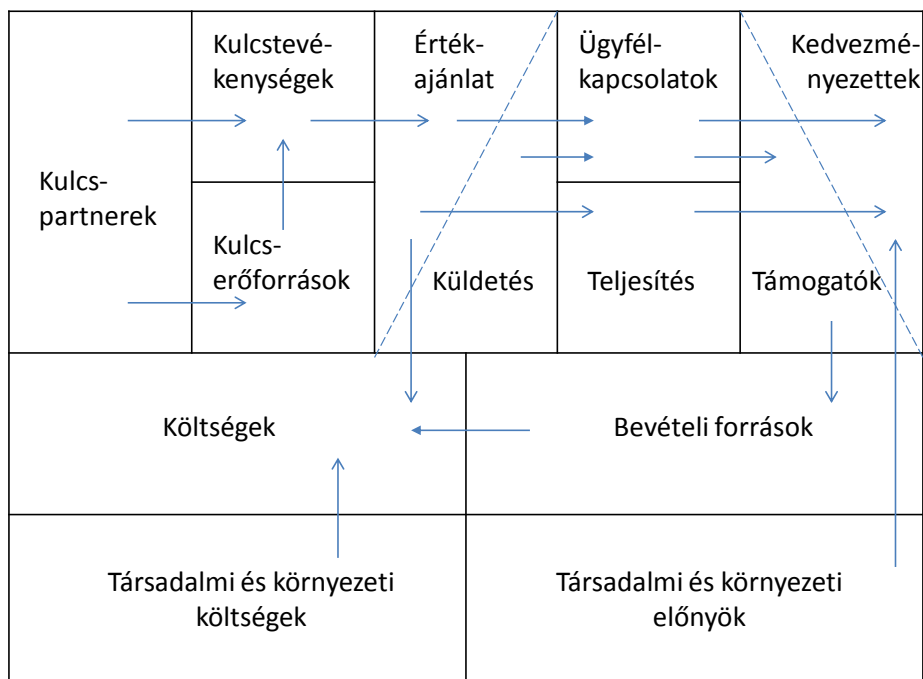
- *Társadalmi és környezeti költségek:* a nonbusiness szervezet által végzett tevékenység számszerűsített externális költségei.
- *Társadalmi és környezeti előnyök:* a nonbusiness szervezet által végzett tevékenység számszerűsített externális hasznai, amelyek a kedvezményezetteknel és/vagy társadalmi szinten jelentkeznek.
- *Küldetés:* a szervezet (tevékenység) társadalmi – környezeti missziója, amelynek célpontja a potenciális támogatói kör (gazdasági szereplők, természetes személyek), amelyek (akik) mobilizálhatók ennek segítségével a tevékenység pénzügyi és/vagy természetbeni támogatására.
- *Támogatók:* a szervezet (tevékenység) költségeinek fedezetét biztosító szereplők.

Az értékajánlat és a küldetés, illetve a kedvezményezettek és a támogatók között is van kapcsolódás, ezt próbálja érzékeltetni a szaggatott vonal. Az értékajánlat a küldetés megvalósításának eszköze, a támogatók pedig a szervezet közvetítésével szeretnének hozzájárulni egy bizonyos

kedvezményezett kör problémájának megoldásához (enyhítéséhez). Emellett természetesen módosul több ponton az üzleti modell eredeti tényezőinek tartalma is:

- „Értékajánlat”. Az üzleti modellekben ezalatt többnyire a vevőknek prezentált termék + szolgáltatás csomagot értik, de a modellben javasoljuk a jóval életszerűbb megfogalmazást: *megoldást kínálni a kedvezményezett egy meghatározott problémájára*.
- „Vevők”. A vevők helyett célszerűbb *kedvezményezett ügyfelekről* beszélni, mert ugyan az értékajánlat célcsoportjait képezik, de fizetni (ellentételezni) nem nekik kell (vagy csak részben) az igénybevett szolgáltatásért (termékért). A „támogatók” indirekt módon (a szervezet támogatásával) éppen ennek a lehetőségét teremtik meg.
- „Bevételi források”. A támogatóktól érkező minden olyan forrás (finansziális, természetbeni), amely a szervezeti működés *költségeinek fedezetéhez* hozzájárul, illetőleg *azokat csökkenti* (pl. önkéntes munka, térítésmentes infrastruktúra használat, stb.).
- „Vevőkapcsolatok”. Célszerűbb *ügyfélkapcsolatokról* beszélni, ami magába foglalja az ügyfelekkel és a támogatókkal kialakított kapcsolatrendszert egyaránt. A támogatók elérése technikai, szervezési szempontból is alapvetően eltérő, mint az ügyfeleké, hiszen esetükben a szervezet küldetésének teljesítéséhez szeretnék elnyerni a támogatást.
- „Csatornák”. Nonbusiness szervezetek esetében bizonyos szolgáltatások *teljesítéséről* van szó, amely történhet változatos formában, termékkel kapcsolódva, vagy anélkül, a szervezet telephelyén, vagy azon kívül (akár az ügyfél lakhelyén is).

7. ábra: Az átalakuló üzleti modell innovatív megközelítésben (saját szerkesztés)



Forrás: Saját szerkesztés

4. Összefoglalás

Az innovációs gazdaságban (és társadalomban) minden gazdasági (és társadalmi) tevékenység innovációs „kényszerpályára” kerül. A gyorsuló technológiai fejlődés, a többcélú technológiák egyidejű megjelenése és egymással történő összefonódásának következményei messze túlmutatnak az üzleti szektor és az üzleti célú innovációk kérdéskörén. A *fenntarthatósági paradigmaváltás igényének erősödése* is része ennek a folyamatnak, akárcsak a hálózati gazdaság megjelenése és ezzel összefüggésben az üzleti és innovációs ökoszisztémák (3H – 4H – 5H alapú innovációs rendszerek) előtérbe kerülése. Az üzleti ökoszisztémákban pedig a vállalkozásokkal egyenrangú szereplőként megjelennek a *nonbusiness (állami és civil) szervezetek* is.

Rámutattunk az innovációs gazdaság (és társadalom) kihívásainak komplex rendszerére, és ebből kiindulva felvázoltuk az üzleti – innovációs ökoszisztémák különféle modelljeinek (hármass – négye – ötös spirál) egymásba ágyazódását. Ennek kapcsán pedig elhatároltuk egymástól az üzleti- és a nonbusiness, illetőleg a tech- és a non-tech jellegű innovációk körét. Mindez megközelítési alapként szolgál a nonbusiness szempontok üzleti modellekbe történő innovatív beépítéséhez.

Miután a fogyasztói és vevőigények átalakulása az innovációs gazdaságban radikális léptékű, az üzleti modelleknek is követniük kell ezt a változást. Az üzleti modellek átalakulásában az egyik fontos (nem kizárólagos) irányzat a nonbusiness jellegű szempontok megjelenése a modellekben, vagy akár fordítva is: az üzleti szempontok beépülése a nonbusiness (költségvetési, vagy civil) szervezetek „üzleti modelljeibe”. Ennek a folyamatnak a fő jellemzői:

- új elemekkel kiegészülő üzleti modellek (társadalmi és környezeti költségek, társadalmi és környezeti előnyök, küldetés, támogatók)
- a klasszikus elemek (értékajánlat, vevők, vevőkapcsolatok, bevételi források, csatornák) módosuló tartalma

Hangsúlyozzuk, hogy a szekunder források széleskörű feldolgozásán alapuló (és a terjedelmi korlátok miatt talán túlzottan is tömör) szintézis célja egy hazai empirikus kutatás megalapozása, amelynek tervezett irányai:

- az üzleti modellek hazai átalakulási sajátosságainak feltárása, különös tekintettel az innovációs gazdaság következményeire
- javaslatok megfogalmazása a hazai innovációs politika számára, különös tekintettel az innováció fogalmának kiterjesztésére a non-tech és nonbusiness innovációk irányába
- javaslatok megfogalmazása a hazai K+F+I rendszer jelentős átalakítására, különös tekintettel az innovációk komplex rendszerű (tech- és non-tech, üzleti és nonbusiness együttes rendszerének) megvalósítását célzó támogatásokra.

Komplex megközelítés nélkül korlátozott innovációs erőforrásainkat egyoldalúan használjuk fel, és lemaradhatunk a gazdasági versenyképesség, a fenntarthatósági paradigmaváltás megvalósítása terén. Fontosnak látjuk a nonbusiness típusú üzleti modellek kutatása és gyakorlati alkalmazása terén a további kutatásokat, mert ezekre az innovációkra elkerülhetetlen szükség van. A fenntarthatósági kihívások többsége klasszikus üzleti modellekkel ugyanis nem válaszolható meg.

Irodalomjegyzék

- Beinhocker, E. – Hanauer, N. (2014): Capitalism redefined. *Democracy – A Journal of Ideas*. (31)
- Deloitte (2014): Government and the impact economy, *A GovLab study, Deloitte and Touche Ltd.*, UK, 1-15.
- Dinya L. (1999): Marketing és közszolgáltatások. *Marketing & Menedzsment*. (5) 8-10.
- Dinya L. et al. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK-Kerszöv Könyvkiadó, 2004., Budapest, 1-416.
- Dinya L. (2008): Szervezetek sikere és válsága. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1-363.
- Dinya L. (2012): Fenntarthatóság alulnézetben – a fenntartható kistérség modellje. *A Falu*. 27 (1) 29-40.
- Dinya L. (2015): Nonbusiness innovációk a gazdaságban. *Journal of Central European Green Innovation*. 3 (4) 13-32.
- 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, 2016. márc. 30-31. 323-336.
- Foster, W. L. – Kim, P. – Christiansen, B. (2009): Ten Nonprofit Funding Models. *Stanford Social Innovation Review*. (Spring) 32-39
- Jin, Zhouying (2005): Global Technological Challenge – From Hard Technology to Soft Technology. Intellect Books, Bristol – UK,
- Martin, H-P. – Schumann, H. (1997): The Global Trap: Globalization and the Assault on Democracy and Prosperity (New York: St. Martin Press)
- Martin, R. L. – Osberg, S. (2007): Social Entrepreneurship – The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*. (Spring) 29-39.
- McKinsey & Company (2014): Management – The next 50 Years. McKinsey Quarterly, Number 3, New York – USA, 1-180.
- Nielsen (2014): Global Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Heart is (<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>)
- Osterwalder, A. – Pigneur, Y. – Clark, T. (2010): Business model generation – a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Hoboken, NJ: Wiley)
- Sanderse, J. (2014): The business model canvas of NGO-s (Open Universiteit, (https://www.academia.edu/6935967/The_business_model_canvas_of_NGOs_The_business_model_canvas_of_NGOs_door_Judith_Sanderse) 1-73.
- Schumpeter, J. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1-194.
- Smalley, R. E. (2005): ‘Future Global Energy Prosperity: The Terawatt Challenge’, *MRS Bulletin*. 30 (June) 412-417. <http://dx.doi.org/10.1557/mrs2005.124>.
- Szent-Györgyi A. (1989): Az örült majom (Magvető Kiadó, Budapest, 1-108)
- Teperics K. – Dorogi Z. (2014): *Az egyetemek gazdasági és regionális hatásai*. Educatio (3) 451-461.
- The Economist (2014): The countries where politically connected businessmen are most likely to prosper (March 15th 2014, <http://www.economist.com/news/international/21599041-countries-where-politically-connected-businessmen-are-most-likely-prosper-planet>)

Jó szabadalomnak nem kell cégér?! – A marketing orientáció jelentőségének összevetése az európai és japán technológia transzfer irodáknál

Good patents do not need branding?! – analyzing the role of marketing orientation at European and Japanese university technology transfer offices

PRÓNAY SZABOLCS – KESZEY TAMARA – BUZÁS NORBERT

Napjainkra az egyetemek harmadik missziós tevékenységében központi helyet foglal el a keletkező kutatási eredmények hasznosítása, melyre hazai és nemzetközi szinten is specializált technológia- illetve tudástranszfer irodák (TTI) létesültek az egyetemek szervezeti egységeként, vagy azokkal szerződéses viszonyban állva. Ezen intézményeknek hagyományosan a szabadalmi ügyek intézése az egyik fő feladata, mely mellett üzleti hasznosítási tevékenységeket is igyekeznek ellátni, amihez nélkülözhetetlen a megfelelő üzleti- és marketing orientáció. Kutatásunkban egy 168 fős mintán európai és japán felsőoktatási intézmények technológia transzfer irodáit vizsgáltunk ott dolgozó menedzserek, kutatók illetve ipari partnerek megkérdezésével. Az eredmények arra utalnak, hogy a TTI-k szabadalmi orientációja önmagában nem járul hozzá a TTI sikerességéhez, melyhez nélkülözhetetlen a marketing szemlélet és a társadalmi- illetve intézményi beágyazottság. Érdekes eredmény, hogy a marketing szemlélet különösen Japánban jelent versenyelőnyt, míg az európai TTI-k sikerességét leginkább a szigorú szabadalmi portfólió kezelés vetheti vissza.

Kulcsszavak: egyetemi-ipari együttműködés, technológia transzfer, Science-to-Business (S2B) Marketing

In today's knowledge-based economy, universities find themselves in a new position, as they must play a central role not merely in knowledge production but also in its commercialization. University technology transfer offices (TTOs) are the main actors in this process. As TTOs play an intermediary role between universities and industries they should be well equipped with relevant marketing knowledge and capabilities. The aim of our study was to advance knowledge in understanding TTOs' key capabilities, social ties and orientations that contribute to their successful operation in terms of commercialization of innovations. An empirical study of 181 TTOs in various European and Japanese universities showed that marketing orientation and institutional embeddedness play the most important role in TTO's commercial success. TTO's social embeddedness was also found to positively relate to TTO success, while strict patent portfolio management did not prove to have significant effect on commercialization success.

Keywords: Science-to-Business marketing, University-industry collaboration, Technology transfer

1. Bevezetés

Napjaink világát szokás fogyasztói társadalomnak és tudásalapú gazdaságnak is nevezni, mely két fogalom metszetében a tudás fogyasztását találhatjuk. A tudás meghatározó erőforrás, így az ezt előállító szervezeteknek és intézményeknek olyan „termék” van a kezében, amely komoly piaci lehetőségeket rejt magában. Ezen termék iránt komoly kereslet van, de a kínálati oldal még nem kellően letisztult, a tudásteremtés intézményei számára a piaci jelenlét még újszerű kihívásnak számít. Ezen szervezetek közül kiemelkednek a tudásteremtés hagyományos bástyái, az egyetemek. Habár önmagában az ipari partnerek számára történő kutatás és általánosságban az egyetemi-ipari együttműködések nem új keletűek, azonban ezek volumene és az egyetemek életében betöltött megnövekedett jelentősége – mely „harmadik misszióvá” emelte e tevékenységeket – az elmúlt 2-3 évtizedben mégis új lehetőségeket, és ezzel párhuzamosan világszerte új kihívásokat hozott a felsőoktatási intézmények életébe (WISSEMA, 2009; WALTER et al., 2011).

Az Egyesült Államokban elsőként alkalmazkodtak jogi és intézményi formában is ehhez a helyzethez a Bayh-Dole törvénnyel (1980-ban), mely lehetővé tette az állami felsőoktatási intézmények és kutatóintézetek számára is az ott keletkező szellemi alkotások birtokba vételét és értékesítését. Nyugat-Európában néhány év késéssel és az amerikai bottom-up megközelítés helyett nagyobb állami szerepvállalás mellett ment végbe ez a folyamat – Svédországban például az állam elrendelte, hogy az egyetemek dolgozzanak ki protokollt a keletkező technológiák piaci hasznosítására (GOLDFARB – HENREKSON, 2009). Habár a liberálisabb és piacközelibb amerikai megoldás sikeresebbnek bizonyult, mégis az európaihoz hasonló módon, erős állami szerepvállalás mellett alakult ki az egyetemi-ipari technológia transzfer folyamat Japánban is, ahol 1998-ig kifejezetten tilos, majd 2004-től viszont kötelező volt az állami egyetemek számára a keletkező szellemi alkotások hasznosításának elősegítése (KNELLER, 2007). Mind az amerikai, mind az európai (köztük a magyar), mind pedig a japán módszer hasonló eredményekre vezetett: a szabadalmi bejelentések száma dinamikus növekedésnek indult (TAKAHASHI – CARRAZ, 2009) és az egyetemek a technológia transzfer révén megjelentek az üzleti piacon. Az egyetemeken belül (vagy azokon kívül, de azokhoz szorosan kapcsolódva) pedig létrejöttek Technológia Transzfer Irodák (TTI-k), melyek feladata a keletkező szellemi alkotások jogi oltalmának és piaci hasznosításának elősegítése volt (JENSEN – THURSBY, 2001; PAWLOWSKI, 2009).

A fenti folyamat eredményeképpen napjainkra a fejlett világ egyetemei a tudásalapú társadalom fontos szereplőivé váltak, azonban még mindig tapasztalhatunk némi lemaradást az európai és japán egyetemeknél USA-beli versenytársaikhoz képest. E helyzetben kutatásunkban ez előbbi csoportra koncentráltunk, azaz 18 európai ország 77 felsőoktatási intézménye és 16 japán egyetem TTI-jának tevékenységét vizsgáltuk. A szakirodalom azon állítását kívántuk vizsgálni, miszerint a TTI-k tevékenysége jobbra még mindig a szabadalmaztatáshoz kapcsolódó tevékenységekre koncentrálódik (GULBRANDSEN et al., 2011), és ennek tükrében kívántuk feltárni a marketing szemlélet, valamint a szervezeti- és társadalmi integráció jelentőségét a TTI-k sikerére vonatkozóan.

2. Szakirodalmi háttér

Napjaink kutatóegyetemei számára a tudás előállításán túl, a “harmadik misszió” jegyében megvalósuló tudás hasznosítás is kiemelt céllá vált (LAREDO, 2007), ezáltal a felősoktatási intézmények a gazdasági fejlődés fontos hajtóerejévé váltak (ETZKOWITZ – LEYDESDORFF, 2000). Az egyetemek tudáshasznosításban való növekvő szerepét a Triple Helix modell (LEYDESDORFF – ETZKOWITZ, 1996) foglalja össze, mely szerint a gazdaság motorját az ipari-állami-egyetemi szféra hármasa képviseli. Ebben alapvető szerepe van az egyetemi-vállalati együttműködéseknek, melyek „olyan tartós kétirányú kapcsolatok egyetem és vállalati/kormányzati partnerek között, melynek célja a kreativitás, az ötletek, a képességek és az egyének diffúziója kölcsönös érték teremtése céljából, melynek hasznából az érintett partnerek és

szélesebb értelemben a régió egyaránt részesül” (PLEWA et al., 2013:365). Már a fenti definícióból is látszik, hogy az egyetemi harmadik misszió érintettjeinek köre túlmutat a gazdasági szereplőkön. Ezt tükrözi a fentiek továbbgondolásával született Quadruple Helix modell is (CARAYANNIS – CAMPBELL, 2009), mely az egyetemi tudáshasznosítást már nem elsősorban gazdasági, hanem társadalmi szinten értelmezi, hiszen a fenti három tényező mellé a „közösséget” (public), mint negyedik tényezőt is a modellbe emelve az egyetemi tudást nem pusztán ipari-, hanem társadalmi szintű hasznosítás tárgyává teszi. Sőt a szakirodalomban találunk ennél is holisztikusabb megközelítést – a Quintuple Helix modellt (CARAYANNIS – CAMPBELL, 2010) – mely a környezetet (environment) is meghatározó tényezőként kezeli.

A felsőoktatási intézmények így piaci szereplőként is megjelentek, ahol az általuk előállított szellemi alkotások technológia transzfer formájában cserélnek gazdát. Ezek a sajátos piaci tranzakciók a marketing számára is új dimenziókat nyitottak, hiszen azon túl, hogy nem fogyasztói piacról van szó, így nem ragadhatóak meg a B2C marketing eszközeivel, a tranzakciók alábbi egyedi jellemzői miatt sokkal inkább a B2B és a non-business marketing egy sajátos egyvelegét képezik:

- *Regionális interdependencia:* Egyrészt az egyetemi technológia transzfer hatással van a régióra, mivel az egyetemi technológiák hasznosulása az egész régió számára fontos versenyképességi tényező (PORTER, 1998; CARAYANNIS – CAMPBELL, 2010). Másrészt a régió is hatással van az egyetemi technológia transzferre, mivel e technológiák helyi szintű hasznosítása a régióban lévő vállalatok abszorpciós képességétől függ (BERCOVITZ – FELDMANN, 2006).
- *„Hit or miss” jelleg:* Az alapkutatási eredmények (különösen az egyetemek által értékesített korai fázisúak) jelentős bizonytalanságot hordoznak magukban, mivel egyfelől eredményezhetnek egy termékfejlesztéshez képest nagyságrendekkel komolyabb minőségi ugrást (BORG, 2001), de benne van a teljes sikertelenség veszélye is. Erre utal a baseballban használatos „hit or miss” elnevezésünk, mely egy olyan ütést jelent, ami vagy talál és nagyon messzire repíti a labdát, vagy „luftot” üt.
- *Kétoldalú kockázatterzet:* A korai fázisú technológiákban rejlő komoly potenciál jelentős bizonytalansággal társul, és így mind a vevő, mind az eladó számára kockázatot jelent, hiszen egyikőjük sem lehet biztos az adott technológia valós piaci hasznosságában (BERCOVITZ – FELDMANN, 2006). Ez hasonlatos a szolgáltatás marketingben ismeretes kettős kockázathoz (VERES – BUZÁS, 2006), azonban jelentőségében túlmutat azon, hiszen itt maga az eladó még azzal sincs tisztában, hogy pontosan mit is árul (egy átütő technológia alapját vagy egy sikertelen ötletet).
- *Kutatói üzleti orientáció hiánya:* Az egyetemi technológiákat nem feltétlenül a piacravítel szándékával állítják elő, hanem gyakran pusztán egyetemi kutatók tevékenységének eredményeképpen képződnek. Ezek a kutatók azonban nem minden esetben motiváltak a technológiák értékesítése iránt (PERKMANN, 2013), túlterheltek (KUTI – BEDŐ, 2016) illetve nem alkalmasak a sikeres marketing tevékenységhez szükséges közreműködésre (NELSON, 2004).

A fenti sajátosságokhoz illeszkedve az egyetemi-ipari együttműködések a science-to-business (S2B) marketing tárgyalja, mely azokat a marketing eszközöket foglalja magában, amiket az egyetemek a technológia transzfer sikerének érdekében alkalmazhatnak. Az S2B marketing szélesebb értelmezése kiterjed az egyetemi-ipari kapcsolatok általánosabb vizsgálatára (BAAKEN, 2013; PLEWA, et al., 2013), míg a szűkebb értelmezés pusztán az egyetemen keletkező korai fázisú technológiák piaci értékesítését jelenti (PRÓNAY – BUZÁS, 2015). Tanulmányunkban ez utóbbi értelmezést alkalmazzuk.

3. Kutatási cél és hipotézisek

Kutatásunk során az egyetemi technológia transzfer tevékenységben központi szerepet játszó intézmény, az egyetemi technológia transzfer iroda sikerességét meghatározó tényezőket kívántuk feltárni. A sikeresség megragadásához azt vizsgáltuk, hogy az egyetemi szabadalmak és szellemi alkotások mennyiben kerülnek ipari hasznosításra, illetve mennyiben teremtenek értéket a helyi közösség számára. A vonatkozó szakirodalom alapján négy olyan tényezőcsoportot különítettünk el, melyek befolyásoló hatással lehetnek a TTI sikerességére, ezen tényezők befolyásának igazolására illetve a köztük lévő viszonyok feltárására vonatkozóan határoztuk meg hipotéziseinket:

A Quadruple Helix modell (CARAYANNIS – CAMPBELL, 2009) értelmében a sikeres egyetemi technológia transzfer tevékenység nem pusztán technológia-értékesítést jelent, hanem ennél jóval holisztikusabb megközelítést igényel és az egyetem által teremtett tudás társadalmi hasznosulását is magában foglalja. Ez utóbbi elképzelhetetlen az egyetem megfelelő társadalmi beágyazottsága nélkül (CARAYANNIS – CAMPBELL, 2010). Erre vonatkozóan fontos leszögezni, hogy nem feltétlenül a jogi oltalom alá helyezés az, ami biztosítja az innovációs eredmények leghatékonyabb társadalmi hasznosulását. A nyílt innovációs platformokon folyó fejlesztésekhez való széles körű hozzájárulás, illetve az eredmények megosztása sok tekintetben jobb társadalmi hasznosulást jelent egy-egy szellemi alkotás számára (CHESBROUGH, 2003). Ennek felismerése vezetett oda, hogy mára globális technológiai cégek teszik hozzáférhetővé szabadalmaik egy részét, lehetővé téve azok felhasználását más fejlesztésekben⁵. Értelmezésünk szerint a TTI sikerességénél nem csak ipari-, hanem társadalmi szempontokat is figyelembe kell venni, így a sikerességre ható tényezők közül vizsgáljuk a TTI társadalmi beágyazottságát is, mely a helyi közösséggel való szorosabb kapcsolatot és a nyílt innováció iránti fogadókészséget jelenti: *H1: Az egyetem társadalmi beágyazottsága befolyásolja a TTI sikerességét.*

Az egyetem hasznosítható technológiái sokszor alapkutatások eredményei, mely tevékenységeket a kutatók nem kifejezetten probléma megoldási, hanem sokkal inkább ismeretbővítési célból végeznek (NELSON, 2004; PERKMANN, 2013). Az így létrejövő eredmények gyakran megrekednek kutatócsoporti szinten (BERCOVITZ – FELDMANN, 2006), így az egyetemi TTI többnyire nem is ismeri az értékesíthető technológiákat. Ez egy olyan abszurd helyzet, melyben az eladó számára kihívás megtalálni azokat a termékeket, melyeket piacra vihet. Feltételezésünk szerint a szervezeten belül jobban beágyazott TTI-k szorosabb kapcsolatot ápolnak a kutatókkal, akik tisztában vannak az iroda tevékenységével, e szorosabb kapcsolatnak köszönhetően a TTI munkatársai jobban ismerik az egyetemen elérhető szellemi alkotás portfóliót, és mindennek köszönhetően sikeresebb technológia transzfer tevékenységet tudnak végezni: *H2: A TTI intézményi beágyazottsága befolyásolja sikerességét.*

Az egyetem számára a „harmadik misszió” komoly lehetőséget rejt magában (VILMÁNYI, 2011) de ez az új piaci szerepvállalás legalább ekkora kihívást is jelent, hiszen az akadémiai mentalitásról nem lehet egyik évről a másikra üzleti mentalitásra váltani (GERTNER et al., 2011; PLEWA et al., 2013). Ez befolyással van az egyetem és partnereik viszonyára is mely viszonyt bizalmatlannak nevezhetjük abból adódóan, hogy jelentősen különbözőek céljaik. A bizalom kialakításához nélkülözhetetlen az egyetem üzleti szemléletének erősítése (FONTANA, et al., 2006). Nem elég azonban csak üzleties szemléletűnek lenni, annak is kell látszódnia az intézménynek, vagyis az üzleti imázs építésére is hangsúlyt kell fektetnie (PLEWA et al., 2013). Ezeket a törekvéseket összefoglalóan – némileg általánosítva – marketing szemléletnek nevezzük tanulmányunkban. Feltételezésünk szerint az üzleties imázst sugalló online és offline tájékoztató anyagokkal rendelkező intézmények, melyek a piac felé nyitottak, és rendszeresen látogatnak ipari rendezvényeket, azok

⁵A Tesla 2014-ben bárki számára hozzáférhetővé tette összes, az elektromos autókkal kapcsolatos szabadalmát (<https://www.teslamotors.com/blog/all-our-patent-are-belong-you>), a WBCSD és az IBM kezdeményezésére létrehozott „Eco-Patent Commons” pedig olyan szellemi alkotásokat tartalmaz, melyek a fenntartható fejlődést szolgálják, és ugyancsak bárki által hozzáférhetőek (SZÚCS, 2014).

sikerebb technológia transzfer tevékenységet képesek megvalósítani: *H3: A marketing szemlélet befolyásolja a TTI sikerességét.*

Az egyetemi technológia transzfer folyamat központi tényezője a – leggyakrabban szabadalom formájában – testet öltött tudás, mint a piaci tranzakció tárgya (REEVES, 2006). BLIND és szerzőtársai (2006) öt olyan motivátort azonosítottak, melyek egy szervezetet az ott keletkező szellemi alkotás szabadalmaztatására sarkallhatnak: védelem a másolás ellen (1); versenytársak blokkolása (2); szakmai hírnév, imázs és goodwill erősítés (3); tranzakció, licencia bevétel (4); alkalmazottak motiválása (5). Az egyetemeken azonban ezek közül érdemben csak a negyedik tényező jelent valós motivációt, vagyis koránt sem olyan jelentős a szabadalmaztatás iránti késztetés sem intézményi, sem kutatói szinten. Ez világosan látszódik abban is, hogy az egyetemi szellemi alkotásoknak csak egy kis százaléka kerül végül szabadalmaztatásra. Kérdés azonban, hogy a TTI szabadalmakhoz való hozzáállása, a szabadalmi portfólió szűkebb, szigorúbb kezelése mennyiben befolyásolja TTI sikerességét. A szigorú portfólió kezelés alatt azt értjük, hogy a TTI a szabadalmi portfólióban rendre csak olyan szellemi alkotásokat tart, melyektől üzleti hasznot remél, és az általános szabadalom halmozás helyett egy haszonorientáltabb – kvázi szkeptikusabb – hozzáállással szűri ki és szünteti meg az alacsony piaci relevanciával rendelkező tételeket. Feltételezésünk szerint a szabadalmak szigorúbb kezelése, a szabadalmak üzleti hasznosságához kötött bejelentése – és ennek hiányában azok megszüntetése – pozitív hatással van a TTI sikerességére: *H4: A szigorúbb szabadalmi portfólió kezelés hozzájárul a TTI sikerességéhez*

A technológia transzfer irodák hagyományosan fő tevékenységi köre a szabadalmi portfólió kezelése. A fentiekben már kitértünk a marketingszemlélet fontosságára, mely azonban – meghatározott erőforrás korlátot feltételezve – erőforrás re-allokációt igényel a szabadalmakhoz kapcsolódó tevékenységektől a marketing tevékenységek irányába (BUZÁS, 2005). Ez azonban gyakran korlátot jelenthet, különösen akkor, ha a technológia transzfer irodán belül fontosabbnak értékeli a szabadalmi portfólió kezelést, mint a marketing tevékenységeket. Feltételezésünk szerint a TTI sikerességéhez nagyobb mértékben járul hozzá a marketing szemlélet, mint a szigorú szabadalmi portfólió kezelés: *H5: A TTI-k sikerére a marketingszemlélet erősebb pozitív hatást gyakorol, mint a szigorú szabadalmi portfólió kezelés*

A H5 hipotézist alaposabban is meg kívántuk vizsgálni, melynek során a mintánkban szereplő két nagy földrajzi egység, az EU és Japán tekintetében kerestünk különbségeket a marketing szemlélet és a szigorú szabadalmi portfólió kezelés sikerességre gyakorolt hatása között. Mivel az egyetemi technológia transzfer jogi és intézményi keretrendszere Japánban később épült ki, mint Nyugat-Európában (KNELLER, 2007), továbbá az előbbi igen szigorú szabályozottság jellemzi (TAKAHASI – CARRAZ, 2009), így feltételeztük, hogy Japánban a szigorú szabadalmi portfólió kezelés erősebb hatással lesz a TTI-k sikerességére. Míg másik oldalról úgy véltük, hogy ez a szigorúbb szabadalmi portfólió kezelés korlátozza a marketing tevékenységre fordítható erőforrásokat, így Japánban a marketing szemléletnek kisebb hatása lesz a TTI sikerességére, mint Európában: *H6a: A japán TTI-k esetében a szigorú szabadalmi portfólió kezelés erősebb hatással lesz a TTI-k sikerére, mint az európai TTI-k esetében.*

H6b A japán TTI-k esetében a marketingszemlélet gyengébb hatással lesz a TTI-k sikerére, mint az európai TTI-k esetében.

4. Mintaválasztás és módszertan

A kutatáshoz az adatokat európai és japán felsőoktatási intézményeken működő TTI irodák munkatársaitól gyűjtöttük. Az adatgyűjtés 181 kitöltött kérdőívet eredményezett (12%-os válaszadási arány). Az európai almintában (n=77) 18 ország, (legnagyobb arányban Ausztria, Belgium, Spanyolország, Dánia és Magyarország) TTI irodáinak válaszai találhatók. A japán almintában valamennyi jelentős japán egyetem TTI irodáinak válaszai szerepelnek. A válaszadók 25%-a TTI irodavezető, 50%-a TTI menedzser és 25%-a TTI-hoz tartozó kutató volt. A válaszadók átlagosan 13

éves munkaköri tapasztalattal rendelkeznek, így vélhetően megfelelő rálátással bírnak a TTI irodák működésére. A mintagyűjtés során statisztikai módszerrel elemeztük a nem-válaszolásból eredő mintavételi hibát. ARMSTRONG és OVERTON (1977) módszertana alapján a gyorsan és lassan válaszoló al-mintában összevetettük a modellünkben szereplő kulcsváltozók értékét, de nem találtunk szignifikáns különbségeket. Így – a szakirodalmi javaslatok alapján – azzal a feltételezéssel élünk, hogy az esetleges nem-válaszolás nincs összefüggésben a kutatás témakörével, tehát nem vezet az eredmények szisztematikus torzításához; így az adatokat alkalmasnak tartjuk a további elemzések elvégzésére.

A modellünkben szereplő koncepciók mérésére ötfokozatú Likert-típusú skálákat használtunk. Minden konstrukciót (TTI sikere, társadalmi beágyazottsága, szervezeti beágyazottsága, marketing szemlélete, szabadalmi orientációja) több állítás segítségével mértünk (a konstrukciók mérésére szolgáló állítások az 1. táblázatban találhatók).

1. táblázat: A konstrukciók mérésére szolgáló skálák

Konstrukció	Állítások (zárójelben a faktorsúlyok)
TTI Sikere	(1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért) - Az egyetemi innovációk többségét alkalmazza az ipar (,74) - Az egyetemi innovációk többsége társadalmi értéket teremt a helyi közösségek számára (,88) - Az egyetem számos innovációt értékesített (,67)
Az intézmény társadalmi beágyazottsága	(1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért) - A helyi közösségek érdekét figyelembe veszik a technológiai transzfer során (,71) - Az egyetem részt vesz nyílt innovációs folyamatokban (,63) - Az egyetemi innováció folyamatában megjelenik a társadalmi kontroll (,75)
TTI szervezeti beágyazottsága	(1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért) - A TTI pontos információkkal rendelkezik az egyetemen belül elérhető innovációkról (,60) - A TTI pontos információkkal rendelkezik azokról a tudományos termékekről és szolgáltatásokról, amelyeket az ipari partnerek számára értékesíteni lehet (,82) - A TTI-t az egyetemen belül sikeresnek ítélik meg (,82)
Marketing szemlélet a TTI munkájában	(1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért) - A TT menedzserek rendszeresen részt vesznek nemzetközi ipari partnerkereső eseményeken (,87) - Az egyetemi innovációs portfólió a vevők számára könnyen hozzáférhető és értelmezhető (pl. online tudástár által) (,91) - A TTI-k marketing anyagai (pl.: brossúrák) a vevők számára könnyen befogadhatók (,60) - A TTI-k honlapja a vevők számára üzleties imázst sugall (,60)
TTI szigorú szabadalmi portfólió kezelése	(1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért) Érdemes kivenni a TTI portfóliójából azt az innovációt, amely 3-4 éven belül nem generál érdeklődést a piacról (,68)

	▪ Csak azokat a technológiákat érdemes szabadalmaztatni, amelyek jelentős üzleti potenciállal rendelkeznek (,88) ▪ A szabadalmak többsége általában nem hoz üzleti hasznót az egyetem számára (,64)

Forrás: Saját szerkesztés

A skálák megbízhatóságának és érvényességének elemzésére megerősítő faktorelemzést végeztünk (Conformatory Factor Analysis – CFA), mely megfelelő illeszkedést mutat (főbb illeszkedés mutatók: $\chi^2/df=1.89$, $p<.01$, CFI=0.92, IFI=0.92, TLI=0.90, RMSEA=0.07). Minden konstrukció esetében statisztikailag szignifikánsak a faktorsúlyok, melyek értéke meghaladja a 0,6-es küszöbértéket (ANDERSON – GERBING, 1988). A modellben szereplő valamennyi konstrukció érvényességet mérő jelzőszámai (Composite Reliability és Cronbach-alpha) meghaladják a 0,7-es küszöbértéket. Az átlagos magyarázott variancia (Average Variance Extracted – AVE) értékek minden esetben meghaladják a 0,5-ös küszöbértéket (BAGOZZI – YI, 1988). Ahogyan az a 2. táblázatban is látható, bármely két konstrukció közötti korreláció alacsonyabb, mint az adott konstrukció átlagos magyarázott varianciájának négyzetgyöke, tehát teljesül a Fornell-Larker kritérium (FORNELL – LARKER, 1981).

2. táblázat: A mérési skálák érvényessége és megbízhatósága

	CR	CA	AVE	SIK	MSZ	SZB	SZO	TÁB
SIK	0,81	0,80	0,60	0,77				
MSZ	0,81	0,79	0,53	0,29	0,73			
SZB	0,77	0,76	0,54	0,38	0,22	0,74		
SZO	0,78	0,76	0,55	-0,01	0,07	0,07	0,74	
TÁB	0,78	0,77	0,55	0,27	0,03	0,25	0,12	0,74

Forrás: Saját szerkesztés

SIK: TTI sikere, TÁB: TTI társadalmi beágyazottsága, SZB: Az intézmény szervezeti beágyazottsága, MSZ: TTI marketing szemlélete, SZO: TTI szigorú szabadalmi portfólió kezelése, CR: Composite Reliability; CA: Cronbach Alpha; AVE: Átlagos magyarázott variancia, (Average Variance Extracted);

A diagonálison az AVE négyzetgyöke látható. *** $p<.001$; ** $p<.01$; * $p<.05$

5. Eredmények

A modellünket strukturális egyenlőségek modellezésével (Structural Equation Modelling, SEM) teszteltük, az AMOS 20.0 szoftver alkalmazásával. Az illeszkedésmutatók megfelelő értékeket mutatnak ($\chi^2(93)=176.6$, $\chi^2/df=1.899$, $p<.001$; RMSEA=.071; SRMR=0.072; NNFI=.904; CFI=.926). A modell tesztelés eredményét a 3. táblázatban foglaltuk össze.

3. táblázat: Paraméterbecslés (sztenderdizált strukturális koefficiens) és a magyarázott variancia (R²)

	Sztenderdizált strukturális koefficiens	Variance explained (R ²)
H1: TÁB → SIK	.199*	
H2: SZB → SIK	.290**	
H3: MSZ → SIK	.228**	
H4: SZO → SIK	-.078 n.sz.	
SIK		.23

Forrás: Saját szerkesztés

SIK: TTI sikere, TÁB: TTI társadalmi beágyazottsága, SZB: TTI szervezeti beágyazottsága, MSZ: TTI marketing szemlélete, SZO: TTI szigorú szabadalmi protokollportfólió kezelése ; *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$, n.sz.= nem szignifikáns.

Eredményeink igazolták az *első hipotézist* ($b=0,199$, $p < .05$), amely szerint az intézmények társadalmi beágyazottsága pozitív hatással van a TTI-k sikerére, vagyis a Quadruple-Helix megközelítés helytállónak bizonyult, mely szerint a pusztán ipari nézőpontokon túl a társadalmi szempontok figyelembevétele – és ezáltal az egyetemi technológia transzfer jobb társadalmi beágyazódása – pozitív hatással van az egyetemi tudáshasznosításra.

A *második hipotézist* is elfogadtuk ($b=0,29$, $p < .01$), amely szerint a TTI-k szervezeti beágyazottsága pozitív hatással van a TTI-k sikerére. Ezzel igazoltuk azt a feltételezést, miszerint a TTI-nek valóban az egyetem szerves egységeként (vagy azzal szoros viszonyban álló egységként) kell működnie, a technológiák megfelelő ismerete ugyanis nélkülözhetetlen a sikeres hasznosítási folyamathoz. Ehhez a pusztán adminisztratív feladatokon túlmenően a kutatókkal és az egyetem szervezeti egységeivel való kapcsolattartásra kiemelt hangsúlyt kell fektetni.

A *harmadik hipotézisünket* is igazoltuk ($b=0,22$; $p < .01$), amely szerint a marketingszemlélet pozitív hatással van a TTI-k sikerére. Ez azt jelenti, hogy az egyetemek akadémiai imázsa mellett az üzleties – márkaszerű – megjelenésnek is komoly szerepe van a potenciális és kompetens üzleti partner szerep formálásában, ami fontos eleme a sikeres egyetemi-ipari kapcsolatok kialakításának.

A *negyedik hipotézist* nem sikerült igazolnunk ($b=-0,07$, nem szignifikáns), ugyanis a szigorú szabadalmi portfólió kezelés mintánkban nincs szignifikáns hatással a TTI-k sikerére. Ez érdekes eredmény, hiszen pont a szigorú és üzleti potenciált alapul vevő portfólió kezeléstől remélhetnénk azt, hogy kiszűri a hasznosításra kevésbé alkalmas szellemi alkotásokat, így javítja a TTI hatékonyságát, ezáltal hozzájárul annak sikeréhez.

Az *ötödik hipotézis* szerint a TTI-k sikerére a marketingszemlélet erősebb pozitív hatást gyakorol, mint a szigorú szabadalmi portfólió kezelés. Eredményeink szerint a marketingszemlélet szignifikáns pozitív hatással van a TTI-k sikerére ($b=0,22$; $p < .01$), míg a szigorú szabadalmi portfólió kezelés esetében szignifikáns kapcsolat nem igazolódott ($b=-0,07$, nem szignifikáns), így a hipotézist olyan formában fogadhatjuk el, miszerint a TTI sikerére a marketing szemlélet pozitív befolyást gyakorol, de a szigorú portfólió kezelésről ez nem mondható el.

A *hatodik hipotézisben* azt feltételeztük, hogy a japán TTI-k esetében a.) a szigorú szabadalmi portfólió kezelés erősebb, míg b.) a marketingszemlélet gyengébb hatással lesz a TTI-k sikerére, mint az európai TTI-k esetében. Ahhoz, hogy feltárjuk a földrajzi hovatartozás (t.i., Japán vagy Európa) moderáló hatással van-e a szabadalmi orientáció és a marketingszemlélet TTI-k sikerére gyakorolt hatására, kéts csoportos moderáló tesztet végeztünk (multigroup moderation test). A kritikus arányszám (Critical ratios (z-értékek)) segítségével vizsgáltuk, hogy a TTI-k sikerét szignifikánsan eltérő mértékben határozza-e meg a szigorú szabadalmi portfólió kezelés és marketingszemlélet a japán és európai TTI-k esetében (BYRNE, 2010).

4. táblázat: A szabadalmi portfólió menedzsment és marketing szemlélet földrajzi összefüggései

Vizsgált összefüggés	Európai TTI-k (n=77)		Japán TTI-k (n=104)		Az európai és japán TTI-k közötti eltérés szignifikancia szintje
	Std. béta	Szign. szint	Std. béta	Szign. szint	
H6a: SZO → SIK	-0,302	0,012	0,055	0,705	1,894*
H6b: MSZ → SIK	0,015	0,818	0,248	0,001	2,308**

Forrás: Saját szerkesztés

Eredményeink (4. táblázat) szerint a TTI-k földrajzi hovatartozása (t.i., Japán vagy Európa) szignifikánsan moderálja a szabadalmi orientáció és a marketingszemlélet TTI-k sikerére gyakorolt hatását. Az előzetes feltételezéssel (H6a) ellentétben azonban a japán almintában nincs a szigorú szabadalmi portfólió kezelésnek erősebb hatása ($b=0,05$, n.sz), ugyanis e tényező az almintában nincs szignifikáns hatással a TTI-k sikerére. Az európai almintában a szigorú szabadalmi portfólió kezelés szignifikáns negatív hatással van a TTI-k sikerére ($b=-0,30$, $p<0,05$). A 6b hipotézist sem sikerült igazolnunk. Az eredmények az előzetes feltételezéssel – amely szerint a japán almintában gyengébb lesz a marketingszemlélet hatása – ellentétesek. Eredményünk szerint épp az európai almintában nincs szignifikáns hatása a marketingszemléletnek a TTI-k sikerére ($b=0,01$, n.sz), míg a tényező erős, pozitív hatással van a TTI-k sikerére a japán almintában ($b=0,24$; $p<0,01$). Érdekes eredmény, hogy a marketing szemlélet pont a japán TTI-k esetében járult hozzá közvetlenül a sikerességhez, aminek az lehet a magyarázata, hogy ott még jelenthet ez versenyelőnyt, míg Nyugat-Európában ez már inkább elvárt (és általánosabban alkalmazott) eszköz.

6. Összegző gondolatok

Kutatásunk során az európai és japán felsőoktatási intézmények technológia transzfer tevékenységét vizsgáltuk. Az amerikai versenytársaktól némi lemaradásban lévő intézményekben a „harmadik misszió”-s tevékenység és a piaci szerepvállalás még alig 1-2 évtizedes múltra tekint vissza, ahogyan az ezt megragadó Science-to-Business marketing is csak az ezredforduló után jelent meg. Továbbá megjegyzendő, hogy a TTI-kon dolgozó szakemberek jellemzően nem marketinges, hanem természettudományi vagy műszaki végzettséggel rendelkeznek, így e területen esetleges marketing tudással és gyakorlattal találkozhatunk. E helyzet tükrében fontosnak tartjuk, hogy kutatásunk megállapításai az európai és japán egyetemek technológia transzfer irodáiban adaptálásra kerüljenek.

Megállapításaink szerint a marketing szemléletnek kiemelt jelentősége van az egyetemi TTI sikerességében. Ez egyfelől (belső) professzionális portfólió menedzsment tevékenységet, míg másfelől (külső) üzleties imázsépítést és marketingkommunikációt igényel a TTI részéről. A pusztán szabadalmakra koncentráló hozzáállás helyett üzleties szemléletre van szükség, a szigorú szabadalmi szabályozás könnyen oda vezethet, hogy szűkíti a TTI mozgásterét mind a portfólió mind a rendelkezésre álló erőforrások tekintetében. Erre utal azon eredményünk, miszerint az európai TTI-k sikerességét kifejezetten negatívan befolyásolta a szigorú szabadalmi portfólió kezelés. A TTI-knak ki kell lépniük a szabadalmak „bűvköréből”, és a szabadalmi portfólió üzleti szempontú menedzselése mellett – netán a helyett – a marketing eszközök hatékonyabb alkalmazására kell helyezniük a hangsúlyt, melybe beletartozik az új kutatási eredmények hatékonyabb megtalálása és a portfólió könnyen hozzáférhető on/offline bemutatása is. Fontos eredménynek tartjuk továbbá, hogy az üzleti szempontokon túlmenően a társadalmi szempontok relevanciája is igazolódott, vagyis a sikeres egyetemi technológia transzfer feltétele a társadalmi beágyazottság, mely a helyi közösséggel való szorosabb kapcsolatot és a társadalmi szempontok figyelembe vételét is jelenti. Ez szemléletbeli változást is jelent, hiszen az üzleti partnerek helyett stakeholderekben való holisztikusabb gondolkodást igényel a döntéshozók részéről.

Kutatásunk korlátjaként kell említeni, hogy mintaválasztásunk önkényes volt, bár szinte minden jelentős japán egyetem helyt kapott a mintában, azonban az európai minta távol áll a reprezentativitástól. Megjegyzendő, hogy az egyetemi technológia transzfer heterogén természete általánosságban is kérdésessé teszi e terület reprezentatív vizsgálhatóságát. Jelenlegi kutatásunk célja általános sajátosságok feltárása volt, de a jövőben e mintán az európai-japán különbségek vizsgálata is érdekes lehet, mellyel a vizsgált faktorok jelentőségét lehet árnyalni.

Irodalomjegyzék

- Anderson, J. C. – Gerbing, D. W. (1988): Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103 411-423.
- Armstrong, J. S. – Overton, T. S. (1977): Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*. 14 396-402.
- Baaken, T. (2013): Science-to-Business Marketing, In Hofbauer, G., Pattloch, A. – Stumpf, M. (eds): *Marketing in Forschung und Praxis [Marketing in research and Practice]*. 869-894. Berlin, Univ. Berlin, S.
- Bagozzi, R. P., – Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16 74-94.
- Bercovitz, J. – Feldmann, M. (2006): Entrepreneurial Universities and Technology Transfer: A Conceptual Framework for Understanding Knowledge-Based Economic Development. *Journal of Technology Transfer*. 31 175-188.
- Blind, K. – Edler, J. – Frietsch, R. – Schmoch, U. (2006): Motives to Patent: Empirical Evidence from Germany. *Research Policy*. 35 (5) 655-672.
- Borg, E. A. (2001): Knowledge, information and intellectual property: implications for marketing relationships. *Technovation*. 21 515-524.
- Buzás, N (2005): From Technology Transfer to Knowledge Transfer: An Institutional Transition In: C. G. Alvstam – E. Schamp: *Linking Industries Across the World*, Ashgate Publishing, Aldershot, 109-123.
- Carayannis, E. G. – Campbell, D.F. J. (2010): Triple helix, Quadruple helix and Quintuple helix and how do Knowledge, Innovation and the Environment relate To Each other? *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*. 1 41-69.
- Carayannis, E. G.– Campbell, D. F. J. (2009): Mode 3 and Quadruple Helix: Toward a 21st Century Fractal Innovation Ecosystem. *International Journal of Technology Management*. 46 201-234.
- Chesbrough, H. W. (2003): *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Etzkowitz, H. – Leydesdorff, L. (2000): The Dynamics of Innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Research Policy*. 29 109-123.
- Fontana, R. – Geuna, A. – Matt, M. (2006): Factors affecting university-industry R–D projects: the importance of searching, screening, and signaling. *Research Policy*. 35 (2) 309-323.
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18 39-50.
- Gertner, D. – Roberts, J. – Charles, D. (2011): University industry collaboration: a CoPs approach to KTPs. *Journal of Knowledge Management*. 15 625-647.
- Goldfarb, B. – Henrekson, M. (2003): Bottom-up versus top-down policies towards the commercialization of university intellectual property. *Research Policy*. 32 639-658.
- Gulbrandsen, M. – Mowery, D. – Feldman, M. (2011): Introduction to the special section: Heterogeneity and university-industry relations. *Research Policy*. 1 1-5
- Jensen, R. – Thursby, M. (2001): Proofs and Prototypes For Sale: The Tale of University Licensing. *American Economic Review*. 91 240-259.
- Kneller, R. (2007): Japan’s new technology transfer system and the pre-emption of university discoveries by sponsored research and co-inventorship. *Industry and Higher Education*. 21 211-220.
- Kuti M. – Bedő Zs. (2016): Az egyetemi vállalkozói ökoszisztémába ágyazott közösségi finanszírozás, *Vezetéstudomány*. 2 45-52.
- Laredo, P. (2007): Revisiting the Third Mission of Universities: Toward a Renewed Categorization of University Activities? *Higher Education Policy*. 20 441-456.

- Leydesdorff, L. – Etzkowitz, H. (1996): Emergence of a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Science and Public Policy*. 23 279-286.
- Nelson, R. (2004): The market economy, and the scientific commons. *Research Policy*. 33 455-472.
- Pawlowski, K. (2009): The 'Fourth Generation University' as a Creator of the Local and Regional Development. *Higher Education in Europe*. 1 51-64.
- Perkmann, M. – Tartari, V, McKelvey, M. et al. (2013): Academic engagement and commercialization: A review of the literature on university-industry relations. *Research Policy*. 42 423-442.
- Plewa, C. – Korff, N. – Baaken, T. – Macpherson, G. (2013): University-industry linkage evolution: an empirical investigation of relational success factors. *R-D Management*. 43 365-380.
- Porter, M. E. (1998): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press
- Prónay, S. – Buzás, N. (2015): The Evolution of Marketing Influence in the Innovation Process: Toward a New Science-to-Business Marketing Model in Quadruple Helix. *Journal of the Knowledge Economy*. 6 494-504.
- Reeves, R. (2006): *Commercial management of university research and patents* – working paper, University of Bologna
- Szűcs G. (2014): A szabadalmak megkérdőjeleződött hasznossága, *Vezetéstudomány*. 11 55-70.
- Takahashi, M. – Carraz, R. (2009): Academic Patenting in Japan: Illustration from a Leading Japanese University. *Working Papers of BETA 2009*. Strasbourg: UDS
- Veres, Z. – Buzás, N. (2006): Management des risques bilatéraux dans le transfert de technologie, *La Revue du Management Technologique*. 15 47-74.
- Vilmányi M. (2011): Egyetemi-ipari együttműködések, *Vezetéstudomány*. 1 52-63.
- Walter, A. – Parboteeah, P. – Riesenhuber, F. – Hoegl, M. (2011): Championship behaviors and innovations success: an empirical investigation of university spinoffs. *Journal of Product Innovation Management*. 28 586-598.
- Wissema, J. G. (2009): *Towards the third generation university – Managing the university in transition*. Cheltenham: Edward Elgar

A hazai vállalatok CSR motívumai és lehetséges jövője, a társadalmi vállalkozás***The incentives of CSR at the Hungarian companies and the possible future of the concept: the social entrepreneurship***

PUTZER PETRA

A CSR, tehát a vállalati társadalmi felelősségvállalás napjainkban a hazai vállalatok körében is egyre divatosabb. A felelősségnek azonban 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, hogy miért végzik ezt az aktivitást, mit várnak a felelős léttől. A kutatás során 101 hazai vállalat képviselőjének kérdőíves megkérdezésével végeztem el a magyar CSR gyakorlat vizsgálatát, amely eredményeinek egy részét mutatom be. Az eredményekből kiderül, hogy a vállalatokat négy fő tényező motiválja a CSR tevékenység elindítása során, amelyek a kommunikációs érték, a stakeholder csoportok meggyőzése, a pénzügyi előnyök és az altruizmus. Mindez azt vetíti előre, hogy a vállalatok, amelyek az eredmények alapján leginkább külső nyomás hatására kezdenek el felelős akciókat végrehajtani, többnyire a felszínes, olcsóbb tevékenységeket választják. Ez a CSR a valódi felelősségvállalás végét is jelenthetné, azonban a társadalmi vállalkozók megjelenésével egy lehetséges új jövőkép is körvonalazódni látszik.

Kulcsszavak: CSR, felelősség, társadalmi vállalkozó

CSR, the 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. The companies have recognised that CSR could be a value for different stakeholders, but the CSR activities are varied according to the aims of CSR, the incentives of the concept. I analysed the Hungarian CSR approach based on a survey research with 101 respondents. In the study I introduce only the part of the results: the motives and practices of CSR based on empirical research. This study also analyses the attitudes of companies toward CSR. Based on the results there are four main factors of CSR: “advertising value of CSR”, “charming the stakeholders”, “financial benefits” and “altruism”. The conclusions of my research help to forecast the spread of CSR. According to the results the Hungarian companies do not recognise this value, therefore CSR will be just a new marketing tool and they will carry out shallow CSR actions. This could be the end of real responsibility, but there are companies, the so called social entrepreneurs that recognise this responsible value and are willing to accept this innovative solution to create value also for the society.

Keywords: CSR, responsibility, social entrepreneur

1. Bevezetés

A CSR (vállalati társadalmi felelősségvállalás) napjaink egyre népszerűbb marketingeszközzé válik. Egyre több vállalat észleli már a felelős lét előnyeit, azonban ezen előnyök sokfélesége többek között azt eredményezi, hogy a jelenlegi CSR tevékenységek nagyon változatosak. Számos vállalat számára elegendő pusztán a CSR-ban rejlő kommunikációs érték kiaknázása, így az olcsóbb és felszínesebb felelős tevékenységek kivitelezése, míg más vállalatok meglátva a niche marketing lehetőségét a valódi felelősségvállalást választva erre alapozzák teljes működésüket. Követzőekben bemutatandó kutatás eredményei szintén erre utalnak a hazai vállalatok esetében.

Hogyan válhatott a CSR a marketing részévé? A különböző irodalmak leginkább KOTLER és LEVY (1969) kiszélesedő koncepcióját tekintik a CSR előzményének. A marketing szélesebb definiálása kapcsán leírják, hogy a marketing minden szervezetnek fontos és hasznos, akiknek vannak vevői. Cikkükben bemutatják, hogy a vállalati marketing különböző eszközei miképp használhatók a nonprofit szektor számára. Ezt követően KOTLER és ZALTMAN (1971) cikkükben már társadalmi marketingről írnak. Bemutatják, hogy a társadalmi ideák miképp adhatók el megfelelően jól tervezett marketingprogram segítségével, hogyan oldható meg adott probléma. Kiemelik, hogy „a társadalmi marketingnek a piac alapvető hiedelmeivel és értékeivel kell foglalkoznia, míg a vállalati marketing gyakran csak a felszínes preferenciákkal és véleményekkel foglalkozik (KOTLER – ZALTMAN, 1971:11)”. A marketing azonban nem csak kiszélesedett (marketing-broadening), hanem el is mélyült. PISKÓTI (2012) Wehrli munkáját felhasználva „marketing-deepening”-nek (elmélyítésnek) nevezi azt az 1950-es évek óta megfigyelhető folyamatot, amely során a marketing fókusza mélyült, a vevő és a versenytársak mellett megjelent többek között a környezet, vagy a későbbiekben a társadalom. Az így megszülető társadalmi marketing koncepció ezt követően számos szerzőnél jelent meg, bár néha eltérő módokon, az alapfilozófia mindig a társadalom érdekeinek szolgálata volt (SCHOELL – GUILTINAN, 1988; BERKOWITZ et al., 1989; KOTLER – ARMSTRONG, 2004; KOTLER – KELLER, 2012).

A CSR hosszú ideig a társadalmi marketing részét képezte, és annak egyfajta eszközeként tekintettek rá. Napjaink egyik sokat vitatott kérdése, hogy miképp viszonyul a CSR a társadalmi marketinghez. Véleményem szerint mára egyértelműen szétválni látszik a társadalmi marketing és a CSR, amelyek közül előbbi korábbi jelentésének átformálódásával egyfajta nonprofit marketinggé vált, míg a vállalatok a CSR koncepció keretében tehetnek a társadalomért. Ezt az elhatárolódást mutatják például KOTLER és LEE munkái (2007; 2008) is. PISKÓTI (2012) két alapvető irányt különít el, az első az intézményorientált, amely esetében a társadalmi marketing egyértelműen nem a profitorientált vállalatok sajátja, hanem a közszolgáltatók, nonprofit cégek, alapítványok, állami intézmények, politikai szervezetek tevékenysége. HETESI és VERES (2013), illetve HETESI (2014) is nonprofit marketingként tekintenek a társadalmi marketingre, amelynek véleményük szerint részét képezi a CSR is. A második közelítési mód a problémaorientált, amely alatt PISKÓTI (2012) a megoldandó feladatokhoz (különböző értékek védelme és fejlesztése) rendelt tevékenységek marketingjét érti. Ehhez a szemléletmódhoz áll közel DINYA és szerzőtársai (2004) definíciója is, amely a célcsoport befolyásolását emeli ki annak érdekében, hogy azok magatartásukat önként a társadalom javára változtassák meg. Adreasen definícióját alapul véve és integrálva az előző két közelítést STEAD és szerzőtársai (2007) azt írják, hogy tipikusan nem profitorientált szervezetek üzleti marketing eszközöket használnak a célcsoport befolyásolására a társadalmi jólét növelése érdekében. A problémaorientált közelítés esetében tehát a CSR részét képezheti a társadalmi marketingnek, amennyiben a vállalat elsődleges célja nem valamilyen előnyhöz való hozzájárulás a felelős tevékenység révén, hanem valóban e problémák megoldása, valamilyen kívánt viselkedésmód értékesítése.

A gyakorlatban sajnálatosan nem erről van szó. PISKÓTI (2012), illetve KOTLER és LEE (2008) is kifejti, hogy a társadalmi marketing nem társadalmi célú kommunikáció, értékesítés ösztönző eszköz, támogatások, szolgáltatások ingyenes nyújtása, szponzoráció. A következőkben

tárgyalt CSR típusok és előnyök esetében viszont 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.

Ennek megfelelően a társadalmi marketinget olyan marketingtevékenységként tekintem, amely célja a társadalom számára előnyös, ám a piaci szereplők számára semmilyen pénzügyi előnyt nem biztosító magatartásbeli változás előidézése a célcsoportoknál, fogyasztóknál, valamilyen, a társadalom számára fontos érték létrehozásával, kommunikálásával. Ahogy viszont a legtöbb definícióban megjelenik, a vállalati társadalmi felelősségvállalás olyan „elkötelezettség, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat (KOTLER – LEE, 2007:11)”. Utóbbi tehát nem feltétlenül fogyasztói magatartás befolyásolását célozza, vagy legalábbis nem a társadalmi marketing definiálta módon, hanem alapvetően az önkéntes segítségre helyezi hangsúlyt. A CSR tehát része lehet a társadalmi marketingnek, ha megfelelően mély, vagyis valódi felelősségvállalás motiválja, de azon esetekben, amikor felszínes tevékenységet felszínes célok motiválnak, az előbbi nem jelenthető ki egyértelműen.

2. CSR motívumai és a kapcsolódó felelősségtípusok

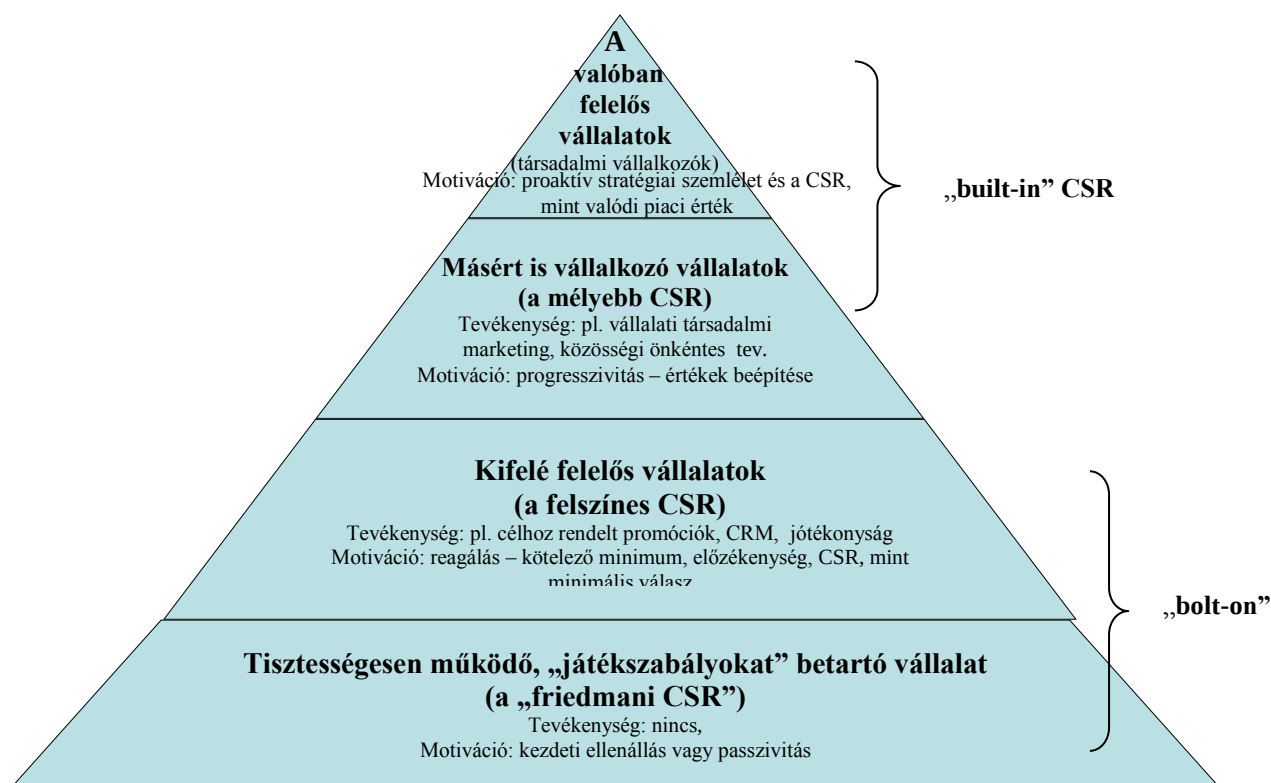
Bárminek is nevezzük a vállalatok felelős tevékenységét, érdekes kérdés hogy miért is jelenik meg a felelősség esetükben. Kezdetben a CSR nem önkéntes tevékenység volt, hanem inkább egyfajta vállalati kötelezettség valamilyen külső nyomás hatására (SETHI, 1975; FREDERICK, 1994; EPSTEIN, 1987). Friedman még radikálisabb nézőpontot képvisel, hiszen kijelenti, hogy a társadalmi felelősségvállalás lehetetlen fogalom, a vállalatok egyetlen felelőssége a profit maximalizálása. CARROLL (1979) definíciója hozta ezt követően az első jelentősebb változást, hiszen a felelősség különböző szintjeit definiálja (gazdasági, jogi, etikai és filantropikus felelősség), amely ennek köszönhetően multidimenzionális fogalommá alakult, s ez az összetettség több definícióban is megjelenik (lásd például BLOMQVIST – POSNER 2004; CARROLL – SHABANA, 2010; KOTLER – KELLER, 2012). A CSR azonban mai értelmezése szerint, ahogy a korábbi KOTLER és LEE (2007) definíció is mutatta, leginkább önkéntesség és a társadalmi jólét érdekében való cselekvés kombinációja, amely a számos definícióban megjelenik (SZÉCHY 2006; MATTEN – MOON 2008). Az Európai Bizottság (2011) viszont szakítva az önkéntességgel a korábbinál jóval határozottabb állásfoglalást tett. A közleményükben 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.

Akár önkéntes, akár valamilyen kötelezettségre adott válasz legyen a CSR, jellemzően mégsem önzetlen, mert a szakirodalom különböző előnyöket azonosít a CSR tevékenységek révén. Ilyen előny az erősebb márka, a jobb vállalati imázs, a növekvő értékesítés és piaci részesedés, az alacsonyabb működési költség, a vonzóbb befektetői potenciál, a tartós versenyelőny vagy a különböző stakeholderekre (partnerek, vásárlók, civil szervezetek, részvényesek, állami szervek, stb.) gyakorolt kedvező hatás (KOTLER – LEE 2007; MATOLAY, 2010; CARROLL – SHABANA, 2010; MULLERAT, 2010). OROSDY (2006) bár ökomarketinggel foglalkozik cikkében, azt ott leírt előnyök hasonló módon jelentkezhetnek a nem feltétlenül környezeti területen felelős vállalatoknál, ezek pedig a valós piaci rés kiszolgálása, a PR célok, racionalizálás és az altruista kapitalizmus.

A CARROLL (1991) által leírt többdimenziós felelősségvállalás és a fent leírt különböző célok a gyakorlatban a CSR akciók változatosságában realizálódnak. Számos szerző foglalkozott a CSR típusok azonosításával (például ACKERMAN, 1973; SETHI, 1975; ZADEK, 2004; BLOMQVIST – POSNER, 2004; WOLFF – BARTH, 2005; KOTLER – LEE, 2007; TÓTH, 2007; MULLERAT,

2010; ÖBERSEDER et al., 2013). Áttekintve a kategóriákat elmondható, hogy bármilyen csoportosításról is legyen szó, az akciók egy része a vállalatok számára olesó, 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 ügyszőz kötött marketing, utóbbiba pedig olyan tevékenységek, mint a partnerség, az önkéntesség, a környezetvédelem vagy a társadalmilag felelős üzleti gyakorlat. Ezek összességében az alábbi négyszintű piramisba rendezhetők (1. ábra).

1. ábra: A CSR piramis



Forrás: Saját szerkesztés PUTZER (2011:46)

Az első szinten a vállalatok nem folytatnak semmilyen CSR akciót, „csupán” a törvényeknek megfelelően, azok betartásával működnek, lényegében a FRIEDMAN (1970) által megfogalmazottnak megfelelően működnek. A második szinten a vállalatok már legalább kommunikációjukban valamilyen ügy mellé állnak, de a vállalati működés más területein nem jelenik meg a felelősségvállalás. A cél, hogy valamit fel tudjanak mutatni a részvényeseknek és a fogyasztóknak is. Ez a csoport nem feltétlenül felelősebb az alatta levőnél, mert gyakran csak greenwashingra vagy whitewashingra használják a CSR-t. Az első két szinten tehát nem történik érdemi változás a vállalati folyamatokban, ezért is tekinthető ezek ráépült (bolt-on) tevékenységekként, ahogy WOLFF és BARTH (2005) nevezik. A harmadik szinten a vállalatoknál a felelősség túlmegy a marketingkommunikáción, és a cég más egységeiben, például termelés vagy menedzsment is megjelenik. A felelősségvállalás tehát beépül a vállalati DNS egy-egy részébe, a proficél mellett a cégnek másfajta törekvései is vannak. Végül pedig a piramis csúcsán a valóban felelős vállalatok foglalnak helyet, amelyek egész tevékenységüket és létüket a felelősségvállalás filozófiájára fűzték fel, azonban mivel profitorientált vállalatok, így a nyereségre való törekvés is

megmarad, ezért hívhatjuk az ehhez a szinthez kapcsolódó vállalati marketingtevékenységet akár társadalmi vállalkozóknak (PUTZER, 2011). Az utolsó két szint esetében tehát érdemi változás zajlik be a vállalatok folyamataiban, ezért tekinthetők beépült CSR elemeknek, vagyis built-in tevékenységnek (WOLFF – BARTH, 2005).

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 néhány fontosabb kérdést vizsgálok a témához kapcsolódóan. 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. Szisztematikus 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. Szűrőkérdést is alkalmaztam, amely az volt, „Hallott-e már a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról, a CSR-ról?”. Ha a válasz nem volt, befejeződött a lekérdezés. A mintába tehát 101 bevallása szerint CSR-t ismerő vállalati válaszadó került be. Megkérdezettek 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 végeztem, az értékelő skálák minden esetben 1-5-ig terjedő Likert skálák voltak.

4. Eredmények – a hazai CSR mozgatórugói

A vállalatok esetében tehát vizsgáltam, hogy valóban a szakirodalomban leírt mély felelősségvállalás mozgatja-e a vállalatokat, amikor felelős tevékenységbe kezdenek, vagy valamilyen más előny motiválja őket. A válaszadók minden egyes szakirodalom által említett okot, előnyt 1-5-ig terjedő Likert skálán értékelték. A válaszok az *1. táblázatban* láthatóak.

1. táblázat: A CSR legfőbb motívumai

	N	Átlag	Szórás
javuló vállalati imázs elérése	100	4,01	1,040
kommunikációs érték	99	3,89	1,009
erősebb márkapozíció elérése	101	3,44	1,268
a vállalat vonzerejének növekedése pénzügyi piacokon (good-will javulása)	101	3,39	1,280
fogyasztók/ügyfelek magasabb elégedettségi szintjének elérése	100	3,30	1,142
anyavállalatnak, részvényeseknek való megfelelés	91	3,23	1,342
kedvezőbb megítélés a hatóságok és a bírálók hatáskörébe tarozó ügyekben	101	3,14	1,319
magasabb dolgozói elégedettség elérése	101	3,14	1,225
nincs gazdasági célja a CSR tevékenységnek, pusztán önzetlenségből folytatják	101	3,06	1,302
valós versenyelőny kialakítása	101	2,80	1,183
pénzügyi előnyök (pl., magasabb piaci részesedés, értékesítés, adóalap csökkentés)	101	2,71	1,219
működési költségek csökkenése	100	2,61	1,197

Forrás: Saját szerkesztés

A legerősebb indokok közvetve vagy közvetlenül, de a CSR kommunikációs értékéhez kapcsolódnak, hiszen e tevékenységtől várják az imázs javulását (4,01), a kommunikációs hozzáadott értéket (3,89), továbbá az erősebb márkapozíciót (3,44). Ezt követi a jobb good-will (3,39), magasabb fogyasztói, illetve ügyfél-elégedettség (3,30) és az anyavállalatnak való megfelelés (3,23). A hat legfontosabb indok között tehát csak olyan motívumok vannak, amelyek egyértelműen a vállalatok profitorientáltságát mutatják a CSR területén is, nem jelenik meg a számos definícióban említett önzetlenség eleme, a vállalatok egyértelműen várnak valamilyen pozitív hatást. A következő két motívum esetében is igaz, hogy még mindig valamilyen várt előny miatt kezdenek a vállalatok CSR tevékenységbe, ezt követően jelenik csak meg 3,06-os átlaggal az önzetlenség, mint fő motívum. Az eredmények alapján tehát a vállalatokat általánosságban nem az önzetlenség vezérli, hanem a profitra gyakorolt valamilyen pozitív hatás. Ennek némileg ellentmond, hogy a CSR-t nem tekintik valós versenyelőnynek (2,80), közvetlenül nem kívánnak pénzügyi előnyt realizálni (2,71) és a működési költségek csökkentése sem elsődleges cél ezen akciók révén (2,61).

A vállalatok tehát elvárják valamilyen hasznot a CSR tevékenységtől, nem az önzetlenség motiválja őket, azonban ezek a hasznok inkább a felelősség kommunikálásból eredő hasznok, amelyek közvetetten hatnak a vállalat profitabilitására, és a vállalatok nem érzik úgy, hogy valós versenyelőny alapja lenne a felelős tevékenység, amely közvetlen profitnövekedést eredményezhet. Faktoranalízis segítségével az eredeti tizenhárom motívum négy nagyobb csoportba sorolható, amely befolyásolja a vállalatokat a CSR tevékenység elkezdését illetően. A kialakuló négy faktor 71%-os magyarázóerővel bír. Ez a négy tényezőköteg a következő volt: kommunikációs érték (külső- és belső kommunikációs érték); a stakeholder csoportok meggyőzése; pénzügyi előnyök (magasabb részesedés, értékesítés) és az altruizmus. A faktoranalízis is azt támasztja alá, hogy a CSR esetében a vállalatok bizony valóban valamilyen előnyt várnak a felelős tevékenységtől, legyen az bármilyen típusú előny kommunikációs értéktől a valós versenyelőnyig, magasabb eladásokig.

Kutatásom során vizsgáltam azt is, hogy a 88 válaszadó, akinek vállalata végez CSR tevékenységet, mely kategória(k)ba sorolja ezen tevékenységeket (2. táblázat). Az elemszám nem azonos az egyes válaszlehetőségek esetében, mert néhány válaszadó nem ismert bizonyos kategóriákat. Az egyes tevékenységek bináris kimenetelű mérése alapján a legnépszerűbbek azok a tevékenységek, amelyek külső nyomás hatására (környezetvédelmi, munkavédelmi, minőséggel

kapcsolatos előírások) kerültek kialakításra, ezeket a korábban piramis aljára sorolt tevékenységek követik, amelyek nem kerülnek túl sokba a vállalat számára, ugyanakkor a társadalomnak sem a leginkább hasznos CSR elemek. A valós felelősségvállalás az eredmények alapján várat magára. Tovább árnyalando a képet, azok esetében, akik végzetek adott tevékenységtípust, megkérdezésre került az is, hogy 1-5-ig terjedő skálán mérve mennyire jellemző az adott tevékenység a vállalatra, ahol a két szélsőérték esetében az 1 azt jelentette, hogy csupán 1-2 ilyen akció volt, 5 pedig azt, hogy a vállalat legtöbb CSR akciója e tevékenységcsoportba sorolható. Az eredmények ismét elmondható, hogy leginkább az előzőekben külső kényszer hatására létrejövő tevékenységekként definiált elemek végeztek elől, bár a legfontosabb a társadalmilag felelős gyakorlat, amely esetében ismét kérdéses, hogy pontosan mit tekintettek annak a válaszadók. A két kérdés eredményeit összevetve elmondható, hogy a vállalatok jellemzően az előírásokra reagálnak, és ezt már CSR tevékenységként, feltehetően felelős üzleti gyakorlatként értékelik. E külső szabályozásokra való reakciók a leggyakoribb és legnépszerűbb tevékenységek, pedig a vállalatok alapvetően nem csinálnak mást ez esetben, mint a friedmani közelítést folytatják, vagyis törvényesen, esetlegesen kicsit a törvények előtt járva működnek. Ezt követik a felszínesebb és olcsóbb CSR tevékenységek, amelyek sok vállalat CSR repertoárjában szerepelnek, ám szerepük nem olyan jelentős, nem sok vállalat végzi azt gyakran, csak úgy, mint a felelősebb és drágább tevékenységeket. Összességében elmondható, hogy a legtöbb hazai vállalat elsősorban a törvényi előírásokra próbál reagálni, esetlegesen kicsit azok elébe menni a CSR tevékenységgel, az irodalomban leírt önzetlenség és a társadalmi jó szolgálata kevésbé érvényesül. A gyakoriságra vonatkozó válaszok alapján a vállalatok közül ugyan sokan végeznek valamilyen CSR tevékenységet, ezek szerepe nem jelentős, inkább kampányszerűnek tekinthető.

2. táblázat: A válaszadók vállalatai által alkalmazott CSR típusok, %

CSR típus	Alkalmazási, előfordulási arány
környezettudatos működés (N=88)	89,80
munkavállaló-, beszállító- és fogyasztó-barát környezet biztosítása (N=87)	83,90
minőségügyi tevékenység (pl. szabvány alapú minőségirányítási rendszer vagy kiegyensúlyozott mutatószámok használata) (N=87)	81,60
vállalati jótékonykodás (N=87)	73,60
társadalmilag felelős üzleti gyakorlat (N=87)	72,40
szponzoráció (N=86)	68,60
közösségi önkéntes tevékenység (N=85)	57,60
mecenatúra (N=83)	48,20
ügyhöz kapcsolt marketing (CRM) (N=84)	40,50
vállalati társadalmi marketing/társadalmi célú kommunikáció (N=85)	38,80
egyéb (N=75)	10,70

Forrás: Saját szerkesztés

A CSR iránti attitűd mérése kapcsán terjedelmi okok miatt csak a legfontosabb adatokat emelem ki. Általánosságban elmondható hogy a vállalatok CSR iránti attitűdje negatív, koncepcióhoz való hozzáállása pesszimista, mert alapvetően úgy ítélik meg, hogy a vállalatok azért folytatnak ilyen tevékenységet, hogy saját magukat felelősnek tüntessék fel, felelősnek kommunikálják. A vállalat válaszadóit arra kértem, hogy 1-5-ig terjedő Likert skálán értékeljék az állításokkal való egyetértést. A kérdéssel kapcsolatos eredmények esetében visszatükröződnek a motiváció esetében levont

következtetések. A válaszadók szerint leginkább az jellemzi ma a CSR-t, hogy sok vállalat csak hirdeti magáról, hogy felelős, ugyanis inkább csak látszat akciókat folytat, illetve kommunikál (3,73), mert a legfontosabb cél a megfelelő médiavisszhang (3,58). Nem gondolják úgy, hogy ma Magyarországon sok a valóban felelős vállalat (2,84). A válaszadók a remélt kommunikációs érték mellett az állam, politika, illetve a törvényhozás szerepét tartják jelentősnek abban, hogy a vállalatok folytatnak-e CSR tevékenységet (3,52). Az állam szerepe a CSR esetében leginkább a „játékszabályok” megalkotásában jelentős, mert CSR akciók elsősorban nem a kormánzatnak, kormányzati szereplőnek szólnak (2,38). A vállalati megkérdezettek szerint bár még nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a CSR valós versenyelőny (3,11), azonban a CSR-t kezdik értékelni a fogyasztók (3,34), viszont a CSR ma még inkább kényszer, mintsem előny, aki nem tud felelős teljesítményt felmutatni, az lemarad (3,16). Ezt támasztja alá, hogy a vállalatok inkább úgy érzik, hogy egyetlen elvárásnak kell, megfeleljenek, a törvényes és az etikus működésnek (3,31). A pusztán jó érzés azonban önmagában nem elégséges (3,27), szükséges, hogy felelősségvállalást a fogyasztók ne csak pozitív attitűddel, hanem a felelős vállalatok termékeinek vásárlásával értékeljék, csak ekkor lesz létjogosultsága a koncepciónak (3,26).

Viszont a vállalatok szerint a CSR csak akkor válhat létjogosulttá, ha a fogyasztók elvárják (2,92). Ennek megfelelően a vállalatoknak foglalkoznia kell a CSR-rel mérettől függetlenül. Az eredmények alapján tehát a legtöbb vállalat tehát felismeri, hogy a CSR ma már szükséges, de nem elégséges feltétele a piaci sikernek, vagyis muszáj csinálni valamit, de amíg a fogyasztók nem értékelik tetteikkel is, addig nem várható el a valós felelős akciók terjedése. A vállalatok nem is érzik úgy, hogy a törvényes és etikus működésen túl egyéb felelősségük is lenne, vagyis a friedmani koncepcióval értenek inkább egyet. A CSR terjedése ma még leginkább a kormányzás, törvénykezés milyenségétől függ. Külső „kényszer” nélkül a vállalatok maradnak a piramis alsóbb szintjein, inkább kommunikációs értékű, ismételten bolt-on típusú akciók terjedése tűnik valószínűnek.

5. A lehetséges megoldás, a társadalmi vállalkozók és a CSR

A kutatás eredményei nem festenek pozitív képet a CSR jövőjét illetően, a motiváció és az attitűd inkább a felszínes, nem is annyira felelős tevékenységeknek kedvez. Azonban napjainkban egyre többet olvasni a társadalmi vállalkozókról vagy divatosabb nevükön „social entrepreneur”-ről, akik az üzleti vállalkozások, illetve vállalkozók új generációjának tekinthetők és szorosan kapcsolhatók a CSR koncepcióhoz is. Miért? A válaszhoz először tekintsük át mit is jelent a fogalom. CHELL (2007) korai tanulmányában még általános meghatározást ad, amely szerint a társadalmi vállalkozók olyan tevékenységeket folytatnak, amely társadalmi misszióval, céllal, vagy értékkel bír. CHELL szerzőtársaival (2010) később pontosítja ezt és úgy definiálja a fogalmat, mint társadalmi céllal bíró innovatív tevékenységet akár for-profit, akár CSR, akár non-profit területről legyen szó. DI DOMENICO és szerzőtársai (2010) szintén a társadalmi célt emelik ki, azonban kiegészítik a pénzügyi fenntarthatósággal is, vagyis nem elég felelős célt szolgálni, mindezt úgy kell tenni, közben a tevékenység gazdaságilag is jövedelmező lehessen, hiszen csak így lehetséges a cél folyamatos kiszolgálása.

A social entrepreneur típusú vállalkozók, vállalatok tehát a socioeconomiai hatásukra koncentrálnak, ami megfelelően adja vissza a CSR felelős „doing well by doing good” alap gondolatát. Ez alapján ugyanis ezen szereplők egyszerre teremtenek értéket a vállalat, vállalkozásuk számára miközben társadalmi változásokat is stimulálnak a tevékenységük révén. Carroll elméletének megfelelően egyszerre szolgálják, egyensúlyozzák ki a gazdasági, társadalmi és környezeti értékeket saját maguk és stakeholdereik számára is (CHOLETTE et al., 2014). Ennek megfelelően NICOLOPOULOU (2014) amellet érvel, hogy a társadalmi vállalkozó koncepciója a CSR egy speciális területe, és tanulmányában e két terület közötti viszonyt is pontosan bemutatja. Ráadásul számos start-up ma már eleve CSR misszióval is bír indulásakor, felelős-orientáltság jellemzi őket (CHOLETTE et al., 2014). Ugyanis azon túl, hogy jövedelmező üzletet, for-profit

vállalkozást szeretnének, már az induláskor megfogalmazódik bennük, hogy mindezt valamilyen társadalmi cél szolgálatával tegyék, akár felelős termékek, szolgáltatások nyújtása révén. Éppen ezért a társadalmi vállalkozók, ahogy a korábbi *1. piramis ábrán* is látható a valóban felelős vállalatok közé sorolhatók, a CSR piramis csúcsát is jelenthetik.

Természetesen, ahogy a definíciókból látszik, a társadalmi vállalkozók egy része non-profit céllal kezd tevékenységébe. Ebben az esetben is megfigyelhető a CSR-hoz való fontos kötődés, ugyanis ezen társadalmi vállalkozók a vállalatok felszínes CSR tevékenységeinek alanyai lehetnek, vagyis támogatást nyerhetnek tőlük. Ez azért fontos, mert a felszínes CSR tevékenységet végző vállalatok kommunikációs célzatú felelősségvállása e csoport közbeiktatásával akár valódi, de legalábbis mélyebb CSR tevékenysége fordítható át.

6. Összegzés és következtetések

A tanulmány bemutatta a CSR koncepció főbb mozgatórugóit a hazai és nemzetközi irodalmak, valamint egy hazai 101 fős vállalati kutatás eredményei alapján. Az eredményekből kiderült, hogy a hazai vállalatok nagyon szkeptikusan viszonyulnak a CSR gyakorlathoz és CSR tevékenységüket az alábbi négy faktor motiválja: a kommunikációs érték, a stakeholder csoportok meggyőzése, a pénzügyi előnyök és az altruizmus. A vállalatok CSR iránti attitűdje negatív, nem az irodalomban megjelenő önzetlenség motiválja őket, a CSR-ra úgy tekintenek, mint amit muszáj csinálni, de nem jelent valós versenyelőnyt. Érzik, hogy a stakeholder csoportoknak valamit nyújtaniuk kell, de elég, ha ez valamilyen formájú felszínes felelősségvállalás, mert a csoportok a mély elköteleződést nem értékelik.

Mindez azt jelenti, hogy a vállalatok, amelyek leginkább külső nyomás hatására kezdenek el felelős akciókat végrehajtani, többnyire a felszínes, olcsóbb tevékenységeket választják. Ez a CSR és a valódi felelősségvállalás végét is jelenthetné, azonban a társadalmi vállalkozók megjelenése megoldást és valódi felelősségvállalást jelenthet két okból is. A társadalmi vállalkozók egy része for-profit tevékenységet végez társadalmi misszióval. Számos CSR-orientált start-up indul el napjainkban. Ezek a vállalkozók és vállalkozások tehát a valódi, mély felelősség vállalást és a built-in típusú CSR tevékenység terjedését jelenthetik, hiszen működésük a „doing well by doing good” koncepcióra épül. A nem profitorientált társadalmi vállalkozók csoportja pedig olyan láncszemet jelenthet a költségminimalizáló, bolt-on típusú vállalati CSR és a valós társadalmi felelősségvállalás között, amely révén a felszínes CSR tevékenység valódi felelősséggé pivotálható.

Irodalomjegyzék

- Ackerman, R. W. (1973): How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*. 51 (4) 88-98.
- Berkowitz E. N. – Kerin, R. A. – Rudelius, W. (1989): *Marketing*. 2. ed. Homewood: Irwin
- Blomqvist, K. H. – Posner, S. (2004): Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader*. 34 (3) 33-36.
- 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.
- Chell, E. – Nicolopoulou, K. – Karatas-Ozkan (2010): Social Entrepreneurship: Innovation and Cross-Cultural Aspects. *Entrepreneurship and Regional Development*. 22 (6) 485-494.
- Chell, E. (2007): Social Enterprise and Entrepreneurship Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*. 25 (1) 3-19.
- Cholette, S. – Kleinrichert, D. – Roeder, T. – Sugiyama, K. (2014): Emerging Social Entrepreneurial CSR Initiatives in Supply Chains. *The Journal of Corporate Citizenship*. 55 (September 2014) 40-72.
- Di Domenico, M. – Haugh, H. – Tracey, P. (2010): Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 34 (4) 681-703.
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk, 2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest: KJK-Kerszöv
- 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
- Frederick, W. C. (1994): From CSR1 to CSR2 – The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*. 33 (2) 150-164.
- Friedman, M. (1970): The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. 1970. Sept. 13., 32-33., 122-126.
- Hetesi E. – Veres Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Hetesi E. (2014): Non-business marketing revisited: the role of corporate social responsibility in Hungarian organizations. *Responsibility and Sustainability*. 2 (1) 1-10.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2004): *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Kotler, P. – Lee, N. R. (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest, HVG Kiadó
- Kotler, P. – Lee, N. R. (2008): *Social marketing – Influencing behaviors for good*. 3rd ed., Los Angeles: Sage Publications
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*. 33 (1) 10-15.
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35 (3) 3-12.
- Matolay, R. (2010): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – Hatékonysági vonzatok. *Vezetéstudomány*. 41 (7-8) 43-50.
- 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.

- Mullerat, R. (2010): *International corporate social responsibility – The role of corporations in the economic order of the 21st century*. Austin, Boston [etc.], Wolters Kluwer
- Nicolopoulou, K. (2014): Social entrepreneurship between Cross-Currents: Toward a Framework for Theoretical Restructuring of the Field. *Journal of Small Business Management*. 52 (4) 678-702.
- Öberseder, M. – Schlegelmilch, B. B. – Murphy, P. E. (2013): CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. 66 (1) 1839–1851.
- Orosdy B. (2006): Az ökomarketing három szintje. *Marketing és Menedzsment*. 40 (5-6) 19-25.
- Piskóti I. (2012): *A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás*. Az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves kutatási program beszámolója (OTKA száma: K 81718)
- Putzer P. (2011): CSR – Merre tovább?. *Marketing és Menedzsment*. 45 (4) 45-52.
- Schoell, W. F. – Guiltinan, J. P. (1988): *Marketing – Contemporary Concepts and Practices*. 3rd ed., Boston, London, Sydney, Toronto: Allyn and Bacon inc.
- Sethi, S. P. (1975): Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*. 17 (3) 58–64.
- Stead, M. – Hastings, G. – McDermott, L. (2007): The meaning, effectiveness and future of social marketing. *Obesity Reviews*. 8 (1) 189-193.
- Széchy A. (2006): A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései. *Vezetéstudomány*. 37 (1) 10-16.
- Tóth G. (2007): *A valóban felelős vállalat*. Budapest, KÖVET
- 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.)
- Zadek, S. (2004): The path to the corporate responsibility. *Harvard Business Review*. 82 (12) 125-132.

A magyar városok imázsának kulturális szempontú vizsgálata*The analysis of Hungarian town image from cultural aspect*

GOMBOS SZANDRA

A tanulmány célja a magyarországi városok imázsvizsgálata a márkaszemélyiség koncepciójának alkalmazásával. Az elemzés a helyi véleményvezetők által észlelt kulturális imázsra fókuszál a tízezer fő feletti magyar városok esetében. A végzett kutatás két nagyobb részből áll. Az első, kvantitatív szakaszban szekunder adatokon alapuló kultúrstatistikai elemzés során kulturális városklasztereket alakítottam ki. Ezen város csoportok helyi véleményvezető lakosai körében vizsgáltam a lakhelyükkel kapcsolatban észlelt városimázst a korábban KAPLAN (2010) és AAKER (1997) által is alkalmazott város-márkaszemélyiség koncepciójára alapozva. Az elemzés eredményeiből kiderült, hogy a kérdőíves megkérdezés nyitott kérdésére adott válaszok alapján megalkotott város-márkaszemélyiség főbb tulajdonságai tükrözik az adott város csoportok főbb (kulturális) jellemzőit, azok erősségeit és hiányosságait. Továbbá rávilágított arra is, hogy mely területeken lenne szükség fejlesztésre, fejlődésre a helyi véleményvezető lakosság szerint.

Kulcsszavak: városmárkázás, márkaszemélyiség, kulturális városimázs

The aim of the study is to analyse the image of Hungarian towns using the concept brand personality. The paper focuses on the cultural image perceived by local opinion leaders in Hungarian towns with more than ten thousand inhabitants. The research consists of two phases. In the first quantitative phase, applying cultural statistical methods, using secondary data cultural town clusters were formed. Among the inhabitants of these town clusters the perceived town image was analysed based on the concept of city brand personality by KAPLAN (2010) and AAKER (1997). According to the result of the questionnaire survey, the characteristics of town brand personality – created based on the answers to open-ended questions – reflects the main cultural characteristics of town clusters, their strengths and weaknesses. Furthermore it highlights in which fields would be necessary to improve cultural life according to the local opinion leaders.

Keywords: city branding, brand personality, cultural city image

1. Bevezetés

A városok márkázása, ezáltal a megfelelő imázs kialakítása egyre fontosabb szerepet tölt be a városfejlesztésben, az átalakuló városok revitalizálásában, hiszen a kialakult imázs jelentős hatással van az emberek viselkedésére, cselekedeteire, választására (ECHTNER – RICHIE, 1991; STABLER, 1992; TELISMAN – KOSUTA, 1989). Ez nem csak a globális jelentőségű városok esetében igaz, mint London és New York, hanem a kisebb települések esetében is, hiszen egy megfelelő márka kiépítése jelentősen javíthatja az adott település versenyképességét a turistákért, befektetőkért, vállalkozásokért és humán tőkéért folytatott harcban (GILBOA et al., 2015; BRAUN, 2008).

A megfelelő márka kialakításának következményeként (vagy előfeltételeként) kialakul a város imázsa, amely nem más, mint az adott helyhez kötődő elképzelések, benyomások, és vélemények együttese, amely több információ és asszociációk összességéből alakul ki (KOTLER et al., 1997). A lakosok a város egyes elemeit sajátos jelentéssel ruházzák fel, gondolataikban újraterektik azt, ezáltal az egyének térhez fűződő viszonya gyakran átértékelődik (GARAMHEGYI, 2010). GARAMHEGYI (2010:28) szerint „*az imázst a város fizikai valósága, az ahhoz tapadó szimbolikus jelentések, a különböző diskurzusok, intézmények, szokások, a város lakóihoz kapcsolódó sztereotípiák formálják.*” Tehát az imázs egy általános jelentése, ideája egy helynek, amit nem csak a vizuális elemek befolyásolnak, hanem sok egyéb tényező; a szimbólumok, amik a város materiális komponenseiben öltönek testet, ide tartoznak az utak, műemlékek, épületek, és az immateriális alkotóelemek, mint például a szokások, intézmények, rutin, a helyi lakosok attitűdje, életmódja (VANOLO, 2008).

A nemzetközi szakirodalmat áttekintve úgy tűnik, hogy a területi-, településmárkázás nem csak a marketingben használt definíció (SEVIN, 2014). Megtalálhatjuk a marketing (KAVARATZIS, 2004) mellett a közönségkapcsolatok (SZONDI, 2010), kommunikáció (SEVIN, 2014), nemzetközi kapcsolatok (VAN HAM, 2001) és a földrajztudomány (BOISEN et al., 2011) fogalomtárában is. De ha csak a marketinget nézzük, ott sincs egységes álláspont a területi márkázás pontos tartalmát illetően. KAVARATZIS (2004) szerint e tevékenység kiindulópontját az adja, hogy már a település nevéből fakadóan számos koncepció képződik azzal kapcsolatban az egyének fejében, és ezek az asszociációk manipulálhatók egy jobb márka létrehozása érdekében. Ezért a területi márkázás tulajdonképpen egy olyan márkamenedzsment-rendszer megteremtésére törekszik, amelynek fókuszában egy bizonyos hely identitása (FREIRE, 2005), és a megkülönböztető jegyei állnak (ZHANG – ZHAO, 2009). Ugyanakkor BRAUN és ZENKER (2010) szerint a területi márka egy társadalmi jelenség, ami a célközönség percepciójára alapul.

A marketing-szakirodalomban az a megközelítés is jellemző, hogy az egyes települések, és azok kínálata bizonyos szintig helyettesíthetők, és az elérhető versenyelőny érdekében elengedhetetlen az egyedi pozitív sajtoosságok hangsúlyozása (GOODALL, 1990). Ennek elérésére pedig az egyik legjobb eszköz a márkázás, ami egy speciális név, szimbólum, logó, design (vagy ezek kombinációjának) gyakori használata, annak érdekében, hogy azonosítson egy helyet, és megkülönböztesse a versenytársaktól, és megkönnyítse a települések közötti választást (BRAMWELL – RAWDING, 1996). GOTHAM (2007) szerint a városmárkázás ma már gazdagabb tartalmú, mint a stratégiai és racionalizált formája a területi marketingnek. Célja, hogy odavonzza a vágyott egyéneket, elriassza a nem kívántakat, és maximalizálja a vásárlói költséget (HOLLANDS – CHATTERTON, 2003). Egy másik nézőpont szerint a márkázás nem más, mint „benyomás-menedzsment” (GOFFMANN, 1957), ami történetmesélésen alapulva menedzseli és kontrollálja az egyének interpretációit a városról, és úgy szocializálja a látogatókat és helyi lakosokat, hogy a települést egy meghatározott módon lássák.

RIZA és szerzőtársai (2012) szerint a városmárkázás három kulcstényezőre épül; az imázusra, az egyediségre és a hitelességre. Célja pedig, hogy felfedezze vagy megalkossa azt az unikalitást, ami megkülönböztethetővé teszi a várost versenytársaitól (ASHWORTH, 2009). Egy település akkor válhat a mai globalizált világban sikeressé, ha gazdasági szempontból biztos háttérrel rendelkezik, és

emellett a célcsoportjai számára is vonzó. A városmárkázás során alaposan meg kell fontolni, hogy a kultúrából, történelemből, gazdasági növekedésből, társadalmi fejlődésből, infrastruktúrából, építészetből és természeti környezetből hogyan alakítható ki egy olyan „eladható” identitás, amely minden érintett számára elfogadható (ZHANG – ZHAO, 2009). A kulturális eseményeknek is sokféle pozitív hatása lehet egy adott településre, térségre nézve, azonban ezek mérése számos módszertani, megközelítésbeli kérdést vet fel (SZABÓ, 2014). A városmárkázás általában azért kerül napirendre, mert az adott település szükségét érzi egy új imázs kialakítására, és ennek kiindulópontja lehet a megfelelő márka kialakítása (KAVARATZIS et al., 2005). Az ehhez szükséges lépéseket a marketingstratégia keretében kell kialakítani, célszerűen egy-egy ikonikus tárgyat, fogalmat, elképzelést a középpontba helyezve (RIZA et al., 2012). Az elmúlt évtizedekben a városmarketing-stratégiákat illetően három megközelítés terjedt el; valamilyen *mega-rendezvényt* vagy *rendezvényeket* állítanak a középpontba, helyreállítanak, újrapozícionálnak egy *természeti* vagy *kulturális örökséget*, és azt népszerűsítik, vagy *ikonikus épületeket* emelnek, építenek át, hogy felhívják a településre a figyelmet (HANKINSON, 2006; KAVARATZIS, 2005).

2. Nemzetközi kitekintés

A városimázs vizsgálatának az elmúlt egy-két évtizedben tekintélyesre nőtt a nemzetközi szakirodalma. Ebben elvitathatatlan érdemei vannak SAARINENNEK (1976), valamint a POCOCK és HUDSON (1978) szerzőpárosnak, akik úttörői voltak a szubjektív valóságmérés gyakorlati módszereinek kidolgozásában (PISKÓTI, 2002). Az elemzések fókusza ugyan mindig a városmárka és a városimázs, a kutatások céljukat, célcsoportjukat, módszereiket, alkalmazott módszereiket és a vizsgálat tárgyát tekintve azonban igen színes képet mutatnak.

A *kutatások célját*, azok indíttatását befolyásolják a legújabb trendek, kutatási „divatirányzatok” és a világban végbemenő gazdasági, társadalmi és politikai folyamatok. A városkutatásokban megjelenő „kreatív osztály” (FLORIDA, 2002) automatikusan maga után vonta a „kreatív város” fogalmának megjelenését, ami később a kívánt, kialakítandó város imázsaként is felbukkant (HAVERMANS et al., 2008). Így a posztindusztrialista városok újrapozícionálásának sikeressége (TRUEMAN et al., 2007; VANOLO, 2008), egy-egy (mega)rendezvény imázusra gyakorolt hatásának vizsgálata (ZHANG és ZHAO 2009; WANG et al., 2012; KROLLER, 1996) gyakran jelenik meg célként. Az is gyakori, hogy a későbbi marketingtevékenységek irányának meghatározására végeznek helyzetfeltáró elemzéseket annak érdekében, hogy megállapítsák, milyen imázs, városmárka létrehozása lenne a legcélravezetőbb (DE CARLO et al., 2009; KAVARATZIS – ASHWORTH, 2007; LAAKSONEN et al., 2006). Számos esetben azonban általánosabb célt fogalmaz meg egy-egy tanulmány szerzője, például általános érvényű vizsgálati dimenziók kifejlesztését, vagy éppen már megalkotott koncepciók, modellek tesztelését (ANHOLT, 2006; KAPLAN et al., 2010; ZENKER et al., 2013).

A településmarketing potenciális célcsoportjai igen jól elkülöníthető szegmensekre bonthatók, az *imázsvizsgálatok megkérdezettjei* ennél kisebb változatosságot mutatnak. A hasonló témájú elemzések legnagyobb része a természetes személyeket vizsgálja, azon belül is a helyi lakosságot, a tényleges valamint a potenciális turistákat (ANHOLT, 2006; KAVARATZIS – ASHWORTH, 2007). Emellett a kvalitatív kutatásoknál jellemző a kapcsolódó területek szakértőinek – kultúra, turisztika, politika, városi civilek – megkérdezése interjú vagy fókuszcsoport formájában (GOTHAM, 2007; RICHARDS – WILSON, 2004). A vállalkozások, hivatalok, kormányzati szervek, gazdasági, társadalmi és egyéb szervezetek azonban általában kívül esnek e kutatások fókuszán.

GARAMHEGYI (2010) szerint *a város imázsának vizsgálatára több módszer* is rendelkezésre áll, de ezek alkalmazása nagy módszertani pontosságot igényel, különben könnyen juthatunk téves következtetésre. A nemzetközi szakirodalomban számos példa található a kérdőíves megkérdezésre, itt háztartási, telefonos vagy online felmérési technikát is alkalmaznak (MURTAGH, 2001; TRUEMAN et al., 2007; HERSTEIN – JAFFE, 2008; WANG et al., 2012). Ezek mellett azonban a

kvalitatív kutatási módszerek is igen elterjedtek a városok imázsvizsgálata esetén: strukturált és félig strukturált mélyinterjú, fókuszcsoportos beszélgetés, kollázs technika, szakértői interjú, megfigyelés, tartalomelemzés és „brainstorming” technika (RICHARDS – WILSON, 2004; PARKERSON – SAUNDERS, 2005; LAAKSONEN et al., 2006; NORTHOVER, 2010; KALANDIDES, 2011; MITKI et al., 2011). Az észlelt városimázs mérése sztenderdizált kérdőívekkel is történhet, ez esetben a kiválasztott attribútumok azonban befolyásolják az eredményeket, ahogy ez a különböző városrangsorok esetében is tapasztalható (ZENKER et al., 2013).

A városimázs vizsgálatának tárgya lehet egy konkrét település, mint VANOLO (2008) Torinóról szóló esettanulmányánál. Fókuszálhat egy adott helyre más települések tulajdonságait, imázsát is figyelembe véve, mint például KAVARATZIS és ASHWORTH (2007) Amszterdamból szóló esettanulmánya, de irányulhat egyszerre több városra is, mint ANHOLT (2006) kutatása.

SEVIN (2014) három lehetséges alternatívát különböztet meg az *alkalmazott modellek, dimenziók* tekintetében: a vállalati marketingeszközök változatlan alkalmazása, a vállalati marketingeszközök adaptálása a területi márkázás területére és új modellek fejlesztése a területi imázs vizsgálatára. Egy ehhez nagyon hasonló hármas tagolás akkor is alkalmazható, ha kizárólag a városimázs-kutatás során alkalmazott modelleket és dimenziók forrását szeretnénk csoportosítani. Hiszen az elemzésekhez használt modellek lehetnek saját fejlesztésűek a szakirodalom vagy korábbi kutatások alapján, illetve más vizsgálatokból változtatás nélkül átvett mutatórendszerek.

A márkaszemélyiség koncepcióját már számos kutató alkalmazta a területi márkázásban (AAKER, 1997; DE CARLO et al., 2009; HOSANY et al., 2006; KAPAN et al., 2010), azonosítva a legfontosabb dimenziókat. A koncepció az imázs érzelmi oldalát ragadja meg, amire érdemes odafigyelni, hiszen eddigi kutatások igazolják, hogy a fogyasztók azon márkákat részesítik előnyben, amelyeket hozzájuk hasonlóknak éreznek, azonos tulajdonságokkal ruháznak fel (BIEL, 1997). Ezért egy márka személyiségének nagy jelentősége van a fogyasztók, lakosok választásainál, ha azt saját egyéniségük tükröződésének vagy kiterjesztésének érzékelik (SCHIFFMAN – KANUK, 2004). DE CARLO és szerzőtársai (2009) például Milánó imázsát vizsgálták a márkaszemélyiségre koncentrálna egy igen komplex kutatás keretében, ahol nem a helyiek, hanem a jelenlegi és a potenciális turisták által észlelt szubjektív képet határozták meg. Ebből kiindulva megfogalmazták a város újrapozicionálására vonatkozó irányokat a 2015-ös expóra való tekintettel, megkérdezve a Milánóba látogató turistákat és online formában a potenciális turistákat. KAPLAN és szerzőtársai (2010) által végzett kutatásban már negatív tulajdonságok is megjelentek a városmárkázás fontos dimenzióinak azonosításakor. Ezek alapján azt gondolom, hogy a helyi lakosok által megadott tulajdonságok alapján megrajzolható a várostípusokra jellemző márkaszemélyiség.

3. Kutatás módszertana

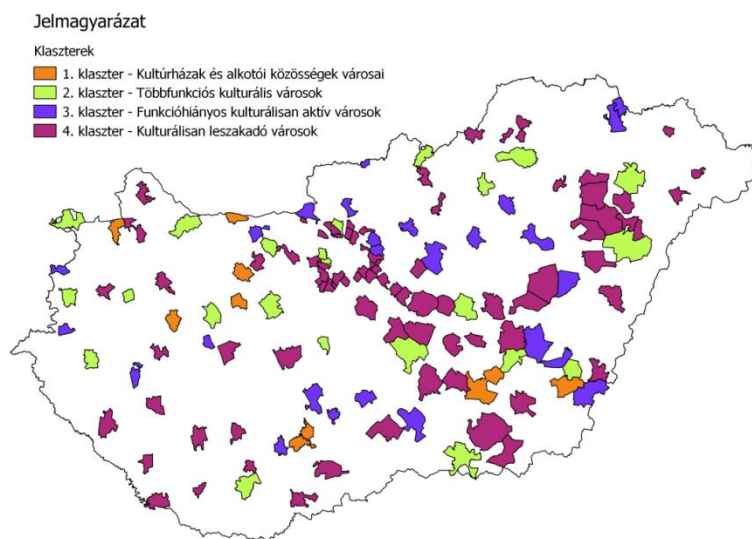
A tanulmányban bemutatott kutatás két fő részből áll. A szekunder adatokon alapuló első kutatási fázis képet ad a magyar tízezer fő feletti városok kulturális funkcióiról és kínálatáról, a kulturális ipar intézmény- és szolgáltatásrendszerét vizsgálva, és klaszterekbe sorolva őket. Ennek eredményeire épül a második lépés keretében folytatott lakossági kérdőíves megkérdezés, amelyben a helyi véleményformáló lakosság megkérdezésével vizsgálom a kulturális szempontú városklaszterekbe tartozó települések lakosai által észlelt kulturális imázs közti különbséget a városmárka-személyiséget megrajzolva.

A szekunder kutatás tárgyát képezik a 2013. január 1-jei állapot szerinti tízezer fő feletti állandó lakossággal rendelkező városok a főváros kivételével, ezek száma az adott időpontban 141. Budapest kivétele a mintából azért volt indokolt, mert a legtöbb funkciót tekintve az ország főváros-központúsága figyelhető meg, illetve a lakosság száma annnyival nagyobb a többi nagyvárosénál, hogy a jellemzésnél és később a csoportok képzésénél mindenképpen külön klasztert alkotott volna. A mintába 18 megyeszékhely, öt megyei jogú város és 118 egyéb város tartozik.

A városok kulturális adottságainak vizsgálatához a kulturális kínálati oldalt leginkább bemutató és jellemző tényezők kerültek be (könyvtári szolgáltatás, múzeumi szolgáltatás, közösségi művelődési tevékenység (alkotó közösségek), előadó-művészeti tevékenység (színház, koncertek), egyéb szórakoztatás (cirkusz, mozi, fesztiválok)). Ezt kiegészítettem az építészeti örökségekkel, műemlékekkel. Ugyan ez utóbbiak már a tágabb értelemben vett kreatív ipar termékei, egy város kulturális élete szempontjából azonban mégis meghatározóak (GOSPODINI, 2004; HUBBARD, 1995; KNOX, 1991; SASSEN – ROOST, 2000; ERCSEY, 2013). A szekunder elemzés során az előbb felsorolt területekre vonatkozó statisztikai adatbázisokból (KSH, EMMI Kulturstatistikai adatbázis) nyert, és saját gyűjtésű adatokat használtam. Ezeket fajlagossá téve (ezer illetve tízezer főre vetítve) használtam fel a statisztikai elemzésekhez.

A 141 városból négy kulturális városklasztert határoztam meg; a legkisebb elemszámú, 9 várost tartalmazó „kultúrházak és alkotóközösségek városai”, a főként megyeszékhelyeket magában foglaló, 23 elemű „többfunkciós kulturális városok”, a 26 településsel rendelkező „funkcióhiányos kulturálisan aktív városok” és végül a legnépesebb, 83 városból álló „kulturálisan leszakadó városok” csoportját. Az egyes klaszterbe tartozó városok az 1. ábra szerintiek.

1. ábra: Városklaszterek a kulturális kínálat alapján



Forrás: Saját szerkesztés

A szekunder elemzés során megvizsgáltam, hogy melyek a klaszterek legtipikusabb (klaszterközépponthez legközelebb eső) települései, és három csoportból kiválasztottam az öt-hat legjellemzőbb várost, és lakosaikkal töltöttem ki a kérdőívet.

A kérdőíves kutatás során a megkérdezettek körét a helyi lakosok alkotják, ezt többek között az is indokolja, hogy a kulturális szolgáltatások helyiek által történő megítélését és annak helyi kínálatához való viszonyát vizsgáltam. A *helyi lakosok* közül azok véleményére voltam kíváncsi, akik *véleményformáló szerepet* töltenek be az adott településen. Helyinek azokat tekintetem, akik életvitelszerűen élnek a városban, hét napból legalább négyet ott töltenek, függetlenül attól, hogy mióta lakosai az adott településnek. Közülük véleményformálónak pedig azokat, akik munkájuk során *több emberrel kapcsolatba kerülnek*, mások véleményét megismerhetik, *van saját véleményük*, ezt szűkebb vagy tágabb körben *meg is osztják másokkal*, és fontosnak tartják a város ügyeinek, eseményeinek figyelemmel kísérését. Ebbe a körbe tartoznak például a tanárok, orvosok, köztisztviselők, étteremvezetők, belvárosi üzletlajdonosok, fodrászok, újságírók, bloggerek stb. Tehát egyrészt a *véleményformáló elit* tagjai, akik a gazdasági, üzleti életben, a társadalmi ügyek és az oktatás területén töltenek be vezető pozíciót, döntéshozó jogkörrel rendelkeznek. A megkérdezettek körét nem szerettem volna csak az elitre korlátozni, így mellettük bevontam az online véleményformálókat is a kutatásba társadalmi hovatartozásuktól (foglalkozástól, jövedelemtől) függetlenül. Tehát az elit és online véleményformáló városlakók alkották az alapsokaságot, és mivel rájuk vonatkozóan nincsenek rendelkezésre álló adatok, nem tudtam kvótás mintavételt alkalmazni.

Az előbbieket figyelembe véve két módon kerültek a mintába a válaszadók. Egy részüket, a városok véleményformáló elit tagjait *hólabda módszerrel* választottam ki; saját ismerőseimet és hallgatóimat kértem meg, hogy ha él a fenti kritériumoknak megfelelő ismerősük az adott városokban, kérjék meg a kérdőív kitöltésére, és ők is kérjék meg ismerőseiket, és így tovább. A minta másik részébe az online véleménynyilvánítók kerültek be. Ebben az esetben először a weben kutatásokat végeztem az adott városokról, összegyűjtöttem a város életével foglalkozó, ahhoz kapcsolódó facebook csoportokat, blogokat, fórumokat. Ügyeltem arra, hogy ezek ne egy nagyon speciális témakörhöz kapcsolódjanak, hanem általánosságban az adott településhez. Ezért figyelmen kívül hagytam a különböző sport-, kulturális-, intézményi-, vagy például adás-vétel céljából létrehozott csoportokat, fórumokat és blogokat. Írtam a különböző fórumokra, a blogok szerzőinek, és

csatlakoztam a facebook csoportokhoz, hogy megkérjem azok íróit, aktív olvasóit illetve a csoportok tagjait, hogy töltsék ki a kérdőívet. Így az online véleményformálók is viszonylag nagy számban (47%) kerültek a mintába.

A lekérdezés önkitöltős, online kérdőív formájában történt a Google Form alkalmazás segítségével. Az adatgyűjtés 2015. január közepe és áprilisa között zajlott, amelynek során összesen 687 olyan kérdőív gyűlt össze, amely a szűrőkritériumoknak megfelelt. Ezekből a kérdőívekből az adattisztítás után 665 bizonyult értékelhetőnek, a minta megoszlását város csoportonként az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: A minta megoszlása az egyes városok között

„Kulturális és alkotói közösségek városai” (n=91)	„Többfunkciós kulturális városok” (n=266)	„Funkcióhiányos kulturálisan aktív városok” (n=108)	„Kulturálisan leszakadó városok” (n=200)
Békéscsaba	Kecskemét	Püspökladány	Csorna
Kapuvár	Pécs	Sátoraljaújhely	Mosonmagyaróvár
Mór	Miskolc	Gödöllő	Üllő
Tolna	Székesfehérvár	Tiszafüred	Hajdúböszörmény
Szekszárd	Győr	Mezőberény	Fót
Komárom		Hatvan	Tiszavasvári

Forrás: Saját szerkesztés, n=665

A városok márkaszemélyiségét a lakosok által észlelt és általuk a településnek tulajdonított tulajdonságok alapján vizsgáltam. Nem alkalmaztam a korábbi kutatások (AAKER 1997, KAPLAN et al., 2010) során alkalmazott skálakérdéseket, hanem nyitott kérdést tettem fel a kérdőívben. Ennek a legfőbb oka az volt, hogy a megfelelő márkaszemélyiség alapos vizsgálatához szükséges állítások száma olyan magas lett volna, ami meghaladta volna a kérdőív e részének kereteit. Ezért a válaszadók spontán említéseit vizsgáltam a „Ha az ön városa (lakóhelye) egy személy lenne, hogyan jellemezné?” kérdésre. Ez az eljárás azt a veszélyt rejti magában, hogy a nyitott kérdéseket általában kevesebben válaszolják meg, ami be is igazolódott, hiszen a 665 megkérdezettből 431-en adtak választ. Ebből még 23-at ki kellett zárnom, mert nem tulajdonságokkal jellemezték a települést, hanem tetszésüket vagy nemtetszésüket fejezték ki, illetve rövid városismereti összefoglalót írtak.

4. Eredmények

A lakosok által észlelt márkaszemélyiség jellemzése során öt szempontot használtam az elemzéshez. Megvizsgáltam az adott város csoport esetén használt demográfiai jellemzőket (nem, kor, foglalkozás, családi állapot), a pozitív és negatív belső megjelenéshez kapcsolódó tulajdonságokat, azok arányát, a leggyakrabban előforduló jelzőket, az ellentmondásokat, a kultúrához, kulturális élethez köthető tulajdonságokat. Az egyes város csoportokra a következő márkaszemélyiségek jellemzőek:

4.1. Kulturális és alkotói közösségek városai

Ezt a város csoportot összesen 144 melléknévvel jellemezték, amiből 14,5%-a volt negatív, összesen 21 jelző. A negatívumok alapvetően két csoportra oszthatók, egy részük a zárkózottsághoz, elmaradottsághoz kapcsolódott (maradi, kispolgári, régimódi, fáradt, zárkózott, agonizáló), más részük az igénytelen külső megjelenéshez (piszkos, koszos, igénytelen). Utóbbiakat azonban ellensúlyozza a külsőre vonatkozó arányaiban sokkal több pozitív jelző. A válaszok alapján a leginkább a nyugalom, csendesség, barátságosság, kedvesség és szépség jellemző az ebbe a város csoportba tartozó településekre. Ugyan csak egy-két említés erejéig, de a nyugodt, csendes

tulajdonságok mellett megjelentek a sokoldalú, mozgalmas és érdekes jelzők is. Az említések legnagyobb része, 93%-a belső és csak 7% a külső tulajdonságokra vonatkozott. A kultúrához köthető tulajdonságok között előfordult a hagyománytisztelet és azok ápolása, a kulturáltság és a régimódiság.

A megkérdezettek által megadott tulajdonságok alapján, az említés gyakoriságát figyelembe véve, a válaszadók szavait, kifejezéseit felhasználva elkészítettem a városcsoporthoz márkaszemélyiségét, ami *a kultúrházak és alkotói közösségek városainál* a következő: Fiatalos, de inkább idősebb özvegy nő, aki vendég- és családszerető, biztonságot nyújt, nyugodt, kedves, barátságos és ilyen környezetet is teremt maga körül. A gondoskodás miatt kicsit néha fáradt és fásult, de ettől függetlenül kellemesen telik a vele eltöltött idő. Megjelenését tekintve szép, ápolat, alapvetően kellemes megjelenésű. A hagyományok ápolása és tisztelete fontos számára, talán éppen emiatt kicsit régimódi és elmaradott.

Az eddig ismertetett tulajdonságok tükrözik a kulturális kínálat főbb jellemzőit, hiszen a kulturális élete nem annyira élénk, kevesebb funkcióval rendelkezik, mint a többfunkciós városok. Viszont megjelenik a hagyományok tisztelete a jelzők között, ahogy a hagyományápolás és a műemlékek, épített örökségek is jelentősnek bizonyultak a városok életében. A megalkotott márkaszemélyiség vendég- és családszerető, a települések kulturális életében pedig fontos szerepet játszanak a családi rendezvények, alkotóközösségek, és a közművelődési intézmények jelentik a fő kulturális szervezőerőt.

4.2. Többfunkciós kulturális városok

A városcsoporthoz jellemzésére összesen 574 jelző gyűlt össze, aminek többsége pozitív, és csak 9,4%-a negatív. A szófelhő⁶ (2. ábra) nagyon jól illusztrálja, hogy a leggyakrabban említett jelzők a városcsoporthoz kapcsolatban a barátságos, kedves, szép, fiatalos, vidám, nyugodt és a sokszínű. Ellentmondásként megjelentek az izgalmas–unalmas, nyitott–zárkózott és a trendkövető–maradi jelzőpárok (vagy ezek szinonimái), de mindig a pozitív tulajdonságok voltak többségben. Sokkal gyakrabban asszociáltak a válaszadók belső tulajdonságra, mint külsőre, utóbbira leggyakrabban a szép, vonzó, attraktív és a színes melléknév fordult elő. Megjelent a kultúra fontossága, a hagyománytisztelet, a kulturáltság és a kifinomult, intellektuel lét, illetve számos olyan jelző, amely közvetve a kulturális élethez is kapcsolható, többek között a színes és az elegáns. Külön kiemelem a számomra három legérdekesebb jellemzést:

„Olyan, aki csak az arcát mossa meg, púderezzi, kifesti, mert ez látszik, a többi a ruha eltakarja.” (Kecskemét)

„Szürke égérnek kinéző emberke, de ha jobban megismered, nem fogsz többé nála jobb, izgalmasabb embert találni”. (Székesfehérvár)

„Jó adottságú, régen kissé maradi, vidékiesen elhanyagolta magát és társas kapcsolatait, az utóbbi tíz évben viszont előnyére változott. Sok barátja lett, sokan ismerik.” (Kecskemét).

⁶ A szófelhő illusztrálja az egyes jelzők említésének gyakoriságát, minél nagyobb az adott szó, annál többen említették válaszaikban.

[illegible]

A *többfunkciós kulturális városok* márkaszemélyisége a korábbi technikát használva a következő: Középkorú, de nagyon fiatalos, nyüzsgő, életvidám, jól szituált, elegáns úriember, aki nagyon megnyerő külső tulajdonságokkal rendelkezik. Vonzó, de nem csak megjelenésében, hanem személyiségében is. Jól bánik az emberekkel, barátaival, vendégeivel és családjával is. Biztonságot nyújt a körülötte élőknek, egyrészt jó anyagi helyzete, másrészt segítőkészségéből kifolyóan. Sokoldalú, színes egyéniség, amit az is jól mutat, hogy egyszerre nyitott, trendkövető, széles látókörű és kedveli az újdonságokat, ugyanakkor fontos számára a hagyományápolás. Egy igazi intellektuel, aki kedveli a kultúrát. Legtöbbször izgalmas és energikus, de néha tud unalmas is lenni. Szorgalmas, jó adottságokkal bír, és sok lehetőség rejtőzik benne. Néha viszont nagyon bohókás, szeszélyes és szétszórt, ezért nem tudja ezeket a lehetőségeket kiaknázni.

Az ide tartozó városok településeinek kulturális funkciói a legsokszínűbbek, ez a jellemzésben is dominánsan megjelent. A fiatalosság szintén lefordítható arra a jelenségre, miszerint ebben a várostípusban a modern kultúra és könnyed szórakozás elemei a legdominánsabbak, ugyanakkor jelen vannak a magas kultúra intézményei is, ahogy megjelenik a zárkózottság és a hagyománytisztelet is a használt jelzők között. A jó megjelenés és a jelentős vonzerő is a felsorolt tulajdonságok között volt, ahogy a közösségi terek és épített örökségek tekintetében is élen járnak a városok. A fesztiválok szintén fontos ismertetőjegyei ezeknek a településeknek, ami a jellemzésben az emberekkel való jó bánásmódban jelenik meg, hiszen a fesztivál az a kulturális elem, amelynek népszerűsége és látogatottsága évről évre nő.

A városokra vonatkozóan 67 jelző gyűlt össze, ezek 31%-a, 21 negatív volt, aminek többsége (81%-a) a tempóra vonatkozott (lassú, álmatag, hanyatló, unalmas, egyhangú, magának való, fásult). A külső tulajdonságokra tíz jelző utalt, amelyek között negatívumok és pozitívumok is előfordultak, utóbbiak kisebb arányban. Ezzel ellentétben a belső jellemvonásoknál a pozitív jellemzők voltak túlsúlyban; nyugodt, barátságos, csendes, kiegyensúlyozott. A nyugodtságnak azonban ellentmondó jelzők is előfordultak, mint a sokszínű és a pezsgő. A kultúrához köthetően több tulajdonságot is említettek; kulturált, kreatív, operakedvelő, kifinomult, művészetpártoló, művészi, befogadó és nyitott.

Jó adottságokkal rendelkezik a jellemzett „személyiség”, de ezeket nem tudja kihasználni, ahogy ezeken a településeken is van könyvtár és múzeum, de az általuk szervezett rendezvény és kiállítás kevés, amire több igény lenne. Külső megjelenését zömében pozitív jelzőkkel illették, ez pedig összhangban van azzal, hogy az épített örökség és a műemlékek terén élenjárnak ezek a városok.

Közel kétszáz jelző gyűlt össze az ebbe a csoportba tartozó városokra vonatkozóan, amelynek 29%-a negatív volt, és ahogy a szófelhő (3. ábra) is megmutatja, ezek közül az unalmas, szétszórt, érdektelen és a szürke jelzőt használták a legtöbbször. A külső megjelenést csak néhányszor említették, ezek közül a leggyakrabban a szép jelző fordult elő, de említették (egy-egy alkalommal) a piszkos, szedett-vedett és elhasznált mellékneveket is. Ebben az esetben is megjelent a nyugodtság, barátságosság, kedvesség és csendesség, de itt már az unalmas jelző is sokszor előfordult, ami arra enged következtetni, hogy itt már a negatív irányba hajló nyugodtságról van szó.

Az ebbe a klaszterbe tartozó városok kulturális kínálata a legszegényebb, kulturális élete legkevésbé aktív. Ez megjelenik a márkaszemélyiségben is, hiszen egy idős nőről van szó, akire senki nem használta a fiatalos jelzőt. Sok olyan negatív jelző is megjelent, ami az inaktivitást sugallja; szürke, unalmas, visszahúzódó, melankolikus, beteges és befelé forduló.

5. Összegzés

A kutatás során megerősítést nyert, hogy a városmárka vizsgálatára alkalmas eszköz a márkaszemélyiség megrajzolása, hiszen a kulturális fókuszú elemzés esetén a városmárkaszemélyiség főbb tulajdonságai tükrözték az adott város csoportok főbb (kulturális) jellemzőit, azok erősségeit és hiányosságait. A jellemzések és a város csoportok márkaszemélyiségének leírása alapján elmondható, hogy a gazdagabb kínálat, több funkció megjelent a jellemzésekben, mint izgalmas személyiség. Az a város csoport, ahol a modern kultúra elemei meghatározóbbak, ott tulajdonságként megjelent a fiatalosság, a trendkövetés, ahol a műemlékek, épített örökség jelentősek, azokban pedig a hagyományok ápolása, tisztelete. A sivárságra, szürkéségre utaló jelzők a szűk kulturális kínálatot jelezték, míg a nyüzsgő, izgalmas kifejezések pedig ennek az ellenkezőjét.

Irodalomjegyzék

- Aaker, J. L. (1997): "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*. 34 347-356.
- Anholt, S. (2006): The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*. 2 (1) 18-31.
- Ashworth, G. J. (2009): The Instrument of Place Branding. How is it done? *European Spatial Research and Policy*. 16 (1) 9-22.
- Biel, A. L. (1997): "Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding". *International Journal of Advertising*. 16 (3) 199-210.
- Boisen, M. – Terlouw, K. – van Gomp, B. (2011): The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*. 4 (2) 135-147.
- Bramwell, B. – Rawding, L. (1996): Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*. 23 (1) 201-221.
- Braun, E. (2008): *City marketing towards an integrated approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam
- Braun, E. – Zenker, S. (2010): Towards an integrated approach for place brand management. Konferencia kiadvány, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Svédország
- De Carlo – M., Canali, S. – Pritchard, A. – Morgan, N. (2009): Moving Milan towards expo 2015: Designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*. 2 (1) 8-22.
- Echtner, C. M. – Brent Ritchie J. R. (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*. 2 2-12.
- Ercsey I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból. *Tér, gazdaság, ember*. 1 (2) 117-146.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class*. Basic Books. New York
- Freire, J. R. (2005): Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*. 1 (4) 347-362.
- Garamhegyi Á. – Boros L. (2010): Bevezetés a településmarketingbe. JATEPress Kiadó, Szeged
- Gilboa, S. – Jaffe E. D. – Vianelli, D. – Pastore, A. – Herstein, R. (2015): A Summated Rating Scale for Measuring City Image. *Cities*. 44 50-59.
- Goffman, E. (1957): *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh Press, Edinburgh
- Goodall, B. (1990): The Dynamics of Tourism Place Marketing. In: Ashworth, G. Goodall, B. (szerk.): *Marketing Tourism Places* Routledge, London, 259-279.
- Gospodini, A. (2004): Urban space morphology and place identity in European cities; built heritage and innovative design. *Journal of Urban Design*. 9 (2) 225-248.

- Gotham, K. F. (2007): (Re)Branding the big easy tourism rebuilding in Post-Katrina New Orleans. *Urban Affairs Review*. 42 (6) 823-850.
- Hankinson, G. (2006): The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Management*. 14 (3) 240-254.
- Havermans, D. – Appel-Meulenbroek, R. – Smeets, J. (2008): Rebranding the city–The case of Eindhoven. *Corporations and Cities: Envisioning Corporate Real Estate in the Urban Future*. 7 1–12.
- Herstein, R. – Jaffe, E. D. (2008): The children's city – The transition from a negative to a positive city image. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4 (1) 76-84.
- Hollands, R. – Chatterton, P. (2003): Producing nightlife in the new urban entertainment economy: corporatization, branding and market segmentation. *International Journal of Urban and Regional Research*. 27 (2) 361-385.
- Hosany, S. – Ekinci, Y. – Uysal, M. (2006): Destination image and destination personality: an application of brand theories to tourism places. *Journal of Business Research*. (5) 638-642.
- Hubbard, P. (1995): Urban design and local economic development. A case study in Birmingham. *Cities*. 12 (4) 243-251.
- Kalandides, A. (2011): City marketing for Bogota: A case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*. 4 (3) 282-291.
- Kaplan, M. D. – Yurt, O. – Guneri, B. – Kemal, K. (2010): Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*. 44 (9) 1286-1304.
- Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 1 (1) 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005): Branding the City through Culture and Entertainment. AESOP 05, Vienna
- Kavaratzis, M. – Ashworth, G. J. (2005): City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96 (5) 506-514.
- Kavaratzis, M. – Ashworth G. J. (2007): Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*. 42 (1) 16-25.
- Knox, P. L. (1991): The restless urban landscape: economic and socio-cultural change and the transformation of metropolitan Washington, DC. *Annals of the Association of American Geographers*. 81 (2) 181-209.
- Kotler, P. (1997): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9. kiadás). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International Inc.
- Kroller, E. M. (1996): *Expo 67: Canada's Camelot?* In: Proceedings of the British association for Canadian studies annual conference, Exeter, University of Exeter, 1-14.
- Laaksonen, P. – Laaksonen, M. – Borisov, P. – Halkoaho, J. (2006): Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2 (3) 210-219.
- Mitki, Y. – Herstein, R. – Jaffe, E. D. (2011): Repositioning destination brands at a time of crisis: Jerusalem. In: Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. (szerk): *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge, London 335-346.
- Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. (2011): *Destination Brands: Managing Place Reputation*, Routledge, London
- Murtagh, B. (2001): City visioning and the turn to community: The case of Derry/Londonderry. *Planning Practice and Research*. 16 (1) 9-19.
- Northover, J. (2010): A brand for Belfast: How can branding a city influence change & quest. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (2) 104-111.
- Parkerson, B. – Saunders, J. (2005): City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (3) 242-264.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler, H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest
- Pocock, D. – Hudson, R. (1978): *Images of the Urban Environment*. Macmillan, London

- Richards, G. – Wilson, J. (2004): The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*. 41 (10) 1931-1951.
- Riza, M. – Doratli, N. – Fasli, M. (2012): City Branding and Identity. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 35 293-300.
- Saarinen, T. F. (1976): *Environmental Planning: Perception and Behaviour*. Houghton-Mifflin, Boston
- Sassen, S. – Roost, F. (2000): The City: Strategic Site for the Global Entertainment Industry. In: Juddand, D.R. – Fainstein, S. S. (szerk.): *The Tourist City*. Yale University Press, New Haven.
- Sevin, H. E. (2014): Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*. (38) 47-56.
- Stabler, M. J. (1992): Modelling the Tourism Industry: A New Approach. In: Sinclair M.T. – Stabler, M. J. (szerk.): *The Tourism Industry: An International Analysis*. Wallingford: CAB. 15-43.
- Szabó D. R. (2014): Szilánkok a vidékfejlesztés és kultúra kapcsolatáról, Tanulmánykötet, Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment. Kecskeméti Főiskola
- Szondi, G. (2010): From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (4) 333-343.
- Telisman-Kosuta, N. (1989): Tourism Destination Image. In: Witt S.F., Moutinho, L. (szerk.) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall. NewYork, 557-561.
- Trueman, M. M. – Cornelius, N. – Killingbeck-Widdup, A. J. (2007): Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*. 15 (1) 20-31.
- Van Ham, P. (2001): The rise of the brand state. *Foreign Affairs*. 80 (5) 2-8.
- Vanolo, A. (2008): The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*. 25 370-382.
- Wang, H. – Xiaokaiti, M. – Zhou, Y. – Yang, Y. – Liu, Y. – Zhao, R. (2012): Mega-events and city branding: A case study of Shanghai world expo 2010. *Journal of US-China Public Administration*. 9 (11) 1283-1293.
- Zenker, S. – Eggers, F. – Farsky, M. (2013): Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. *Cities*. 30 133-139.
- Zenker, S. – Petersen, S. – Aholt, A. (2013): The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German Sample. *Cities*. 30 156-164.
- Zhang, L. – Zhao, S. X. (2009): City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*. 26 (5) 245-254.

Stakeholder attitűdök vizsgálata a magyar atlétikában*Analysis of stakeholder attitudes in the hungarian athletics*

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

A tanulmányban a sportszolgáltatás komplexitását vizsgálom, és ezt négy dimenzióba kívánom összefoglalni az egyes funkciók kapcsán. A kutatási terület a magyarországi atlétikában megjelenő érintett csoportok (stakeholder) attitűdvizsgálatára fókuszál. A marketing menedzsment területén ez fontos kérdés, hiszen a preferenciák (szignifikáns) eltérései alapján lehet meghatározni a fogyasztói szegmensek határait (ALLENBY – ROSSI, 1998). A jellemző attitűdöket a különböző stakeholder-csoportok körében lefolytatott mini-fókuszcsoporthoz interjúval (csoportonként 3 fő) kívánom azonosítani. Ennek eredményeképpen a későbbi kutatásokban lehetőségem van kvantitatív vizsgálatokkal kiegészítve javaslatokat tenni a jelenlegi menedzsment folyamatok javítására (hatékonyabb kapcsolati menedzsment), hiszen a preferenciák feltárásával belátható, hogy melyik érintettnek (pl.: MASZ, MOB, egyesületek, média, önkormányzat, szponzorok) melyik dimenzió lesz fontosabb. Meghatározhatóvá válik, hogy a jövőben, milyen beavatkozásra van szükség pl.: képzési programok keretében, azoknak milyen modulokkal kell rendelkeznie.

Kulcsszavak: stakeholder, attitűd, sportgazdaság

In this study examines the complexity of the sports service, and I want to summarize 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. Marketing is an important topic in the field of management, as the (significant) differences of preferences can help define the limits of consumer segments (ALLENBY – ROSSI, 1998). Typical preferences will be identified through a miniature focus group (3 people per group) interviews with different stakeholder groups. I can offer advice on with quantitative research how to improve the current management processes (more efficient relationship management) in a future research, since by discovering the preferences, we can tell what entity (pl. MASZ, MOB, clubs, media, local government, sponsors) or dimension will gain importance. The needed operations may become definable as well, such as training programs needed, and what modules they would require.

Keywords: stakeholder, attitude, sports economy

1. A sportszolgáltatás és dimenziói

A sport klasszikus értelmezésében fizikai erő kifejtéssel járó szabadidőben végzett tevékenységként írható le (ANDRÁS, 2003), amely a XXI. századra új értelmezést nyert, hiszen számos olyan tényezőt kellett vizsgálni, amely kitágítja az alapdefiníciót (SÁRKÖZY, 2002). Az egyik befolyásoló tényező az emberek életmódbeli váltása volt, melynek köszönhetően nőtt az érdeklődés a szabadidősportok iránt, ennek hatására folyamatosan új sportágak jelennek meg a piacon. Egészségügyi funkciója szintén tágította a sport szerepét mind egészségmegőrző mind rehabilitációs vonatkozásban, amely lehetőséget biztosított a rétegsportok kialakulásának. Emellett a professzionális sport lehetővé tette, hogy jövedelemszerző tevékenység legyen. Célját tekintve a szabadidősport esetében elsődlegesen a testmozgás, míg a professzionális látványsportágaknál a középpontban a versengés áll (NAGY, 1995). A kitágított újraértelmezésnek köszönhetően a sport a társadalom egyik fontos alrendszere a kultúra; a fejlett országokban mindennapi élet részévé vált, melyet már csak a gazdasággal együtt lehet vizsgálni (bár a fogalmak többsége az üzleti funkciót háttérbe szorítják). 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, 1994:57). A sport gazdaságára úgy tekinthetünk, mint egy iparágra és ennek megfelelően kell elvégezni az elemzéseket (makro- mezo- és mikro szinten), annak figyelembevételével, hogy milyen sajátosságai vannak az adott ágazatnak. Sportszolgáltatás alatt tehát minden olyan jószágot értünk (kézzelfogható és elvont elemeket egyaránt tartalmaz), amely valamely fogyasztói csoport (résztvevő, sportnéző, szponzor, média) igényeit hivatott kiszolgálni (NEULINGER, 2007). A tanulmányban a szakirodalom és a fent leírtak alapján a sportszolgáltatást, amely a vizsgálódás fókuszát adja négy dimenzióban értelmeztem és az 1. táblázatban foglaltam össze:

1. táblázat: A sportszolgáltatáshoz kapcsolható dimenziók

<i>Dimenzió</i>	<i>Szerző</i>
Életvitelt támogató (szociális funkció, nevelés)	WANN (1997); NÁDORI (2003); VARGA (2008)
Egészségügyi (egészségmegőrzés, egészségtámogatás)	NÁDORI (2003); VARGA (2008)
Sport érték (teljesítmény, siker)	KELLY (1982), VARGA (2008)
Üzleti (marketing) érték	WANN (1997), VARGA (2008)

Forrás: Saját szerkesztés

A fent leírtak alapján fogalmazható meg a kutatási probléma, mely szerint a hazai kutatásokban jellemzően egy-két dimenzió mentén vizsgáltak egy adott sportágat (sportszolgáltatást), és figyelmen kívül hagyták annak komplexitását. Azáltal, hogy iparágként (kiterjedt hálózatként) tekintünk a sportra, működési mechanizmusa és eltérő célfüggvényei a stakeholderek attitűdjein és preferenciáin keresztül ismerhető meg. Ezek dimenziók feltételezésem szerint eltérő módon és mértékben képeződnek le az egyes érintetteknél, ebből következően a szegmensek különböző távolságokra vannak egymástól, vagyis eltérő módon reagálnak a középpontba állított „komplex sporttermék” elemeire.

2. A sportszolgáltatás érintettjei

A 21. században végbemenő folyamatos környezeti változás, melynek üteme exponenciálisan növekszik a sport iparára is hatással van (KATZELL – AUSTIN, 1992). Minden kisebb és nagyobb sportegyesület esetében is számos gazdasági és társadalmi szereplővel találkozunk a környezetében. Azok az elemek lesznek fontosak számunkra melyekkel tartós kapcsolatot képesek létesíteni (CHIKÁN, 1997), befolyásolni tudják a szervezet céljait (FREEMAN, 1984; FRIEDMAN et al., 2004), hiszen az üzleti siker feltétele, hogy az adott vállalat vagy jelen esetben sportegyesület, milyen

sikeresen menedzseli érintettjeit. HUTCHINSON és BENNETT (2012) rámutatott arra, hogy a stakeholderek gondolkodásának és attitűdjeinek megismerése, nagymértékben javíthatja az egyetemi sportklubok márka imázsát, a mely hatással van a fogyasztói magatartásra. Ennek érdekében összehangolt erőfeszítésekre van szükség, az egyedi szervezeti márkaidentitás kialakításához (JUDSON et al., 2009), melyet egyre inkább tárgyasult formában kell meghatározni és alap értékeket hozzárendelni, a hatékony marketingstratégia érdekében. Ezek az érintettek hatással lehetnek a szervezet működésére, a beruházási hajlandóságra, pénzek és egyéb források elosztására, hiszen a szervezet egy társadalmi gazdasági-mátrixban helyezkedik el.

A stakeholder elmélet szerint egy sportegyesület is számos érintettel rendelkezik, amennyiben ezeket pontosan meghatározza és figyelemmel követi és összhangba állítja az érintettek elvárásaival sikeresen tud működni a piacon. Ez a fajta szemlélet egy kultúraváltást igénylő folyamat következménye, ami a magyar sport környezetében új fogalomnak tekinthető. Az érintettek érdekeinek és értékeinek beépítése komoly kihívást jelent korunk számára. A sport területén nem szabad csak a menedzsmentre, üzleti sikerre gondolni, amire hatással tudnak lenni az érintettek működése, hanem figyelembe kell venni azokat a járulékos tényezőket is, mint az egészségesebb és tisztességesebb élettér. Az alapvető kérdés, hogy ki tekinthető stakeholdernek ezen a területen. STARIK (1994) szerint négy tényezőre bontható: az első, hogy kapcsolat legyen az érintett és a szervezet között, ami lehet direkt (bajnokság, játékos szakszervezet), vagy közvetett (játékos ügynök, játékos megfigyelő), másodsorban azok, aki meghatározó érdekekkel kapcsolódnak (lakosság, szurkolók), harmadrészt azok az érintettek, akik érdekeiket érvényesíthetik a sportszervezettel szemben. Továbbá lehetnek más formában is, mint a csapat tulajdonosa vagy olyan nem természetes személyek is, aki hatással lehetnek a sport/sportág/szervezet működésére.

A tanulmányban CLARKSON (1995) leíró elméletére építettem, melynek oka, hogy a kutatás jelen fázisában az atlétikát, mint *sportszolgáltatást* kell megismerni, hogy *micsoda*. Ezen elmélet jól implementálható, hiszen az atlétikát, mint önértékkel rendelkező, együttműködő és vetélkedő érdekek hálózatát írja le (BRAUN, 2015). Clarkson 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, vagy más értelmezés szerint közvetlen kapcsolatban vannak a vezetőkkel. A jelenlét és sikeressége attól függ, hogy a döntéshozók értékteremtése megfelelő-e az érintett csoportok számára. A másodlagos érintettek fontosak a szervezet számára, de nincs olyan függelmi viszony, melynek hiányában piaci jelenlétét tenné kérdőjelessé.

3. Eredmények

Jelen dolgozatban a sportszolgáltatással kapcsolatos mélyebb összefüggéseket kívánom feltárni a meghatározott stakeholder csoportokba, ezért mini-fókuszcsoporthoz interjúkat készítettem, melynek célja az volt, hogy sikeresen feltárjam az egyes dimenziókkal kapcsolatos attitűdöket, azoknak esetleges különbözőségeit a vizsgált csoportokra vonatkozólag, amely alapját fogják biztosítani későbbi kvantitatív kutatásomnak. A mini fókuszcsoporthoz kidolgozott vázlat alapján haladt a beszélgetés, ennek köszönhetően az egyéni megnyilvánulási tere bizonyos mértékben szűkítve volt, az egymással folytatott interakcióból és véleménycseréből sikerült többlet információt nyerni (MALHOTRA, 2008). Az interjúkat az adott sportegyesület székhelyén 2015.09.06-2015.11.15. időszakban folytattam le az elsődleges érintettek körében (sportvezetők, edzők, sportolók). Minden klubnál három mini-fókuszcsoporthoz készítettem, és minden csoport esetében 3 főt kérdeztem meg. A kutatásban részt vett az Alba Regia Atlétika Klub, az AC Bonyhád, a Budapesti Egyetemi Atlétikai Club, az Ikarus BSE atlétikai szakosztálya, a Debreceni Atlétikai Club, és a Veszprémi Egyetemi és Diák Atlétikai Club. A kiválasztott egyesületek az ország különböző pontjain működnek, profiljukban valamint méretükben is nagy különbözőségeket mutatnak, amely jó alapot biztosított,

hogy a vélemények széles spektrumát lehessen feltárni. A nyers adatokat, kvalitatív elemző szoftver (Atlas.ti7) segítségével dolgoztam fel, melynek alapját a mellékletben található interjúvázlat adta.

3.1. Egészségügyi dimenzió

Az első amivel foglalkozni kell az egészségügyi alapfunkció és annak vetületei. Az első témakör a sport *egészségességére* vonatkozott, melyet az egyes csoportok különböző nézőpontokból közelítettek meg. Alapvetésként megállapítható, hogy el kell különíteni az *él-* és az *amatőr sportot*. Az élsportolók többsége szerint van egy szint, amikor már nem nevezhető egészségesnek. Abban eltérések mutatkoztak a csoportok között és csoporton belül is, hogy pontosan hol húzódik ez a határ. Az edzők többsége árnyaltabban fogalmazott: ők lényegében az *eredményességgel* kötötték össze a két fogalmat. Számos *egészséget befolyásoló tényező* jelent meg az interjúk alapján, melyet, a hatás eredőjeként több kategóriába lehet sorolni, amellettt hogy ezek többségbe gyakran valamilyen kapcsolatban állnak egymással. A leginkább elkülöníthető hatás a *sportolói adottságok* voltak, melynek részét képezi a magunkkal hozott *genetikai állomány*, valamint az ebből következő *testalkat*. Másik kategóriája a *személyek* (edzők, család, orvos, sportolói filozófia).

A család meghatározó szerepe leginkább a *táplálkozás* vonatkozásában jelent meg, míg az edző szerepét több oldalról közelítették, amely kapcsolódott a sportolói filozófiához. Az első, amely egyaránt hatással van az egészségre, valamint a sportolói teljesítményre az edzőnek *képzettsége*. Jelentőségét leginkább az edzők emelték ki. A probléma, hogy hiányoznak azok a speciális sportági fórumok és anyanyelvi publikációk, melynek segítségével ez az érintett kör tovább képezhetné magát, az edző aktivitásán valamint azon a közösségen múlik, ahol lehetősége van dolgozni. A *szakmai munka* összefüggésben áll az előző változóval, hiszen a képzettség megfelelősége nagymértékben meghatározza, hogy milyen szintű szakmai munkát tud folytatni az edző. Ennek a hiánya vagy nem megfelelősége okozhatja a sportolóknál az egyik legnagyobb problémát a *kiégést*, mely az interjúk során mind a sportolóknál mind a vezetőknél többször is előjött. A legáltalánosabb szint, amely tartalmazza az eddig megjelent összes elemet az az *edzői filozófia* vagy gondolkodásmód. Ezt semmiképpen sem választhatjuk külön az eddig megjelent tényezőktől, hiszen kihatással van rájuk. Az orvosok szintén befolyásoló tényezőként jelennek meg ebben a dimenzióban, bár az említés gyakoriságát tekintve még a profi sportolóknál is periférián vannak. Egészségre való befolyásuk közvetett, hiszen ők *kontrollfunkciót* látnak el a folyamatban. Végül ezen kategórián belül kell megemlíteni a *sportolói gondolkodásmódot* és *tudatosságot*.

A profi sport kapcsán a dimenzióban felszínre került a *teljesítménynek* a megítélése is. Itt válik el a sport egészségmegőrző szerepe a sportolók és edzők szerint is, hiszen túlterhelik a sportolót a jobb teljesítmény érdekében. További kapcsolódási pontot lehet feltárni a táplálkozással és a tehetséggel, de a *külső környezet* sok esetben felülírhatja az előzőekben leírt kapcsolatokat. A *táplálékkiegészítők szerepét* az egyes csoportok nagyon eltérően ítélték meg. A vezetők szkeptikusan álltak hozzá, hiszen hatékonyságát nehéz megítélni inkább divatnak, üzletnek érzik mintsem szükségesnek emellettt egy lehetséges veszélyforrásnak is tartják. Ezzel szemben az edzők és a sportolók bizonyos szint felett már fontosnak tartják. Egyrésről a tápanyagokban szegény étkezést kell kiegészíteni valamint, javulni tud a regenerálódás és a terhelés. A vélemények óvatosságának oka, hogy a táplálékkiegészítőket sokan a doppingszerekkel azonosítják. A *doppingolás* témaköre a vezetők körében jött elő, ahol elutasították ennek használatát. Egyetlen edző közelítette meg másik oldalról, véleménye szerint van egy olyan réteg az atlétikában is, aki mindent megtesz a teljesítményének javításának érdekében.

A befolyásoló tényezők mellett megjelent az egészséges sportoló, mint érték, melyre hatással vannak az egészséget befolyásoló tényezők; teljesítmény, szereplők, környezet, adottságok, sportolási szint, amit a 2. táblázat foglal össze.

2. táblázat: Az egészségügyi dimenzió feltárt változói

<i>él- és amatőr sport</i>	„Aki versenyszerűen sportol, annak biztos hogy több baja lesz, mint egy átlag embernek...”
<i>egészség – eredményesség</i>	„Megtalálható az egyensúly a terhelés és a pihenés között, amíg nemzetközi szintre nem kerül a versenyző.”
<i>befolyásoló tényező személyek</i>	
<i>sportolói adottság</i>	A sérülés meghatározója részben a genetika, valamint, hogy mennyire van ott fejben az edzésen”
<i>sportolói hozzáállás</i>	„Én tudatosan étkezem bár, nem porciózom ki minden részletét, de odafigyelek rá.”
<i>család-táplálkozás</i>	család meghatározó szerepet képvisel, hogy mit és milyen módon eszik a sportoló”
<i>edzői képzettség/ szakmai munka</i>	„Szeretek tanfolyamokra is járni... az atlétikán belül továbbképzések nem nagyon vannak”
	„A sérülések 90%-ért az edző a felelős, 10%-ban a sportoló, mikor nem azt teszi amit az edző kér.”
➤ <i>kiegész</i>	„... ideje korán meghajtják őket, hogy jöjjenek az eredmények és kiégnek.”
<i>Befolyásoló tényezők – teljesítmény</i>	
<i>egészség – teljesítmény</i>	„A sportot az egészséggel összekötik, viszont a versenysport határterheléssel dolgozik.”
<i>táplálkozás</i>	„... aki egészségesen táplálkozik, nincs tisztába azzal, hogyha helytelenül táplálkozik mennyit eshet a teljesítménye.”
<i>tehetség</i>	a tehetséges gyerek az nem sérül, az bírja a terhelést, és nem kellene speciális eszközök és táplálkozás...”
<i>külső környezet</i>	„Míg az otthoni környezetben teljesen más volt a terhelhetősége...”
<i>táplálékkiegészítők szerepe</i>	„Nincs annyira nagy jelentősége, mint amennyit tulajdonítanak neki.”
	„Nem tudni pontosan mik vannak ezekben a szerekben, kinek hogy reagál rá a szervezete.”
	„Naponta többet edzek és 100 km-nél többet futok, így már elengedhetetlen.”
<i>doppingolás</i>	„Nincs és nem is szeretnék ilyen eszközökkel segíteni a versenyzőket.”
	„Beáldoz mindent, teszem azt még doppingol is.”
<i>egészséges sportoló</i>	„... a legfőbb érték az egészséges sportoló és nem pedig az eredmény.”

Forrás: Saját szerkesztés

3.2. Életvitel

A második funkció, amely a vizsgálat tárgyát képezi az életvitel. A kvalitatív eredmények alapján a legnagyobb gyakorisággal elsődleges értéként *közösségi erő* és ennek pozitív hatásai jelentek meg különösen a vezetők és edzők esetében. A sportolók a tényező negatív oldalaira is rávilágítottak, hiszen számos esetben érdekellentétek ronthatják a teljesítményt. A közösségi erőhöz szorosan kapcsolódó másik változó a *csoportmunka hatása*, amely külön változóként is megjelent többnyire pozitív értelmezésben. Ennek eredményeképpen a leginkább a sportolók között többször *konfliktusos helyzetbe* kerülnek, ami hosszútávon szintén pozitív hatással lehet életvitelükre, abban az esetben, ha ezt az edző is megfelelően kezeli. Gyakoriságokat tekintve másodlagos értéként ezen a területen megjelent a siker csoportszintű megélése, annak ellenére, hogy egyéni sportágról van szó. Fontos, hogy az edzésen és akár versenyen is segíteni tudják egymást.

Az élsportban a teljesítménykülönbségekből adódóan a *szerepek* is meglehetősen differenciálódnak csoporton belül is. Az edzők véleménye szerint ez gyerekkorban pozitív magasabb szinten konfliktust generál sportolói és edzői szinten egyaránt.

A következő nagyobb tényező csoport a *tanuláshoz* volt kapcsolható melynek sporthoz köthető direkt elemeként megjelent a mozgásformák tanulása, indirekt módon a *sport hatása a tanulásra* ami nem azért pozitív mert „... hogy többletet hozna az idegrendszerbe... hanem akik sportolnak kevesebb a szabadidejük, és nincs lötyögés”. Az említett változóhoz ennek kapcsán további háttérváltozók tárhatók fel az interjú kapcsán: az *időbeosztás* és *tervszerűség*, *feladatorientáltság*, *koncentrációképesség*.”). A tanuláshoz kapcsolódóan két külső változó jelent meg egyrészt az *oktatási rendszerrel* kapcsolatos vélemények ahol többségében nehezítő tényezőként jelent meg. Élsportolói szinten az összeegyeztethetőséget a képzés típusában látják a sportolók. A vezetők és több edző is hasonló véleményt alkottak. A másik meghatározó tényező, amely mindhárom stakeholder csoportban megjelent a *szülői hozzáállás*, amely sok esetben nem mondható pozitívnak a sport vonatkozásában. Az életvitelhez tartozó változókat a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: Életvitel dimenzió feltárt változói

<i>közösségi erő / csoportmunka hatása</i>	„Megpróbáljuk meggyőzni, hogy itt a gyermek egy közösségnek tagja.”
	„... a csoportban történő munka néha érdekellentétet szül, ami ronthatja a közösségi morált.”
	„... tavaly én segítetttem, nekik EB szintet futni”
<i>szerepek</i>	„Vannak normák a csoportba azokat kell megszilárdítani és átvennie az újonnan csatlakozó gyermeknek.”
	„Két dudás nem fér meg egy csárdában”
<i>sport hatása a tanulásra</i>	„Nem esik szét a napja, szigorú napirendihez igazítja”
	„... jobb lesz a koncentrációs képességem, jobban fog az agyam, jobban megértem a dolgokat...”
➤ <i>oktatási rendszer</i>	„A felsőoktatás egyelőre passzív szemlélőként jelenik meg, néhány pozitív próbálkozással azért lehet találkozni, de ez leginkább személyfüggő”
	„Az egyetem sok esetben nem is támogatja a sportolói munkámat, mert nem engednek el, edzőtáborba vagy versenyre.”
➤ <i>szülői hozzáállás</i>	„Sokszor van olyan, hogy a szülő nem engedi el a gyereket edzésre mert egyest kapott, vagy témazárót írnak, meg külön tanárhoz kell menni.”
	„Ehhez kell egy szülői intelligencia, egy előrelátás.”

Forrás: Saját szerkesztés

3.3. Sportsiker

A dimenzió kérdése, hogy az egyes stakeholder csoportnak mi számít sportsikernek és sportértéknek, ezeket milyen változókra lehet lebontani, hogyan tudják mérni, ezt foglalja össze a 4. táblázat. A csoportok között a legnagyobb eltérés ezen a területen volt tapasztalható. A leggyakoribb említett változó minden csoportban az *abszolút eredményességre* utalt, hiszen ez alapján kerül megítélésre a sportág és az adott club. A sportolói teljesítményorientáltságot viszont egyensúlyba hozza az edzők és vezetők által szoros összefüggésben említett, a sportoló *önmagához mért egyéni fejlődése*. Ezzel kapcsolatban két egymással összhangban lévő attitűdpár állapítható meg, hogy legyenek abszolút értelemben vett sikeres sportolók, ezt viszont az egyéni képességek determinálják, így mindenkinek személyre szabott célokat kell kitűzni. A fenti sikertényezőket nagymértékben a *szakmai munka* határozza meg, melyet leginkább a vezetők élnek meg siker tényezőként.

Az interjúk során további feltárt változócsoporthoz ezeket a sportértékeket, mint háttér változók támogatják. Egyrészt megjelent a *tömegbázis építése*, melyhez elengedhetetlen a *nyitott környezet* biztosítása. Másrészt hozzáadott értéket képvisel mind a *hagyományok tisztelete*, valamint a *megújulásra* való hajlandóság.

4. táblázat: Sportsiker dimenzió feltárt változói

<i>abszolút eredményességre</i>	„Ha majd kijut egy vagy több versenyző az olimpiára, akkor ott jól szerepeljenek”
	„Siker egy mérőszáma, hogy mennyire elismert a szakmai munka, aminek leképeződése a MASZ által van a támogatások formájában.”
<i>önmagához mért egyéni fejlődése</i>	„Mindenkinek adni valamilyen célt ami elérhető, személyre szabottan”
	„... ahogy halad a sportpályafutása során, mindenki a képességeinek megfelelő eredményt érje el.”
<i>szakmai munka</i>	„A siker számomra az, hogy működő struktúra legyen, amibe beilleszthető legyen a megfelelő szakmai tartalom.”
➤ <i>tömegbázis</i>	„Legnagyobb siker az, ha sokan vannak...”
➤ <i>nyitott környezet</i>	Nyitott környezetet biztosítani mindenkinek, hogy elmondhassa a problémáit, vagy ha van egy gondolata mondja el.”
➤ <i>hagyományok</i>	„Nálunk a BEAC-nál kiemelt szerepe van a hagyománynak, ezeket őrizzük és továbbadjuk...”
➤ <i>megújulás</i>	„Szakosztályi szinten az a siker, ha szakmailag jól tudunk működni, valamint folyamatosan meg tudunk újulni, annak érdekében, hogy reagálni tudjunk az új viszonyokra...”

Forrás: Saját szerkesztés

3.4. Üzleti érték

A finanszírozási kérdés, mindig alapvetés a sportban. A sportérték és annak vetületeiből levezethető, hogy az atlétika jelenleg állami támogatás nélkül nem működne, emellett a *társadalmi szerepvállalási attitűd* is elengedhetetlen.

Az interjúk során az érintettek abból indultak ki, hogy tudna üzleti alapon működni az atlétika, de csak a távoli jövőben, hiszen számos szegmensben pozitív változásnak kell bekövetkeznie; *edzőképzés, kötelező testnevelés, a sportág társadalmi megítélése, köztudatban való elterjedése, infrastrukturális fejlesztés*. Sok pozitív példát említhetünk Nyugat-Európában, ahol a semmiből

építették újjá a sportágat, ehhez viszont több tényezőnek is teljesülnie kell, melyek a tartalomelemzés szerint a következők voltak.

Ez alapján szükséges az edzők szerint, hogy nagyobb számban legyenek *csúcsteljesítményt* elérő sportolók. Mindhárom érintett csoport szerint *versenylekövethetőségének* egyszerűsödnie kell. Amíg az említett változók mentén nem történik elmozdulás, a fenntarthatóságot az önkormányzati szerepvállalás, valamint *személyes kapcsolatok* révén helyi vállalkozások biztosítják. A piac csekély mivolta miatt, nem lehet annyi szponzort bevonni, ebben viszont a helyi médiumok, mint támogató szervezetek meg tudnak jelenni. A vezetők többsége és néhány edző is belátja, hogy a *hobbifutás* adhatná meg az atlétika üzleti sikerét. Az üzleti értékhez kapcsolható legnagyobb negatív attitűd a sportág *doppingérzékenysége*, mely szintén a fejlődést gátját eredményezi. A feltárt változókat az 5. táblázat foglalja össze.

5. táblázat: Az üzleti érték dimenzió feltárt változói

<i>állami támogatás</i>	„Állami szerepvállalás jobb az előző évekhez képest, nélküle nagyon nehezen működne”
<i>személyes kapcsolatok / önkormányzati szerepvállalás</i>	„Eladható az a filozófia amit képviselnek, mert az önkormányzat támogatja.”
	„... lehetőség van arra, megtalálják azokat a személyeket vállalkozókat, akik szimpatizálnak a sportággal
<i>társadalmi szerepvállalás</i>	„Aki nem megszállott és örült, abba is hagyja. Nagyon sokmindennel kell szembe menni...”
<i>üzleti alapon történő működés</i>	A sportág eladható, de számos tényezőben pozitív változásnak kell bekövetkeznie
➤ <i>csúcsteljesítmény</i>	"Eladható lenne, de ahhoz több magyar atlétára lenne szükség, akik a világversenyen ott vannak a legjobb 8-ba"
➤ <i>versenylekövethetőségének</i>	Az IAAF hivatalos versenyszámai közül nagyon kevés az ami eheto, a nem szakavatott ember számára befogadó kész.
➤ <i>piac hiánya</i>	„... sportolói bázis növeléssel lehet belső piacot teremteni”
➤ <i>hobbifutás felértékelődése</i>	„Utcai futóverseny az igen, ott vannak több ezren így van üzleti értéke.”
➤ <i>doppingérzékenység</i>	„Magyarországon a dobószámaink tudnak világszintűek lenni, de azok meg nagyon doppingérzékenyek, ezért a szponzorok nagyon óvatosak ezen a területen”

Forrás: Saját szerkesztés

4. Összefoglalás

A sport a magyar gazdaságban egyre inkább felértékelődik, ezt bizonyítja, hogy az állam új stratégiát dolgozott ki, mind az amatőr mind a professzionális sportra.

A tanulmány célja az volt, hogy az atlétika belső érintettjeire vonatkozó attitűdöket minél szélesebb körben feltárjam a sportszolgáltatás értékeivel kapcsolatban, ami a későbbi kvantitatív kutatás alapját adja, olyan módon, hogy az egyes dimenziók mentén attitűdállításokat tudok megfogalmazni kérdőív formájában. Ezt olyan helyzetekben érdemes használni, ahol egy szűk stratégiai elképzelést kívánunk tesztelni. Az elmélet igazolása érdekében a későbbiekben

faktorelemzéssel szeretném vizsgálni, hogy valóban azokkal dimenziókkal írható-e le a komplex sporttermék, valamint a kvalitatív interjú során feltárt preferenciák, melyik dimenzióba sorolhatók. Ezzel összhangban a többváltozós elemzések közül, a klaszterelemzéssel homogén (stakeholder) csoportokat kívánok létrehozni, az elemzésbe bevont preferenciák alapján. Ezzel a 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. Az adatfelvételt online kérdőív formájában kívánom megvalósítani.

A kutatás jelen fázisában még nem lehet általánosításokat megfogalmazni az egyes stakeholder csoportokra, de a kapott eredmények azt mutatják, hogy mindegyik vizsgált területnek megvannak stakeholder csoport szerinti sarokpontjai, és mellettük sok egyéb háttérváltozó is megjelenik.

Irodalomjegyzék

- Allenby, G. M. – Rossi, P. M. (1998): Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics*. 89 (1-2) 57-78.
- András K. (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani Ph.D program, Ph.D disszertáció
- Braun R. (2015): *Vállalati társadalmi felelősségvállalás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sárközy T. (2002): A sporttörvény magyarázata; HVGORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Nagy P. (1995): Bevezetés a professzionális sport közgazdaságtanába, *BKE jubileumi konferencia kötet*, BKE
- Dénes F. – Misovicz T. (1994): Bevezetés a sportökonómiába, *Vezetéstudomány*. (3) 57-61.
- Katzell, R. A. – Austin, J. T. (1992): From then to now: The development of industrialorganizational psychology in the United States. *Journal of Applied Psychology*. 77 803-835.
- Chikán A. (1997): *Vállalatgazdaságtan*. AULA Kiadó, Budapest.
- Friedman, M.T. – Mason D.S. (2004): A Stakeholder approach to Understanding Economic Development Decision Making: Public Subsidies for Professional Sport Facilities. *Journal of Management*. 34 1152-1189.
- Clarkson, M. (1995): A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*. 20 (1) 92-117.
- 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.
- 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)
- Kelly, J. R. (1983): *Leisure Identities and Interactions*, London: George Allen & Unwin, Publisher.
- Development Decision Making: Public Subsidies for Professional Sport Facilities. *Journal of Management*. 34 1152-1189.
- Nádori L. – Bátonyi V. (2003): *Európai Unió és a sport, Uniós csatlakozás a sportban*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs
- Neulinger Á. (2007): *Folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás – A társas környezet és a sportfogyasztás viszonya*. Ph.D.-értekezés, Budapest
- Starik, M. (1994). The Toronto Conference: Reflections on stakeholder theory: Essay by Mark Starik. *Business and Society*. 33 89-95.
- Varga Cs. (2008): Kistérségi sport és szabadidős stratégia. ÖTM Sport szakállamtitkárság, Budapest.
- Wann, D. L. (1997): *Sport Psychology*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.

Melléklet: Mini-fókuszcsoporth interjúvázlata*Egészségügyi dimenzió*

- ✓ Egészséges-e a sport?
 - ✓ Megállapítható-e az a határ ameddig egészséges?
 - ✓ Lehet-e az atlétikának egészségkárosító hatása?
 - Ha igen, mikortól jelentkezhetnek ezek a hatások és milyen formában?
 - ✓ Az atlétikában milyen tényezők lehetnek hatással az egészségmegőrzésre és a teljesítményre?
moderátor segítség: Edzésmódszertan, edzői vagy sportolói tudatosság, táplálkozás.
 - ✓ Mit gondol a különböző teljesítménycsökkentőkről?
 - Szükséges-e a használatuk?
 - Ha igen, miért?
- moderátor segítség: vitaminok, táplálékkiegészítők szerepe, doppingerek

Életvitel

- ✓ Milyen formában jelenik meg Önnek az atlétika a mindennapokban?
- ✓ Melyek ezek a területek?
- ✓ Az említett tényezők, milyen hatással vannak az élet többi területére?
 - Milyen esetekben hat támogatólag?
 - Vannak-e olyan helyzetek, ahol ez negatív módon jelenik meg?

Sportsiker és sportérték

- ✓ Önnek mi számít sportértéknek?
 - Mi a legfőbb értéke az atlétikának?
- ✓ Mi számít Önnek, sikernek az atlétikában?
moderátor: Soroljon fel minél több tényezőt (pl.: fejlődés, eredményesség, példakép)
 - Mi volt a legnagyobb sikere az atlétikában?
 - Volt-e kudarca a sportág kapcsán? Ha igen, mi volt ez?

Üzleti érték

- ✓ Működhet-e az atlétika üzleti alapon?
- ✓ Jelenleg van-e üzleti értéke? (szponzorképesség vs. támogatások)
- ✓ Hogyan látják az atlétika jelenét?
moderátor: versenyrendszer, fejlődési potenciál, anyagi háttér/ finanszírozás, kommunikáció, megélhetés
- ✓ Milyen tényezők mentén lenne érdemes változtatni? Hogyan?
moderátor: az előző válaszokban említett tényezőkre fókuszálva

Japán és magyar kulturális különbségek az egyetemi szabadalmaztatásban

HUSZÁR SÁNDOR

Az elmúlt évtizedekben számos kutatás vizsgálta az egyetemi kutatók attitűdjét és motivációját kutatási eredményeik szabadalmaztatására és üzleti hasznosítására vonatkozóan. Habár ezen tanulmányok több meghatározó tényezőt is azonosítottak a szabadalmaztatási döntéssel kapcsolatban, mégis viszonylag kevés nemzetközi összehasonlító felmérés született ezen a területen. Mivel az egyetemi kutatási eredmények üzleti hasznosításának ösztönzéséhez elsősorban amerikai és nyugat-európai példák állnak rendelkezésre, különösen fontossá válik, hogy a szabadalmaztatási döntéseket befolyásoló tényezők kulturális sajátosságait kelet-európai és távol-keleti környezetben is megvizsgáljuk.

A probléma vizsgálatára egy átfogó felmérést készítettünk magyar és japán felsőoktatási intézmények kutatói körében (N=856), amelynek célja a szabadalmaztatási szándékot befolyásoló tényezők vizsgálata volt. Az eredmények alapján elmondható, hogy a magyar kutatók számára leginkább a szabadalmaztatásról alkotott véleményük és saját képességeik a meghatározóak – nélkülözve minden egyéb vizsgált külső tényezőt, míg a japán kutatók esetén fontosabb a különböző referenciacsoportok ösztönzése és az ipari partnerek által tanúsított érdeklődés az egyetemi kutatási eredmények iránt, mint a magyar kutatóknál megfigyelhető. A magyar kutatók magabiztosabbnak (individualizmus), míg a japán kutatók megfontoltabbnak (hosszú-távú orientáció) tekinthetők a döntéseiket befolyásoló tényezőket vizsgálva.

Kulcsszavak: egyetemi szabadalmaztatás, kulturális különbségek, Japán, Magyarország

Köszönetnyilvánítás: A kutatás elkészítését a „Harmadik generációs összehangolt szolgáltatási portfólió és irányítási rendszer kialakítása, valamint stratégiai jellegű optimalizálás megvalósítása közösség típusú felsőoktatási együttműködés formájában Dél- Kelet Magyarországon” című TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0004 számú pályázat tette lehetővé.

In the recent years several studies have been performed on investigating influencing factors of academics' patenting activity using mainly quantitative research methods and case. These results revealed various incentives influencing academics' engagement in patenting of the university knowledge, but still there is a lack of comparative studies focusing on cultural differences between countries. In 2015, we carried out a quantitative survey in Hungary and in Japan (N=856) in order to investigate academics' intention to patent. Our results suggest that Hungarian scientists rely more on their own beliefs and attitudes towards patenting and on their own control – neglecting external factors, while the Japanese scientists' patenting intention depends mainly on the encouragement of specific groups (family, friends, peers, university management) and industrial actors' interest (potential commercialization partners and investors) towards university inventions. Based on the results, we argue for Hungarian scientists show more individualism and Japanese scientists are more long-term oriented in the context of patenting, as Hofstede assumes in general, but the results do not confirm the high need for uncertainty avoidance.

Keywords: academic patenting, cultural differences, Japan, Hungary

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 szabadalom a szellemi tulajdon védelmének egyik jól ismert formája, amely hozzájárul a gazdasági fejlődéshez, valamint a felsőoktatási intézmények számára bevételi forrást jelenthet a szabadalmak üzleti hasznosítása. A felsőoktatási intézmények szabadalmaztatási tevékenysége az Egyesült Államokban 1980-ban bevezetett Bayh-Dole törvényt követően vett nagyobb lendületet, amely lehetővé tette a közfinanszírozású kutatóhelyen létrejövő szellemi alkotások hasznosítási jogainak érvényesítését az intézmények számára (SHANE, 2004a). Japánban, követve az amerikai mintát, 1983-ban az Oktatási Minisztérium (Ministry of Education) lehetővé tette, hogy az egyetemek ipari szereplőkkel K+F együttműködésekben vegyenek részt, azonban a fordulatot a csak az 1995-ben bevezetett Tudomány és Technológia Alaptörvény és TLO törvény (Science and Technology Basic Law and the TLO Law) hozta meg (WONG, 2011). Eközben Európában is hasonló kezdeményezések figyelhetők meg az egyetemi szabadalmaztatás területén (GEUNA – ROSSI, 2011). Magyarországon a 2004-es Innovációs Törvény tette lehetővé az egyetemek ilyen irányú törekvéseinek jogi feltételeit és fogalmazta meg az ehhez szükséges ösztönző eszközöket (NOVOTNY, 2009).

Ahogy látható, Magyarország és Japán kicsit megkésve, de követte az amerikai mintát és megteremtette az egyetemi-ipari együttműködések és a kutatási eredmények hasznosításának előmozdításához szükséges feltételeket. Mivel a két társadalom alapvetően eltérő kulturális gyökerekkel rendelkezik, így a tanulmányunk célja megvizsgálni azt, hogy az egyéni kutatók szabadalmaztatási döntését befolyásoló tényezők között figyelhető-e meg bármilyen különbség, és ha igen, akkor azok visszavezethetőek-e kulturális különbségekre? A tanulmány során építve a Tervezett Viselkedés Elméletének (Theory of Planned Behavior, TPB) (AJZEN, 1988) megközelítésére, kísérletet teszünk a modell szabadalmaztatás-specifikus tényezőkkel való kiterjesztésére, amelynek eredményeit összevetjük a HOFSTEDE (2001) által vizsgált kulturális dimenziókkal.

2. Irodalmi áttekintés

A tanulmányunkban a Tervezett Viselkedés Elmélet modelljét kiegészítjük szabadalmaztatást befolyásoló tényezők vizsgálatával, majd ezt követően a szabadalmaztatás szempontjából releváns kulturális dimenziók kerülnek bemutatásra.

2.1. Tervezett Viselkedés Elmélete

A Tervezett Viselkedés Elméletének (továbbiakban: TPB) célja egy elméleti keretet biztosítani bizonyos viselkedések előrejelzésére (AJZEN, 1988). Az elmélet eredete a szociálpszichológiához köthető, amelyet számos területen alkalmaztak korábban, többek között a vállalkozói tevékenység (KAUTONEN et al., 2013; KRUEGER – CARSRUD, 1993; LRTIE – CASTOGIOVANNI, 2015) vizsgálatában, valamint egyetemi kutatók (GOETHNER et al., 2012) és hallgatók (KÜTTIM et al., 2014; YURTKORUA, 2014) felsőoktatási környezetben való vállalkozói szándék kutatásában. Jelen tanulmányunkban a vállalkozói szándék helyett a szabadalmaztatási szándék vizsgálatára teszünk kísérletet.

Az elmélet alapvetően három, egymástól jól elkülönülő tényezők csoportját határozza meg, amelyek hatással lehetnek az adott cselekvés iránti *szándékra*, valamint magára a *cselekvésre* (AJZEN, 1991). Az első csoportot képezi az adott tevékenységgel kapcsolatos *attitűd* (esetünkben a szabadalmaztatás iránti attitűd), amely az egyén érzelmeit, véleményét és értékelését tükrözi. Vizsgálatunkat tekintve az attitűd azt fejezi ki, hogy mekkora jelentőséggel bír a szabadalmaztatási tevékenység az adott tudományos területen, valamint mennyire fontos az egyén számára kutatási eredményeinek szabadalmaztatása. A környezet véleményét az ún. *szubjektív norma* képviseli a modellben, amely a környezet nyomását tükrözi az adott cselekvéssel kapcsolatban. Esetünkben ez

azt jelenti, hogy mennyi ösztönzést és támogatást kap az egyén a környezetében található referenciacsoportoktól kutatási eredményeinek szabadalmaztatására vonatkozóan. A modell feltételezései szerint a tényezők harmadik csoportját az *észlelet viselkedés kontroll* képezi, amely az adott cselekvés elvégzésének észlelet nehézségi szintjét méri. Az észlelt viselkedés kontrollra hatással lehetnek a korábbi tapasztalatok, valamint lehetséges akadályozó tényezők a tevékenységhez kapcsolódóan, mint például a szabadalmaztatás szabadságfoka, finanszírozási források megléte vagy akár a rendelkezésre álló üzleti ismeretek a szabadalmak sikeres üzleti hasznosításához.

A modell központi eleme a *szándék* az adott cselekvésre vonatkozóan. A szándék azt tükrözi, hogy az egyén milyen mértékben tervezi ad adott *cselekvést* megvalósítani. A modell feltételezései szerint minél erősebb az egyén *szándéka*, annál valószínűbb, hogy az *cselekvésben* is megvalósul. Továbbá az egyén attitűdje, a környezet támogatása, valamint a cselekvéssel kapcsolatos észlelet viselkedés kontroll hatással van az egyén szándékának kialakulásához, ezzel pedig a cselekvés megvalósulásához.

2.2. Szabadalmaztatás-specifikus tényezők

A modell kiterjesztésének célja, hogy a TPB modell által feltételezett tényezőkön kívül megvizsgáljuk az egyes szabadalmaztatás-specifikus tényezők befolyását is a szabadalmaztatási szándék kialakulása során. Támaszkodva a nemzetközi szakirodalomban fellelhető eredményekre, valamint egy 2014-2015-ben végzett kvalitatív kutatás eredményeire, összesen 7 további faktorral egészítjük ki az modellt: *egyetem elköteleződése* (1), *elégedettség a technológia transzfer irodával (TTO)* (2), *a TTO szakmai hozzáértése* (3), *a TTO erőforrással való ellátottsága* (4), *a TTO közvetítő teljesítménye* (5), *az ipari szereplők érdeklődése* (6), *valamint a makro környezet támogatása* (7).

Ahogy korábbi kutatások rávilágítottak, az intézményi szabályozás megléte és annak ösztönző szerepe hozzájárulhat a szabadalmaztatási tevékenység növeléséhez (BALDINI et al., 2006, RIZZO – RAMACIOTTI, 2014), valamint csökkentheti az akadályozó tényezőket és elősegítheti a kutatók elköteleződését (BALDINI, 2007). Ennek tükrében a kutatásunkban az *egyetemi elköteleződés* szerepének vizsgálatát fontosnak tartjuk. Az elmúlt évtizedekben egyre több országban, köztük Magyarországon is a felsőoktatási intézmények sorra alapították meg saját technológia transzfer irodáikat annak érdekében, hogy az egyetemi kutatás-fejlesztési eredmények hasznosítását elősegítsék. BALDINI (2010) szerint a technológia transzfer irodák megléte, valamint a gyors adminisztratív segítségnyújtás pozitív hatással van a kutatói szabadalmaztatásra, hiszen vannak olyan területek, mint például a tárgyalások lebonyolítása, jogi kérdések, stb., amelyek esetén a kutatók nagy mértékben támaszkodnak az intézmény segítségére. Emellett a TTO-k szerepe a szellemi alkotások iparjogvédelmében is jelentős, amely az egyik kiemelt feladatuknak tekinthető (WELSH et al., 2008). Így a kutatásunk során azt feltételezzük, hogy minél elégedettebbek a kutatók a TTO-val, annál valószínűbb, hogy tudományos eredményeiket szabadalmaztatni szeretnék. Ezért a modellben vizsgáljuk a *TTO-val való elégedettség* szerepét is, amely az *egyetem elköteleződésével* együtt alkotja a *szervezeti tényezők* csoportját a vizsgálat keretein belül.

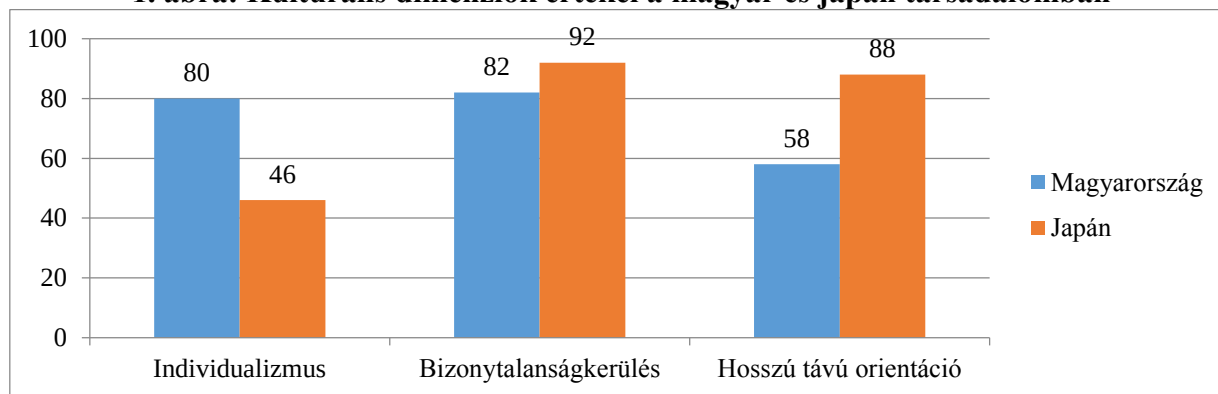
Véleményünk szerint egy külső támogató környezet szintén hozzájárulhat a szabadalmaztatási szándék kialakulásához. Egyes kutatások arra világítottak rá, hogy az ipari szereplők számára az egyetemi találmányok hasznosítása viszonylag kis jelentőséggel bír a többi tudástranszfer csatornához képest az egyetemi-ipari kapcsolatok során (COHEN et al., 2002; MANSFIELD, 1998; SCHARTINGER et al., 2002). Ezen eredmények tesztelésére a felmérésben vizsgáljuk az *ipari szereplők által tanúsított érdeklődését* szerepét is. Továbbá fontosnak tartjuk figyelembe venni a különböző finanszírozási források és innovációs támogató szervezetek elérhetőségét (*makro környezet támogatása*) (GOETHNER et al., 2012), hiszen hozzájárulhatnak a hasznosítási szándék kialakulásához. Ezen tényezők a *külső környezet* csoportjába tartoznak.

2.3. Kulturális dimenziók és hipotézisek

A kutatásunk célja kettős, egyrészt azonosítani szeretnénk a szabadalmaztatási szándékot befolyásoló tényezőket, valamint rávilágítani a kulturális különbségekre utaló összefüggésekre a japán-magyar összehasonlításban. Az első kutatási célkitűzés vizsgálatára hoztuk létre a kiterjesztett modellt, míg a második kutatási kérdés megválaszolásához HOFSTEDE (2001) kulturális dimenzióit használtuk fel.

Hofstede kutatása Magyarországra és Japánra egyaránt kiterjedt az általa vizsgált kulturális dimenziók mentén. A modellben 6 kulturális dimenziót különböztetett meg a szerző, amelyek közül véleményünk szerint 3 dimenzió meghatározó lehet szabadalmaztatási tevékenység tekintetében. Ezen dimenziók az *individualizmus*, *bizonytalanságkerülés* és a *hosszú-távú orientáció*. A magyar és japán társadalomban mért kulturális dimenziók értékeit az 1. ábra mutatja be.

1. ábra: Kulturális dimenziók értékei a magyar és japán társadalomban



Forrás: HOFSTEDE kutatása alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: A kulturális dimenziók értékei elérhetőek Hofstede weboldalán: <http://geert-hofstede.com/countries.html>
 Letöltve: 2016. január 5.

A felmérés alapján elmondható, hogy a magyar társadalom sokkal individualistább, szemben a japán társadalommal, így a kutatásunkban azt gondoljuk, hogy a magyar kutatók döntését sokkal inkább a saját képességeik és a szabadalmaztatásról kialakult vélemény befolyásolja, mint a környezet támogatása. Mindez a japán kutatók esetén fordítottan feltételezhető. Ennek vizsgálatához a modell attitűd és észlelt viselkedés kontroll elemeit fogjuk elemezni, véleményünk szerint a magyar kutatók számára ezen tényezők szerepe meghatározóbb. Az első hipotézist (H1) a következőképpen fogalmazzuk meg: „A magyar kutatók szabadalmaztatási döntését jobban befolyásolja a saját képességeik és véleményük, mint a japán kutatók esetében”.

A bizonytalanságkerülés esetében mindkét társadalomban közel azonos értékeket tapasztalhatunk, vagyis a magyar és japán társadalom is törekszik a magas fokú bizonytalanságkerülésre. A szabadalmaztatás esetén ez azt jelentheti, hogy az észlelt viselkedés kontroll szerepe a szabadalmaztatási döntés során a japán és magyar kutatók körében is meghatározó. Második hipotézisünk eszerint (H2): „A kontroll fenntartása a szabadalmaztatási és hasznosítási folyamat felett a magyar és japán kutatók számára is meghatározó”.

A felmérésben vizsgált harmadik dimenzió alapján a japán társadalmat sokkal inkább jellemzi a hosszú távú orientáció, míg a magyarok esetén viszonylag kiegyensúlyozottnak mondható a hosszú- és rövid távú orientáció tekintetében az értékelés. HOFSTEDE (2001) értelmezése alapján ez a dimenzió elsősorban azt méri, hogy az adott társadalom mennyire veszi figyelembe a jövőt és viselkedik kitartóan egy adott folyamat során. Az általunk vizsgált szabadalmaztatást befolyásoló tényezők esetén azt feltételezhetjük, hogy a hosszú távú orientációt képviselők nemcsak a szabadalmaztatási folyamatot tartják fontosnak, hanem a későbbi hasznosítási lehetőségeket is figyelembe veszik. Modellünkben ezt a jellegű gondolkodást azzal mérjük, hogy vajon az ipari

szereplők érdeklődésének megnyilvánulása, vagy hiánya az egyetemi kutatási eredmények iránt hatással van-e a szabadalmaztatási döntésre. Vagyis minél inkább úgy érzi a kutató, hogy az ipari szereplők keresik az egyetemi kutatási eredmények hasznosítási lehetőségeit, annál valószínűbb, hogy az adott kutató az eredmények hasznosítása mellett dönt. Ezek alapján a harmadik hipotézisünk (H3) a következőképpen fogalmazható meg: „*Az ipari szereplők által tanúsított érdeklődés fontosabb a japán kutatók szabadalmaztatási döntésében, mint a magyarok esetén*”.

3. Kutatás módszertana

A szabadalmaztatási döntést befolyásoló tényezők vizsgálatára *strukturális egyenletek modellezését* (structural equation modeling, továbbiakban: SEM) alkalmaztuk. Az elmúlt évtizedekben a módszert egyre szélesebb körben alkalmazták a stratégiai menedzsment területén (SHOOK et al., 2004), amely az általános lineáris modellezés (general linear modeling, GLM) továbbfejlesztett változata és lehetővé teszi látens struktúrák vizsgálatát több változó esetén. Az eljárás alkalmas hipotetikus modellek tesztelésére (LEI – WU, 2007), valamint az elnevezés számos statisztikai modellezési eljárásra együttesen utal, köztük a kovariancia alapú (covariance-based, CB), valamint a legkisebb négyzetek (partial least squares, PLS) módszerére (KAZÁR, 2014). Habár a kovariancia alapú modellezés szélesebb körben alkalmazott, sokan nem ismerik az alkalmazásának előfeltételeit, miszerint a változóknak normál eloszlásúaknak, valamint a mintának nagynek kell lennie (KAZÁR, 2014). Ezzel szemben a legkisebb négyzetek összege alkalmas kisebb minták, valamint nem-normál eloszlású változók modellben való vizsgálatára is (HAIR et al., 2012). Ezen alkalmazási feltételek mentén döntöttünk úgy, hogy a legkisebb négyzetek módszerét alkalmazzuk kutatásunkban.

3.1. Adatgyűjtés

A kvantitatív kutatást olyan japán és magyar felsőoktatási intézményekben végeztük el, ahol szabadalmaztatáshoz köthető tudományterületek vannak jelen, mint például kémiai tudományok, mérnöki tudományok, biológiai tudományok, stb. A kérdőívünket közvetlenül a kutatóknak küldtük ki Magyarországon, míg Japánban egyetemi felsővezetőket kértünk meg a kutatásra vonatkozó felhívás továbbítására. Az adatokat az EVASYS online felmérés támogató rendszerrel gyűjtöttük össze, valamint a válaszokat az IBM SPSS statisztikai szoftverrel és SMART-PLS szoftverrel dolgoztuk fel. A teljes minta 856 egyetemi kutatók tartalmaz, köztük 196 japán és 660 magyar kutatót.

3.2. A kiterjesztett hipotetikus modell

Vizsgálatunkban kiterjesztettük a TPB modellt szabadalmaztatás-specifikus tényezőkkel, amely lehetővé tette a komplexebb kutatás lefolytatását. Ezen változókat az egyén szemszögéből vizsgáltuk, így az egyes változókat többnyire likert-skálákkal mértük. Míg a TPB modell esetén a skálák megalkotásához szükséges útmutatót és standard skálákat használtunk fel (AJZEN, 1988; FRANCIS et al., 2004), addig a szabadalmaztatáshoz kapcsolódó változók esetén a korábbi kvalitatív kutatásunk eredményeire támaszkodtunk (1. táblázat).

IV. NON-BUSINESS MARKETING

1. táblázat: A vizsgált változók és faktorok leíró statisztikája

	Faktork	Megbízhatóság értéke (composite reliability, CR)	Változók	Átlag	Szórás
Original TPB model	Szabadalmaztatási szándék	M: 1,000 J: 1,000	Jelenlegi kutatásai eredményeimet terveim szerint szabadalmaztatni szeretném a közeljövőben (1 éven belül).	2,15	1,41
	Attitűd	M: 0,846 J: 0,893	A kutatási eredmények szabadalmaztatásának kiemelt szerepe van az általam képviselt tudományterületen.	2,75	1,35
			Fontosnak tartom kutatási eredményeim szabadalmaztatását.	2,96	1,34
			Ha szabadalmaztatható kutatási eredmény birtokába jutnék, akkor azt szívesen szabadalmaztatnám.	4,01	1,17
	Szubjektív norma	M: 0,862 J: 0,853	A családom és barátaim bátorítanak kutatási eredményeim szabadalmaztatásban.	2,55	1,31
			Azon kutatók, akik véleménye fontos számomra, bátorítanak a szabadalmaztatásban.	2,85	1,30
			Az egyetem/főiskola vezetése ösztönöz engem a szabadalmaztatásban.	2,67	1,30
	Észlelet viselkedés kontroll	M: 0,709 J: 0,609	Ha szabadalmaztatható kutatási eredmény birtokába jutnék, akkor azt szabadon szabadalmaztathatnám az egyetemen.	3,15	1,42
			Csak rajtam múlik, hogy a kutatási eredményemet szeretném-e szabadalmaztatni vagy sem.	2,89	1,43
			Rajtam kívül álló okok miatt nagyon nehéz szabadalmaztatni a kutatási eredményemet az egyetemen.	3,12	1,38
			Az egyetemi szabadalmakat hasznosítása/értékesítése könnyű.	1,93	1,01
			A szabadalmak üzleti hasznosításához üzleti szakemberek segítségére nem lenne szükségem.	1,97	1,24
			Az egyetem segítése nélkül a szabadalmaztatás költségeit saját magam tudnám fedezni.	1,89	1,26
Szervezeti tényezők	Elégedettség a TTO-val	M: 0,896 J: 0,907	A TT iroda munkájával összességében meg vagyok elégedve.	2,90	1,26
			Kutatótársaimnak is szívesen ajánlom, hogy kérjék a TT iroda munkatársainak segítségét.	3,08	1,35
	TTO szakmai hozzáértése	M: 0,920 J: 0,903	A TT iroda tevékenysége során a találmányok jelentős része sikeresen hasznosításra kerül ipari szereplők által.	2,32	1,15
			A TT iroda munkatársai megfelelő szaktudással rendelkeznek.	3,22	1,28
			A TT iroda munkatársai rendelkeznek az általam képviselt tudományterület megértéséhez szükséges szaktudással.	2,60	1,30
			A TT iroda munkatársai ismerik az aktuális ipari igényeket.	2,81	1,27
	TTO erőforrással való ellátottsága	H: 0,892 J: 0,898	A TT iroda elegendő munkatárssal rendelkezik a feladatai ellátásához.	2,98	1,32
			A TT iroda elegendő finanszírozási forrással rendelkezik feladatai ellátásához.	2,55	1,27
	TTO közvetítő teljesítménye	M: 0,865 J: 0,860	A TT iroda nagyban hozzájárul a lehetséges hasznosító partnerek felkutatásához.	2,65	1,29
			A TT iroda folyamatosan tájékoztat az elérhető kutatás-fejlesztési pályázati lehetőségekről.	3,00	1,36
	Egyetem elköteleződése	M: 0,842 J: 0,773	Az egyetemi szabályzatok a kutatók üzleti hasznosításban való részvételét ösztönzik.	2,41	1,16
			Az egyetemeknek az üzleti hasznosításban nagy tapasztalatuk van.	2,50	1,19
Külső környezeti tényezők	Ipai szereplők érdeklődése	M: 0,869 J: 0,830	Az ipari szereplők az egyetemi kutatási eredmények hasznosítása iránt nagyon érdeklődnek.	2,79	1,08
			A potenciális befektetők (pl. üzleti angyalok, kockázati tőke befektetők, stb.) az egyetemi kutatási eredmények hasznosítása iránt nagyon érdeklődnek.	2,36	1,05
	Makro környezet támogatása	M: 0,780 J: 0,343	A magas színvonalú kutatások folytatásához rendelkezésre álló pénzügyi forrás elegendő.	1,68	0,98
			Az üzleti hasznosításhoz rendelkezésre álló állami ösztönzők (pl. hazai és uniós pályázati források) elegendő	2,10	1,06
			A kutatási eredmények üzleti hasznosítását támogató innovációs szervezetek (például: inkubátor házak, innovációs központok, stb.) Magyarországon sokan vannak.	2,12	1,07

Forrás: Saját kutatás

¹ A változót negative skálán mértük, majd azt transzformáltuk

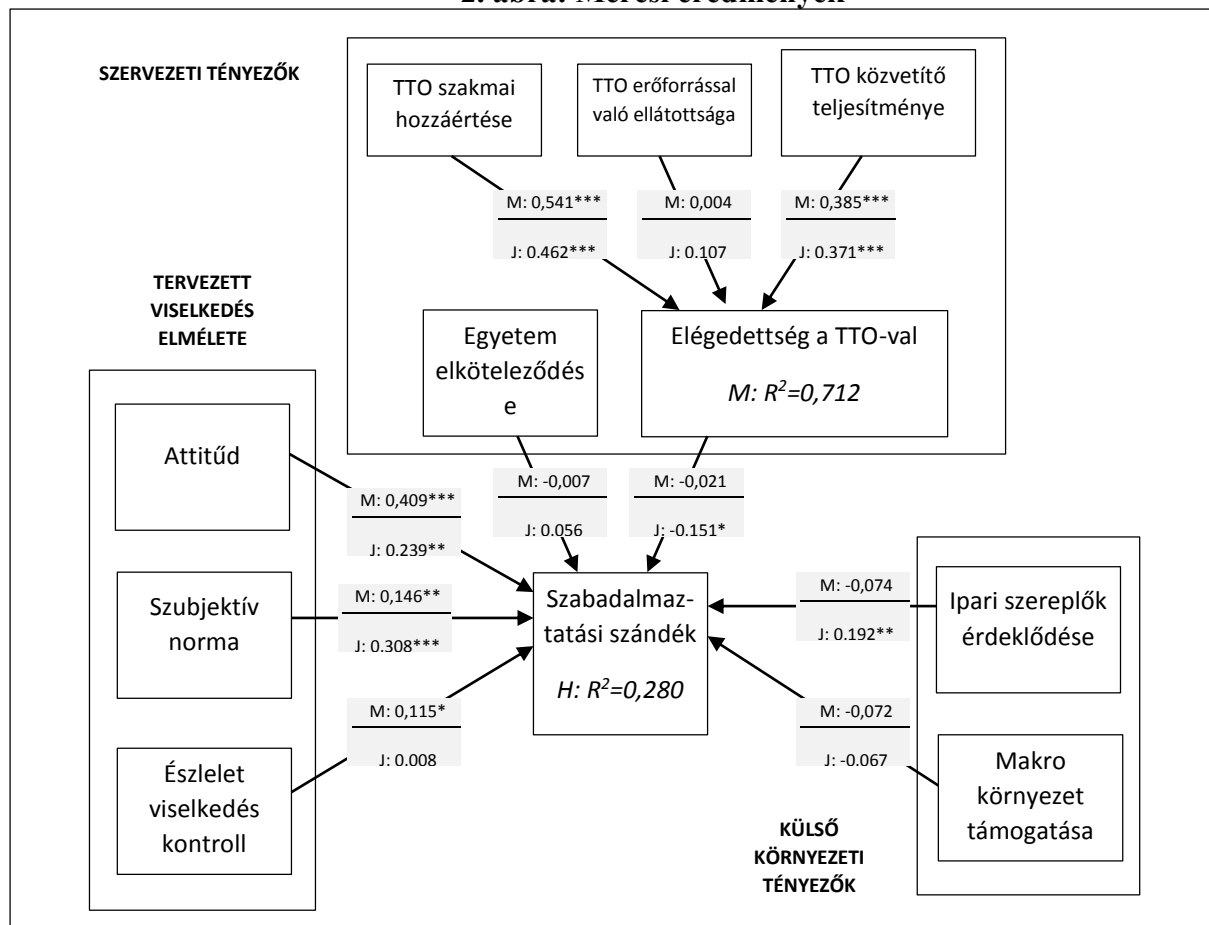
M=magyar kutatók, J=japán kutatók

4. Empirikus eredmények

A TPB modell elemei meghatározónak bizonyultak a magyar kutatók esetén, míg az *attitűd* ($\beta_M=0,409^{***}$) és *szubjektív norma* ($\beta_M=0,146^{**}$) viszonylag erős, addig az *észlelt viselkedés kontroll* ($\beta_M=0,115^*$) valamivel gyengébb hatást gyakorolt a szabadalmaztatási döntésre. A japán kutatók körében az *attitűd* ($\beta_J=0,239^{**}$) és *szubjektív norma* ($\beta_J=0,308^{***}$) hatása szintén jelentős, azonban az *észlelt viselkedés kontroll* és *szabadalmaztatási szándék* ($\beta_J=0,008$) közötti kapcsolat nem igazolódott be (2. ábra). Fontos továbbá kiemelnünk, hogy míg a magyar kutatók esetén az *attitűd*, addig a japán kutatók körében a *szubjektív norma* hatása az erősebb a *szabadalmaztatási szándékra*, ami a H1 hipotézist támasztja alá.

A szervezeti tényezők vizsgálata során az egyetem elköteleződése a magyar ($\beta_M=-0,007$) és japán ($\beta_J=0,056$) kutatók körében sem bizonyult meghatározónak. A tanulmány során vizsgáltuk a TT irodával való elégedettség szerepét is. Míg a magyar és japán kutatók esetén is a *TT irodával való elégedettség* tekintetében a *TTO szakmai hozzáértése* ($\beta_M=0,541^{***}$; $\beta_J=0,462^{***}$) és a *TTO közvetítő teljesítménye* ($\beta_M=0,385^{***}$; $\beta_J=0,371^{***}$) meghatározó, addig az elégedettség és szabadalmaztatási szándék vonatkozásában egyedül a japán kutatók ($\beta_J=-0,151^*$) körében sikerült gyenge kapcsolatot kimutatnunk. Továbbá a külső környezeti tényezők tekintetében egyedül a *ipari szereplők érdeklődése* ($\beta_J=0,192^{**}$) volt szerepe japán kutatók körében, míg a magyar kutatók esetén ilyen összefüggés nem volt igazolható.

2. ábra: Mérési eredmények



*Forrás: Saját kutatás**** A β koefficiens $P=0.001$ szignifikancia szint mellett** A β koefficiens $P=0.01$ szignifikancia szint mellett*A β koefficiens $P=0.05$ szignifikancia szint mellett

M=magyar kutatók, J=japán kutatók

5. Hipotézisek értékelése

Összegezve a fent bemutatott eredményeket, elmondhatjuk azt, hogy a magyar és japán kutatók esetén hasonlóságok és különbségek is megfigyelhetők a szabadalmaztatási szándékra ható tényezőket tekintve. A szabadalmaztatásról alkotott vélemény (attitűd), valamint a családtagok, barátok és egyetemi vezetés ösztönzése (szubjektív norma) meghatározó mindkét társadalomban. Továbbá a TTO-val való elégedettséget többek között a szervezet által sugallt szakértelemtől, a hasznosító partnerek és finanszírozási források felkutatásától függ. Azonban állami finanszírozási források vagy EU-s és hazai pályázati források elérhetősége nem járul hozzá egy olyan támogató környezet kialakításához, ami a kutatókat a tudományos eredményeik szabadalmaztatására ösztönözné.

Figyelembe véve a különbségeket, elmondható, hogy az attitűd és észlelet viselkedés kontroll a magyar kutatók számára meghatározóbb a japán kutatókkal összehasonlítva, míg a japán kutatók körében ez a szubjektív normáról mondható el. Mindez az első hipotézisünket (H1) támasztja alá, miszerint a magyar kutatók szabadalmaztatási döntését jobban befolyásolja a saját képességeik és véleményük, mint a japán kutatók esetén.

A második hipotézisünk alapján azt feltételeztük (H2), hogy a kontroll fenntartása a szabadalmaztatási és hasznosítási folyamat felett a magyar és japán kutatók számára is meghatározó. Azonban az észlelt viselkedés kontroll esetén azt találtuk, hogy csak a magyar kutatók esetén mutatható ki gyenge kapcsolat. Ez alapján a második hipotézisünket elvetjük, amely további kérdéseket vethet fel, hiszen ellentmond a HOFTSTEDE (2001) kutatásában bizonytalanságkerüléssel kapcsolatban mért eredményeknek – legalábbis az egyetemi szabadalmaztatás vonatkozásában.

Végezetül pedig a hosszú-távú orientáció alapján határoztuk meg feltételezésünket (H3), miszerint az ipari szereplők által tanúsított érdeklődés fontosabb a japán kutatók szabadalmaztatási döntésében, mint a magyarok esetén. Az eredmények is azt támasztották alá, hogy egyedül a japán kutatók körében tapasztalható az ipari partnerek érdeklődésének szerepe a szabadalmaztatási döntésben, ez alapján pedig a harmadik hipotézisünket elfogadjuk.

A hipotéziseket a 2. táblázat mutatja be:

2. táblázat: Hipotézisek bemutatása

	Hipotézisek	Értékelés
H1	A magyar kutatók szabadalmaztatási döntését jobban befolyásolja a saját képességeik és véleményük, mint a japán kutatók esetében.	Elfogadva
H2	A kontroll fenntartása a szabadalmaztatási és hasznosítási folyamat felett a magyar és japán kutatók számára is meghatározó.	Elvetve
H3	Az ipari szereplők által tanúsított érdeklődés fontosabb a japán kutatók szabadalmaztatási döntésében, mint a magyarok esetén.	Elfogadva

6. Összegzés

A kutatási eredményekkel néhány fontos hasonlóságot és különbséget tártunk fel a magyar és japán kutatók szabadalmaztatási szándékára ható tényezőket tekintve, amelyek hozzájárulnak egyrészt a tudományos ismereteink bővítéséhez, másrészt pedig a technológia transzfer területén folytatott gyakorlatok fejlesztéséhez. A kultúraközi kutatások jelentősége azért is fontos ezen a területen, mivel világszerte adaptálják felsőoktatási intézmények az amerikai gyakorlatot, amelyek bevezetése eltérő kulturális gyökerekkel rendelkező országokban problémás lehet, vagy nem éri el a kívánt hatást. Ennek oka, hogy a szabadalmaztatásra ható tényezők szerepe eltérő súllyal fordulhat elő különböző kultúrákban, ahogy azt a magyar és japán minta összehasonlítása során láthattuk.

Hofstede dimenziói alapján igazolni tudtuk, hogy a magyar kutatók a szabadalmaztatási szándék tekintetében is individualistább jellemzőkkel rendelkeznek, míg a japán kutatók esetén különböző referencia csoportok hatása erősebb. Míg a magyar kutatók számára a szervezeti és külső környezeti tényezők semmilyen befolyással nem bírnak, addig a japán kutatók esetén az ipari partnerek érdeklődése meghatározó, ami hozzájárul ahhoz a feltételezéshez, hogy a japán társadalom hosszútávú orientációra törekszik. Esetünkben ez azt jelenti, hogy a japán kutatók akkor döntenek a szabadalmaztatás mellett, ha az ipari partnerek magas fokú érdeklődését tapasztalják az egyetemi kutatási eredmények hasznosítása iránt. Ezzel szemben a bizonytalanságkerülés tekintetében nem sikerült igazolni Hofstede feltételezéseit.

A kutatás gyakorlati szempontból is rávilágít fejleszthető területekre. A japán kutatók körében a TTO-val való elégedettség és szabadalmaztatási szándék között negatív kapcsolat volt megfigyelhető, ami azt jelenti, hogy azok a kutatók, akik szabadalmaztatni szeretnék kutatási eredményeiket, azok összességében kevésbé elégedettek az iroda teljesítményével, amely esetleg korábbi tapasztalatok vagy pedig magasabb elvárásokra vezethető vissza. Annak érdekében, hogy az egyetem ne veszítse el ezen kutatókat, fontos, hogy javítson a TTO teljesítményén és ez alapján a megítélésén is. Továbbá stratégiát kell kidolgozniuk a felsőoktatási intézményeknek arra vonatkozóan, hogy egyrészt a szabadalmaztatás megítélését javítsák, másrészt pedig a kutatók számára meghatározó referenciacsoportok támogassák az egyéni kutatókat, mint például a kutatótársak vagy az egyetemi vezetés, hiszen szerepük meghatározó. Valamint a japán kutatók esetén ügyelni kell arra, hogy az ipari partnerek érdeklődését és megkereséseit minél hatékonyabban tudják kommunikálni a kutatók felé, hiszen ez az egyik feltétele a szabadalmaztatás melletti elköteleződésnek.

A magyar kutatók esetén szintén kétségbe vonható a TTO szerepe és teljesítménye, hiszen az irodával való elégedettség nem segíti elő a szabadalmaztatási tevékenységet. Mindez alapjaiban kérdőjelezi meg az elmúlt 10-20 évben tett ezirányú törekvéseit a felsőoktatási intézményeknek. A magyar kutatók esetén egy fontos megállapítás, hogy többnyire azok szabadalmaztatják tudományos eredményeiket, akik véleményük szerint rendelkeznek a megfelelő képességekkel erre vonatkozóan. A felsőoktatási intézmények úgy tudják fokozni a szabadalmaztatási tevékenységet, ha megfelelő segítséget nyújtanak azon kutatók számára, akik nem rendelkeznek a megfelelő képességekkel és háttérrel a szabadalmaztatáshoz és hasznosításhoz.

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*. 50 179-211.
- Baldini, N. – Grimaldi, R. – Sobrero, M. (2006): Institutional changes and the commercialization of academic knowledge: A study of Italian universities' patenting activities between 1965 and 2002. *Research Policy*. 35 518-532.
- Baldini, N. (2010): Do royalties really foster university patenting activity? An answer from Italy. *Technovation*. 30 (2) 109-116.

- Baldini, N. – Grimaldi, R. – Sobrero, M. (2007): To patent or not to patent? A survey of Italian inventors on motivations, incentives, and obstacles to university patenting. *Scientometrics*. 70 (2) 333-354.
- Cohen, W. M. – Nelson, R. R. – Walsh, J. P. (2002): Links and Impacts: The Influence of Public Research on Industrial R&D. *Management Science*. 48 (1) 1-23.
- Geuna, A. – Rossi, F. (2011): Changes to university IPR regulations in Europe and the impact on academic patenting. *Research Policy*. 40 1068-1076.
- 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.
- 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.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications, Thousand Oaks CA
- Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*. 92 (1) 33-52.
- 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*. 5 315-330.
- Lei, P. W. – Wu, Q. (2007): Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational Measurement: Issues and Practices*. 26 (3) 33-43.
- 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.
- Mansfield, E. (1998): Academic Research and Industrial Innovation: An Update of Empirical Findings. *Research Policy*. 26 (6-7) 773-776.
- Novotny, Á. (2009): Academic Entrepreneurship in Hungary: Can the Bayh-Dole Model of University Technology Transfer Work in an Eastern European Context? *Periodica Polytechnica-social and Management Sciences*. 16 (2) 1-10.
- Rizzo, U. – Ramaciotti, L. (2014): The determinants of academic patenting by Italian universities. *Technology Analysis & Strategic Management*. 26 (4) 469-483.
- Schartinger, D. – Rammer, C. – Fischer, M. M. – Fröhlich, J. (2002): Knowledge interactions between universities and industry in Austria: Sectoral patterns and determinants. *Research Policy*. 31 (3) 303-328.
- Shane, S. (2004a): Encouraging university entrepreneurship? The effect of the Bayh-Dole Act on university patenting in the United States. *Journal of Business Venturing*. 19 127-151.
- Welsh, R. – Glenna, L. – Lacy, W. – Biscotti, D. (2008): Close enough but not too far: Assessing the effects of university-industry research relationships and the rise of academic capitalism. *Research Policy*. 37 (10) 1854-1864.
- Wong, P. K. (2011): *Academic Entrepreneurship in Asia: The Role and Impact of Universities in National Innovation Systems*. Edward Elgar Publishing

Külföldi hallgatói motivációk, elvárások és jövőbeli tervek. Miért fontos ezek ismerete a magyar felsőoktatás számára?

Foreign student motivation, expectations and future plans. Why is it important for the Hungarian Higher Education to reveal these factors?

KÉRI ANITA – HETESI ERZSÉBET

Amíg a statisztikai adatok azt mutatják, hogy azon hallgatók száma, akik belépnek a felsőoktatásba csökken, addig a felsőoktatásban már bent lévők intézmények közötti mobilitása egyre növekszik. A hallgatói mobilitás és a nemzetköziesedés napjainkban is aktuális téma, mert a külföldi hallgatók száma egyre inkább nő, és erősödik a verseny a hallgatók megszerzéséért. Annak érdekében, hogy megtudjuk, miért választ egy magyar felsőoktatási intézményt (HEI – Higher Education Institution) a külföldi hallgató, fontos megvizsgálunk a külföldi hallgatók motivációját, elvárásait és jövőbeli terveit. E mellett szintén elengedhetetlen, hogy megvizsgáljuk az egyetemek megváltozott szerepét, mely az elmúlt évtizedek során jelentős változáson ment és megy keresztül.

Jelen tanulmány egy kvalitatív vizsgálat eredményeit mutatja be, melynek célja, hogy feltárja az első évüket megkezdő, teljes képzésben részt vevő külföldi hallgatók elvárásait és jövőbeli terveit, mindezt pedig egy megváltozott és folyamatosan változó felsőoktatási környezetben. A kapott eredmények segítségével egy olyan marketingstratégia kerülhet a későbbiekben kialakításra, melynek célja nem csupán az, hogy az adott felsőoktatási intézmény megszerezze hallgatóit, hanem a képzési idő során meg is tartsa őket igényeik maximális kielégítésével.

Kulcsszavak: felsőoktatás, nemzetköziesedés, hallgatói elvárások

While statistical data shows a decreasing trend of students finishing high-school and starting higher education in Hungary, student mobility of those, who have already been in higher education is on the rise. Student mobility and internationalizations are very current topics, as the number of foreign students is continuously increasing and the competition to get foreign students is tougher. In order to understand why foreign students choose a Higher Education Institution (HEI) in Hungary, it is important to examine their motivation, expectations and future plans. Furthermore, it is also of utmost importance that the university roles, which have been changing throughout the recent years, should also be examined. The current study introduces the findings of a qualitative survey, which aim was to explore the expectations and future plans of first-year and full-time foreign students in the constantly changing higher education environment. In order to do so, qualitative research techniques have been used. With the collected data, such marketing strategy could be developed, which would contribute not only to the collection of foreign students, but to the fact that the HEI could keep these foreign students on the long run as well.

Keywords: higher education, internationalization, student expectations

1. Bevezetés

A felsőoktatás nemzetköziesedésével megindult az egyre inkább fokozódó verseny a külföldi hallgatókért is az egyetemek körében, hogy megtartsák versenyképességüket. Egyre több lehetőség adódik különböző nemzetközi ösztöndíjprogramokban való részvételre, mind a magyar, mind pedig a külföldi hallgatók számára, gondolhatunk itt akár az Erasmus+ programra, a sikeres Campus Hungary, immáron Campus Mundi ösztöndíjra és a magyar állam finanszírozta Stipendium Hungaricum ösztöndíjprogramokra.

A felsőoktatási intézmény külföldi hallgatókra vonatkozó stratégiájának meghatározásához azonban elengedhetetlen, hogy ismerjük a hallgatók motivációját és tisztázzuk azt, hogy miért érkeznek Magyarországra és az általuk kiválasztott egyetemre. A nemzetközi, a Magyarországot leginkább érintő európai cserediák és ösztöndíj programok egy egységesebb regionális kohézió felé irányulnak, ahol a regionális különbségek egyre kisebbek lesznek, a felsőoktatás minősége pedig javul (PUSZTAI – HATOS, 2012). Ezen felül pedig napjaink demográfiai trendje szerint csökken a középiskolát és gimnáziumot elvégzett hallgatók száma, ám a hallgatói mobilitás nő, mely együttesen felhívja a figyelmet a folyamatosan változó egyetemi szerepekre. Napjainkban a felsőoktatási intézményeknek alkalmazkodniuk kell a megváltozott igényekhez, hogy versenyképességüket meg tudják tartani. A felsőoktatási intézmény kiválasztása egy esszenciális lépés, hiszen jó alapokat adhat az egyén további fejlődésére, kiteljesedésére. Korábbi kutatásainkban a külföldi hallgatók motivációit vizsgáltuk kvalitatív és kvantitatív módszerekkel, de pusztán a motiváció megismerése nem elegendő egy átfogó marketing stratégia kidolgozására, hiszen a motiváció gyorsan változhat, amennyiben a hallgató elvárásai nem teljesülnek. Jelen tanulmányban egy olyan kvalitatív kutatás eredményeit mutatjuk be, amely az első éves hallgatók elvárásait és jövőbeli terveit kívánta feltárni.

2. Szakirodalmi áttekintés

Kutatásaink elsősorban a külföldi hallgatók intézményválasztási motivációira, a hallgatói elvárásokra és jövőbeni tervekre irányultak, ezért az elméleti háttér bemutatása során e területeket tekintjük át vázlatosan.

2.1. Motiváció

A hétköznapi életünk során minden nap rendkívül sok motívum ér minket, aminek érdekében mindent megteszünk, hogy teljesüljenek (BARKÓCZI – PUTNOKY, 1980). FODOR (2007) könyvében a motívumok közé sorolja a szükségleteket, az önfenntartási motívumokat, fajfenntartási és társas motívumokat, a kíváncsiságmotívumokat, az érzelmeket és végül pedig az akaraterőt és a szándékot. „A szükségletek (needs) forrása a biológiai hiányállapot, vagy pszichológiai tény” (FODOR, 2007). Az elsődleges szükségleteknek három osztályát különböztethetjük meg, az önfenntartási, a fajfenntartási, társas motívumok és a kíváncsiságmotívumokat (ATKINSON et al., 1999). A szükségletek kialakulása után beszélhetünk egy pszichológiai fogalomról, a drive-ról, mely a „belső késztetés, vagy hajtóerő fogalma” (BARKÓCZI – PUTNOKY, 1980:191). A kialakult szükségletek egy belső hajtóerőt hoznak létre, amely elindít ezeknek a szükségleteknek a kielégítése felé (FODOR, 2007). Amint kialakul a drive, utána kialakul a viselkedés, cselekvés is, hogy az egyén elérje az általa kitűzött célt (BARKÓCZI – PUTNOKY, 1980).

Azonban a külföldön tanulás motivációja még erősebb kell hogy legyen, mint a saját hazájában való továbbtanulás iránti elkötelezettség, hiszen az egy nagyobb döntésre és elhatározásra sarkallja őket. Ezen felül több motiváció is hathat egyszerre a hallgatóra. Ebben az esetben a hallgatóra hathatnak, és motivációjukat befolyásolhatják a referenciacsoportok (HACKNEY et al., 2013), a külföldi tapasztalatszerzés reménye (POPE et al., 2014), a sikerek elvárása, a hallgatók kognitív tudása, és a koordinációs képessége (KAUTTO – KOIVULA, 1993). CHIRKOV és szerzőtársai

(2004) megállapították, hogy a hallgatók mind külső indíttatásra, mind pedig belső indíttatásra is utazhatnak külföldre tanulni.

2.2. Elvárások

Azonban önmagában a hallgatók motivációjának megismerése nem ad elég információt egy marketingstratégia kialakítására, hiszen a motiváció csupán a hallgató az adott célintézménybe és célországba való érkezése előtti, vagy közvetlenül a megérkezésének állapotát írja le. Utána ahhoz, hogy megtudjuk hogyan alakult a motivációja, meg kell ismernünk azt is, hogy milyen elvárásokat támasztottak az ország és az intézmény elé, hiszen egy olyan intézmény, amely nem felel meg a hallgató elvárásainak, nagy mértékben ronthatja a jövőbeli motivációját is.

A szakirodalom (CUBILLO et al., 2006) és a motivációs eredmények alapján a külföldi hallgatók elvárásait az alábbi kategóriákba lehet sorolni:

- szociális/társas elvárások
- személyes (fejlődéssel kapcsolatos) elvárások
- kulturális elvárások
- munkaerőpiaci elvárások
- oktatási/nevelési elvárások

A szociális elvárások a társas érintkezéseket, a barátok számának növekedését, az ismeretségi kör bővülését és a helyi lakosság megismerését jelenti, mellyel együtt egy aktívabb szociális életet élhetnek a hallgatók részt véve a különböző iskolai és iskolán kívüli eseményeken. Természetesen a külföldi hallgatók elfogadása nagyban függ a fogadó intézmény és ország nyitottságától (DING – LI, 2012). Ezen felül a helyi lakosokkal töltött idő és a külföldi hallgató személyisége is befolyásolja azt, hogy milyen ismeretségeket alakít ki a hallgató külföldön (DEWEY et al., 2013).

A hallgatóknak különböző személyes elvárásaik is lehetnek magukkal szemben, a saját személyes, vagy személyiségük fejlődésével kapcsolatban. FIRMIN és szerzőtársai (2013) ebben a témában arra a következtetésre jutottak, hogy a hallgatók személyes fejlődését elősegítik a külföldön való tartózkodás sokáig tartó élményei és a szélesebb látókör.

Kulturális elvárásokat is támaszthatnak a hallgatók a fogadó országgal szemben. CZERWIONKA és szerzőtársai (2015) a külföldi hallgatók interkulturális tudását vizsgálták és megállapították, hogy ez az interkulturális tudás szignifikánsan nő a külföldi intézményben eltöltött idővel, beleértve a mindennapi kultúrához kapcsolódó témaköröket, mint például az ételek, italok, kultúra, történelem, értékek és a politika.

A hallgatók munkaerőpiaci elvárásait is alakíthatja a külföldön való tanulás. BRYLA (2015) kutatásában 2450 korábbi Erasmusos hallgatót vizsgált, akiknek csupán 1,6%-a nem rendelkezett sohasem munkával, a hallgatók többi része pedig leginkább szellemi munkát végzett, sokan közülük vezetői pozícióban.

A munkaerőpiaci elvárások mellett a hallgatók a személyes tudásbéli fejlődést is fontosnak tartják. A hallgatók leggyakoribb válasza és a számukra legfontosabb fő elvárásaik, ezeknek az elvárásoknak a sorrendbe állításakor a személyes fejlődés mellett a tudásbéli kiválóság volt az egyik legkiemelkedőbb (CHENG, 2014).

Jelen tanulmány keretében a külföldi hallgatók elvárásai állnak, így a feldolgozott szakirodalom alapján saját primer kutatás került lebonyolításra. A kutatás célja az volt, hogy átfogóbb képet kapjunk a külföldi hallgatók elvárásaival kapcsolatban.

2.3. A felsőoktatási intézmények megváltozott szerepe

A felsőoktatás nemzetköziesedésével az egyetemek szerepe megváltozott és folyamatos változásban van. Egy ilyen megváltozott környezetben kell a jövőben helyt állnia a magyar felsőoktatásnak is, hiszen nem csak országos, de nemzetközi és világszinten is színvonalas oktatásra képesnek kell lennie, mellyel idevonzza a külföldi diákokat is.

Az egyetemek a társadalom részét képezik, és azt szolgálják. A felsőoktatási intézménynek meg kell őriznie a gondolkodás függetlenségét, ám az őt körülvevő társadalom szerves részeként a leginkább működőképes. „Az egyetem hagyományosan az az intézmény, amelynek kötelessége a legáltalánosabb kérdések megfogalmazása, az ismeretek gyarapítása és a világ jobb megértésének elősegítése” (SZALAI, 2011:22). A felsőoktatás célja, hogy növelje az individuális és a teljes jólétet is (PUSZTAI – HATOS, 2012). A feladatai közé tartozik, hogy képzett, diplomás munkaerővel lássa el az országot és kutatási eredményeket produkáljon a társadalom számára, mindezt úgy, hogy a legtehetségesebb fiatalok bejutását garantálja, függetlenül azok politikai, vallási nézeteiktől, anyagi és társadalmi háttérüktől. Az egyetemeken oktatott témák és nézetek sokfélesége tükrözi azt, hogy a társadalom mennyire fejlett és rugalmas (SZALAI, 2011).

Az egyetemek szerepe azonban az évek során változott és mára már kialakult az úgynevezett harmadik generációs egyetem (3GU – Third Generation University), melynek elődjéhez képest megváltozott finanszírozási formája, stratégiája és működése van. Nem csupán a hallgatói létszám növekedett, hanem a kormányzati szabályozások a bürokrácia és a nem végzett hallgatók száma is. Pozitív változásként említhetjük a kutatások számának növekedését, mely végül egy harmadik forrásbevonást tettek lehetővé egyetemen kívüli vállalatoktól. Ezzel a harmadik generációs egyetem egy harmadik missziót alakított ki, melynek a célja, hogy tudást és értéket legyen képes átadni a társadalom számára, majd pedig nemzetközileg is versenyképes legyen. A versenyképességhez pedig elengedhetetlen, hogy az egyetem a kormányzaton kívül immáron más, saját forrásokból is bevételre tehessen szert.

Az egyetemek finanszírozása az évek során jelentősen változott, manapság a harmadik féltől származó jövedelem és az alapítványi jövedelmek és felajánlások is az egyetemre befolyó pénzüsszeg részét képezik.

A harmadik generációs egyetemnek azonban nem csupán finanszírozásában kell alkalmazkodnia a megváltozott körülményekhez, hanem a stratégiájukon is változtatni kell. MCKELVEY és HOLOMÉN (2009) szerint az egyetemek az üzletre irányuló környezetben nyomás alatt vannak, hiszen egyre több egyetemen kívüli kapcsolatot és kooperációt kell kialakítaniuk ahhoz, hogy versenyképesek maradjanak. Csúpan új stratégiával lesznek képesek tőkét bevonni (DEIACO et al., 2009). Ehhez az egyetemi vezetésnek is olyan szemléletmódot kell képviselnie, amely képes ezekhez a változásokhoz igazodni (VILMÁNYI, 2002). A stratégia részeként kell kezelni és egyre nagyobb figyelmet fordítani a marketing aktivitásra, a hallgatók és az intézmény közötti kapcsolatok ápolására (HETESI – VERES, 2013).

A stratégia mellett fontos, hogy a megváltozott környezett mellett a megváltozott hallgatói igényeket is figyelembe vegyük és újra gondoljuk, hogy kinek, mit és hogyan kellene tanítania a felsőoktatásban, mind a magyar, mind pedig a külföldi hallgatók számára. A digitalizációval megjelentek az online egyetemek, MOOC-ok (MOOC – Massive Online Open Courses), amelyek kurzusait a világ vezető egyetemei tartják és ezek akár ingyenesen is teljesíthetők a világ bármely részéről (BRAHIMI – SARURETE, 2015). Ezzel, és a technológiai fejlődéssel együtt az oktatás mára már „okos” oktatássá válik (COCCOLI et al., 2014). Ezzel együtt pedig az oktatóknak is adaptálódni kell a megváltozott körülményekhez, hogy képesek legyenek kielégíteni a megváltozott hallgatói igényeket is (CIOLAN et al., 2014).

3. Empirikus kutatás

3.1. Vizsgált probléma

A kutatások során arra kerestük a választ, hogy mi befolyásolja a jelenleg az egyetemen tanuló külföldi hallgatók intézmény- és ország választását. A Szegedi Tudományegyetemnek nincsen átfogó és egységes marketingstratégiája, a külföldi hallgatók mégis egyre nagyobb számban érkeznek Magyarországra és a Szegedi Tudományegyetemre is. Ez a folyamat egy vásárlási döntési folyamatnak tekinthető, hiszen a diákok az itt nyújtott szolgáltatás fogyasztói lettek. Ám nem csupán a hallgatók motivációja a lényeges, hanem az elvárásaik és jövőbeli terveik is, melyeket jelen kutatásban vizsgáltunk. A lefolytatott kutatások eredményei hozzájárulhatnak az egyetem külföldi hallgatóit célzó marketingstratégiájához, tevékenységeihez, hogy még hatékonyabban tudja a külföldi hallgatók célcsoportját megcélozni.

3.2. Kutatási módszertan

Empirikus kutatásként kvalitatív mélyinterjúk kerültek lebonyolításra, hiszen a motiváció önmagában azonban nem elég, ismernünk kell azt is, hogy a hallgató mit vár el az adott képzéstől/szolgáltatástól/felsőoktatási intézménytől és országtól. Ezért az is fontos a marketingstratégia megalkotásánál, hogy ismerjük a hallgatók elvárásait a kiválasztott külföldi egyetemmel szemben és a jövőbeni terveit az egyetemen eltöltött idő után. Ez mind annak érdekében kell, hogy történjen, hogy megértsük a szükségleteiket és a legjobb, lehatásosabb módon tudjuk azt kielégíteni egy kiváló szolgáltatás nyújtásával. Tehát a motivációhoz előzetes elképzelést és elvárásokat társíthatunk a hallgatók részéről. A motiváció és az elvárások feltérképezése után pedig a képzés végén szintén érdemes megtudni, hogy az megfelelt-e az elvárásainak.

Ezeknek az elvárásoknak a felderítésére 17 személyes mélyinterjút folytattunk 17 külföldi hallgatóval, akik akkor kezdték meg első félévüket a Szegedi Tudományegyetemen teljes képzéseiben. A hallgatók között volt hat mester és PhD hallgató és öt alapszakos hallgató. A hallgatók kiválasztása során arra törekedtünk, hogy több tudományterületről és több országból megkérdezzünk hallgatókat. Az interjúalanyok releváns adatai az *1. sz. mellékletben* láthatóak.

Az interjúk során az alábbi kérdésekre kerestük a választ:

1. Milyen benyomásuk van Magyarországgal kapcsolatban?
2. Milyen elvárásaik vannak a Magyarországon való tanulással kapcsolatban?
3. Mik a jövőbeli terveik, miután végeznek a Magyarországon való tanulással?

A kérdésekre kapott válaszok és annak kiértékelése egy mélyebb betekintést adhat a hallgatók felsőoktatási intézménnyel szemben támasztott elvárásaival kapcsolatban.

3.3. A kutatás eredményei

A hallgatókkal készült mélyinterjú angol nyelven zajlott, a jelen kutatásban a válaszaiknak magyarra fordítása megtörtént. A hallgatókat Magyarországról és az egész külföldön tanulási élményükkel kapcsolatos első benyomásaikról kérdeztük, ezt követték az elvárásokkal és a jövőbeli tervekkel kapcsolatos kérdések.

Az első benyomásokkal kapcsolatos kérdésünkre a következőket válaszolták:

„Itt minden ember kedves és segítőkész, mindig örömmel segítenek.” (PhD hallgató)

„A környezet Európai.” (Mesterképzéses hallgató)

„Nem szeretem ezt a várost, mert Budapesthez képest unalmas.” (Alapképzéses hallgató)

Ahogyan a válaszokból láthattuk, a legtöbben pozitív benyomással rendelkeztek, ám akadt olyan hallgató is, akinek annyira mégsem tetszett a város. Az egyetemmel kapcsolatos első benyomások az alábbi véleményekben fogalmazódtak meg:

„Az első dolog, ami más, hogy itt laborban dolgozhatok különböző gépekkel, amit előtte nem tehettem meg.” (PhD hallgató)

„Tanulás szempontjából az itteni emberek úgy gondolom keményebben tanulnak, mint az én országomban.” (Mesterképzéses hallgató)

„Néha úgy érzem, hogy a tanárok nincsenek ránk felkészülve.” (PhD hallgató)

Ebben az esetben is a hallgatók többsége pozitív benyomással rendelkezett, ám olyat is találhattunk, akinek a képzése elején már nem teljesültek az elvárásai. Ez után következtek a mélyebb, elvárásokkal kapcsolatos kérdések, melyek követték az elvárások kategóriákba való sorolását, mely az elméleti részben került kifejtésre. Elvárások szempontjából már elkülönülnek a képzési szintnek megfelelően a hallgatói vélemények.

„Szeretnék a kutatási területen maradni később is.” (PhD hallgató)

„Az életem egyik célja, hogy a saját területemen PhD-t végezhessenek.” (PhD hallgató)

„Az első évben itt több új képességre teszek szert és több új technikát tanulok meg, mint amennyit otthon tanulnék.” (PhD hallgató)

„Amit itt megtanulok, a saját országomban is tudom majd kamatoztatni.” (Mesterképzéses hallgató)

„Meg szeretném érteni a történelmet is, hogy mi történt a 18-19. században Magyarország és Törökország között.” (Mesterképzéses hallgató)

„Nemzetközi diplomával nagyon sok lehetőség van, ha itt végzek.” (Alapképzéses hallgató)

„Itt volt az ideje, hogy megismerhessek más kultúrákat és embereket.” (Alapképzéses hallgató)

Ezek alapján láthatjuk, hogy amíg a PhD képzésben részt vevő hallgatóknak inkább a további kutatási lehetőségek voltak a fontosak, a mesterképzéses hallgatók szívesebben foglalkoznak már az alapképzéses hallgatókhoz képest komolyabb témákkal és összefüggésekkel, mint például saját hazájuk és Magyarország közötti esetleges történelmi kapcsolatok és hasonlóságok megértése és természetesen a tudásszerzés. Az alapképzéses hallgatók pedig leginkább az új élményeket várják a külföldön való tanulástól.

A tanulmányok utáni tervekkel kapcsolatban a képzési szintek ugyancsak strukturálták a válaszokat:

„Valószínűleg egy nagy multinacionális vállalatnál dolgoznék szívesen.” (PhD hallgató)

„Poszt-doktori pozícióra fogok valószínűleg jelentkezni.” (PhD hallgató)

„Szeretném folytatni a tanulást és PhD-t csinálni vagy itt, vagy más európai országban.” (Mesterképzéses hallgató)

„Szeretnék akadémiai karriert.” (Mesterképzéses hallgató)

„Gondolkozok azon, hogy belemerüljek a kutatásba, mester- majd pedig PhD képzésben is.” (Alapképzéses hallgató)

„Még nem tudom mi lesz ez után. Szeretnék egy diplomát, aztán tovább utazni.” (Alapképzéses hallgató)

„Ha megtanulok magyarul, akkor itt maradhatok. Ha több évet itt töltök, biztosan a szívemhez nő Magyarország.” (Alapképzéses hallgató)

A hallgatók válaszaiból láthatjuk, hogy képzési szintnek megfelelően eltérnek az elvárások és a jövőbeli tervek is. Amíg a PhD hallgatók további egyetemi pályafutást szeretnének, addig a mesterképzésesek tanulni, vagy dolgozni szeretnének. Az alapszakos hallgatók pedig még pontosan nem tudják, hogy mit fognak csinálni, hiszen ők még a képzésük legelején vannak.

A kutatás eredményeképpen azt mondhatjuk, hogy eltérések mutatkoztak a különböző képzési szinteken részt vevő hallgatók elvárásait és jövőbeli terveit illetően.

A 1. táblázat összefoglalja a legnagyobb különbségeket a hallgatók és a képzési szintek között.

1. táblázat: A külföldi hallgatók elvárásainak és jövőbeli terveinek különbözősége képzési szintjük szerint

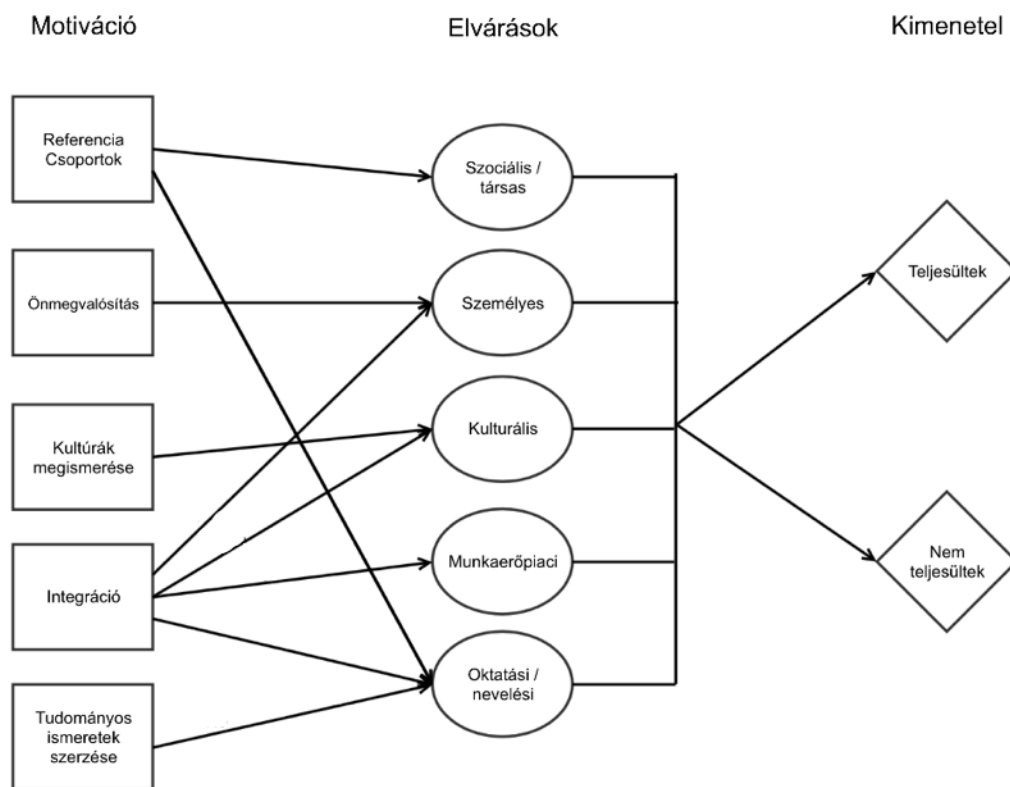
Képzési szint	Elvárások	Jövőbeli tervek
PhD	- kutatás magas minősége	- egyetemi karrier (Magyarországon, vagy otthon) - posztdoktori pozíció - multinacionális vállalatnál elhelyezkedni
Mesterképzés	- nemzetközi (EU) diploma - kulturális és történelmi tudás megszerzése - további tanulmányi lehetőségek (PhD)	- továbbtanulás (PhD Magyarországon, vagy otthon) - karriert csinálni
Alapképzés	- oktatás jó minőségű legyen - megismerik a külföldön való tanulás élményét	- Magyarországon maradni - visszamenni az otthonukba - továbbtanulni (Mesterképzésen vagy PhD-n)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Összegzésképpen elmondhatjuk, hogy minden hallgatónak magasak az elvárásai, ám képzési szintenként eltér. Amíg a PhD hallgatóknak a kiemelkedő kutatások a legfontosabbak, addig az alapképzéses hallgatóknak a külföldön tanulási élmény megismerése is elvárásaként jelentkezik és nem minden esetben valósul meg úgy, ahogy ők azt eltervezték. Itt felvetődik az a kérdés, hogy ezeket a változatos igényeket az egyetem miként képes kielégíteni. A megváltozott egyetemi szerepek jelentősége akkor lesz igazán fontos, ha megismertük a hallgatók elvárásait, hiszen akkor az egyetem felkészülhet azoknak a kielégítésére.

A kvalitatív kutatás alapján és a korábbi kvantitatív motivációs kutatások alapján az 1. ábrán látható modellt vázoltuk föl.

1. ábra: Későbbi kvantitatív kutatás modellje



Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Ebben a modellben láthatjuk a fő motivációs tényezőket és az elvárásokat is. A modell vége pedig összefoglalja a motivációk és elvárások kombinációjának a kimenetét. A modellben egyenlőre csak az összefüggéseket jelezzük, hipotéziseket még nem fogalmaztunk meg. További szakirodalmi feldolgozás után a hipotézisek tesztelésére kvantitatív kutatást tervezünk.

4. Összegzés

Az előzetes kutatási eredményeink alapján a hallgatók fő motivációi a referenciacsoportok, önmegvalósítás, a kultúra és világ megismerése, a letelepedés és a diploma által szerzett tudás. Jelen kutatásunk eredményei arra hívják fel a figyelmet, hogy a különböző képzési szinteken a külföldi hallgatók esetében is különbségek mutatkoznak az elvárásokban, és ezek a különbségek mások, mint a hazai hallgatók esetében. A kvalitatív kutatás betekintést adott a hallgatók elvárásaiba és jövőbeli terveibe is, de a bemutatott kvalitatív kutatás számos korláttal bír: a minta elemszáma alacsony, az alapsokaságot egyetlen hazai intézmény külföldi hallgatói jelentették, ezért az eredmények csak jelzésértékűek lehetnek. A jövőben mind a kutatási kérdéseinket, mind az alapsokaságot bővíteni kell, az egyetem megváltozott szerepének vizsgálatához pedig célszerű lesz szakértői véleményeket is gyűjteni.

Az eddigi kutatási eredmények alapján konstruált modellünk további pontosításra vár, ám úgy gondoljuk, hogy átgondolt, és a szakirodalom által megalapozott hipotézisek felállítása után tesztelhetjük feltételezéseinket. Ugyanakkor azt is gondoljuk, hogy mindez még mindig nem lesz elegendő a nyitott kérdések megválaszolására.

Megítélésünk szerint fontos nyitott kérdés az is, hogy kik oktassanak, milyen felkészültségű legyen az a személy, aki tanítja a külföldi hallgatókat, milyen módszerrel és mit tanítsunk nekik. A hallgatók elvárásai folyamatosan változnak, ezzel együtt az egyetemnek is alkalmazkodnia kell. Oktatásmódszertani szempontból fel kell venni a versenyt más egyetemekkel és alkalmazni a

technológiai újításokat, mint például a MOOC- Massive Online Open Course, az online elvégezhető egyetemek mintáját például. Tanítási módszertan szempontjából az is fontos, hogy a hallgatók számára milyen típusú tudást kell átadnunk, tényszerűt, vagy pedig gyakorlatiast.

Kutatási eredményeink—számos olyan kérdést vetettek föl, amelyek további kihívásokat jelentenek annak vizsgálatára, hogy a felsőoktatási intézmények milyen stratégiákat alkalmazzanak a külföldi hallgatók vonzására és megtartására.

Irodalomjegyzék

- Atkinson, R. L. – Atkinson, R. C. – Smith, E. E. – Bem, D. J. – Nolen-Hoeksema, S. (1999): Pszichológia. Osiris, Budapest.
- Bana K. – Besenyei L. (2007): 3. Magyar Nemzeti és Nemzetközi Lifelong Learning Konferencia: Mellearn Egyesület konferenciakötet: A felsőoktatási intézmények, mint regionális tudásközpontok hálózati együttműködése az életen át tartó tanulásban. Miskolc, 12-13. Apr. 2007.
- Barkóczi I. – Putnoky J. (1980): Tanulás és motiváció. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Brahimi, T. – Sarurete, A. (2015): Learning outside the classroom through MOOCs. *Computers in Human Behaviour*. 51 604-609.
- Bryla, P. (2015): The impact of international student mobility on subsequent employment and professional career. a large-scale survey among polish former erasmus students. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*. 176 633-641.
- Cheng, A. Y.-N. (2014): Perceived value and preferences of short-term study abroad programmes. A Hong Kong study. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*. 116 4277-4282.
- Chirkov, V. – Vansteenkiste, M. – Tao, R. – Lynch, M. (2004): The role of self-determined motivation and goals for study abroad in the adaptation of international students, *International Journal of Intercultural Relations*. 31 199-222.
- Ciolan, L. – Petrescu, A. – Radulescu, C. – Bucur, C. (2014): Training teachers to use digital resources for the knowledge society. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 128 415-419.
- Coccoli, M. – Guerico, A. – Maresca, P. – Stanganelli, L. (2014): Smarter universities: A vision for the fast changing digital era. *Journal of Visual Languages and Computing*. 25 1003-1011.
- Cubillo, J. M. – Sánchez, J. – Cerviño, J. (2006): International Students' Decision-Making Process. *The International Journal of Educational Management*. 20 (2) 101-115.
- Czerwionka, L. – Artamonova, T.d – Barbosa M. (2015): Intercultural knowledge development. Evidence from student interviews during short-term study abroad. *International Journal of Intercultural Relations*. 49 80-99.
- Deiaco, E. – Holomé, M. – McKelvey, M. (2009): From social institution to knowledge business. In McKelvey, M. – Holomé, M (2009): Learning to compete in European Universities. Edward Elgar, Northampton MA.
- Dewey, D. P. – Ring, S. – Gardner, D. – Belnap, R. K. (2013): Social network formation and development during study abroad in the Middle East. *System*. 41 269-282.
- Ding, L. – Haizheng, L. (2012): Social networks and study abroad, The case of Chinese visiting students in the US. *China Economic Review*. 23 580-589.
- Firmin, M. W. – Holmes, H. J. – Firmin, R. L. – Merial, K. L. (2013): Personal and Cultural Adjustments Involved with an Oxford Study Abroad Experience. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. 89 555-558.
- Fodor L. (2007): Fejezetek a motivációkutatásból. Gondolat, Budapest.
- Hackney, K. – Boggs, D. – Kathawala, Y. – Hayes, J. (2013): 'Willingness to study abroad: An examination of Kuwaiti students', *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute*. 566.
- Hetesi E. – Veres Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Kautto-Koivula, K. (1993): Degree-oriented professional adult education in the work environment: a case study of the main determinants in the management of a long-term technology education process. Tampere.
- McKelvey, M. – Holmén, M (2009): Learning to compete in European Universities. Edward Elgar, Northampton MA.
- Pope, J. – Sánchez, C. M. – Lehnert, K. – Schmid, A. S. (2014): Why Do Gen Y Students Study Abroad? Individual Growth and the Intent to Study Abroad, *Journal Of Teaching International Business*. 25 (2) 97-118.
- Pusztai G. – Hatos Adrian (2012): Higher Education for Regional Social Cohesion. Theoretical considerations. HERJ, Budapest.
- Szalai Z. (2011): Felsőoktatás Magyarországon és a világban = Higher Education in Hungary and the World: Tendenciák és Lehetőségek = Tendencies and Potentialities. Mathias Corvinus Collegium, Budapest.
- Vilmányi M. (2002): A felsőoktatási menedzsment kihívásai az ezredfordulón. In Hetesi E. (szerk.) (2002): A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, Szeged, 168-181.
- Wissema, J. G. (2009): Towards a third generation university. Edward Elgar, Northampton USA

Mellékletek

1. sz. melléklet: Az interjúalanyok demográfiai jellemzői és a megkezdett tanulmányok típusai

Képzési szint	Származási ország	Nem	Életkor	SZTE-s tanulmányok
PhD	India	Nő	25	Biológia
PhD	Namíbia	Férfi	36	Neveléstudomány
PhD	India	Nő	25	Számítógépes technológia
PhD	Ekvádor	Férfi	n.i.	Jogász
PhD	India	Férfi	31	Gyógyszerész
PhD	Vietnám	Férfi	29	Általános orvos
Mesterképzés	Törökország	Nő	26	Nemzetközi kapcsolatok
Mesterképzés	Columbia	Férfi	29	Szoftverfejlesztés
Mesterképzés	Algéria	Nő	23	Kémia
Mesterképzés	Tunézia	Férfi	26	Fogorvos
Mesterképzés	Koreai Köztársaság	Nő	41	Anglisztika
Mesterképzés	Laosz	Férfi	22	Nemzetközi gazdálkodás
Alapképzés	Kazahsztán	Nő	19	Gazdálkodás és Menedzsment
Alapképzés	Tunézia	Nő	19	Mezőgazdasági mérnök
Alapképzés	Törökország	Férfi	n.i.	Történelem
Alapképzés	Tunézia	Férfi	22	Testnevelő edző
Alapképzés	Vietnám	Férfi	n.i.	Mechatronikai mérnök

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A „n.i.” rövidítést akkor alkalmaztuk, amikor a nem állt rendelkezésünkre adat a hallgatóról.

V. OKTATÁSMÓDSZERTAN

- 257.** COSOVAN ATTILA – HORVÁTH DÓRA: Tervező művész(ek) a közgazdászképzésben
- 267.** DEÉS SZILVIA: Pályaelhagyás vagy tudatos fejlődés? – „Az ki mesterré akarván állani eme czéhben...”
- 276.** KENÉZ ANDRÁS: A játékosítás (gamification) a felsőoktatásban
- 289.** KOVÁCS ISTVÁN: Szimulációs játék alkalmazása gazdaságtudományi mesterképzéseken – tapasztalatok ismertetése
- 297.** SIMON JUDIT – VERES ZOLTÁN – KEMÉNY ILDIKÓ: Az egyetemi tanulmányokhoz szükséges könyvek vásárlásával kapcsolatos magatartásról

Tervező művész(ek) a közgazdászképzésben

Design Artists in Marketing Master of Science Education

COSOVAN ATTILA – HORVÁTH DÓRA

A DESIGNKOMMUNIKÁCIÓ egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. A módszerével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között. A felsőoktatásban való részvétel egy üzleti területen dolgozó szakember számára evidenciává vált, ugyanakkor a minél sokrétűbb és minél több szakmai gyakorlat gyors megszerzésének igénye felülírja a mai marketing felsőoktatás megszokott gyakorlatát: a hallgatók a nappali-tagozatos egyetemista lét és főállású munkahely között lavíroznak. Az IDŐ kíméletlenül befolyásolja életünket, de legfőképpen az Y és Z generáció számára okoz sokszor nehezen kezelhető problémákat. A multitasking generáció olykor túlzottan fájdalmasan éli meg, hogy tanulnia kell a munka rovására és dolgoznia kell a tanulás rovására, hiszen az időfaktor nem mindig multitasking kompatibilis. Cikkünkben e dilemmát feloldó designkommunikációs módszertanra épülő oktatási koncepciót és hallgatói visszajelzésekkel illusztrált eddigi tapasztalatainkat mutatjuk be.

Kulcsszavak: designkommunikáció, kreativitás, innováció, oktatásmódszertan

Köszönettel tartozunk BCE, marketing mesterszakos diákjainknak órai hozzájárulásaiért és visszajelzéseikért, névsor szerint nekik: Anastasiou Athina, Bakos-Ladányi Orsolya, Balázs Bettina, Balázs Orsolya, Balogh Ádám Dániel, Balogh Anikó, Bányai Nikolett, Bíró Dóra, Bognár Fanni Ágnes, Bordán Nikolett Éva, Borvendég Anna Zoé, Czabányi Enikő, Cserdi Zsófia Hajnalka, Dankó Violetta, Fekete Balázs, Földi Zsanett, Fuchs Gábor Márk, Galambos Dávid, Gárdos Réka Anna, Hevesi Ildikó Andrea, Hódi Aletta Ágnes, Hoppál Flóra, Horváth Gergely, Húnfalvi Krisztina, Juhász Dóra, Juhász Judit Éva, Juszti Máté Gergő, Kajtár Nóra, Kalla Bálint, Kálmán Kitti, Kalmár Eszter, Kanalas Lili, Karsai Dóra, Kékesi Dóra Ágnes, Komjáti Péter Norbert, Kovács Enikő, Köhler Melinda, Krucsma Patricia, Kurilla Balázs, Lengyel Andrea, Lengyel Réka, Lenkei Zoltán Gábor, Loboda Vivien, Marton Viktória Kata, Mazalin Viktória Laura, Mihalcsó Miklós Dániel, Miseta Gréta, Mráv Nóra Ágnes, Nagy Ábel, Nagy Szandra, Odler László, Ötvös Tamás, Ragány Renáta Pálma, Rajnai Richárd, Szakács Éva, Szántó Éva, Szinetár Borbála, Szobotka Laura, Szőcs Judit Mária, Tanay Ramóna, Termini Alexandra, Tóth Fruzsina, Tóth Gergely, Tóth Gergő, Varga Márton, Varga Tamás Zsolt, Weinmann Luisa Klara, Zsukk János Károly.

Designcommunication is an approach to connection that serves as a bridge between different disciplines, discourses, phenomena of society and economy. Designcommunication methodology creates a real time connection among education, research and entrepreneurship. It is an evidence today that those who strive to work in the business field need a higher education degree, however, at the same time diverse work experiences are highly expected, which creates hardly bearable challenges for today's higher educators and students. Today's university students have to balance between the requirements of full time studying and full time work. TIME has an extraordinary influence on our lives, especially on the lives of Y and Z generations. It is often painful for them having to study at the expense of work and having to work at the expense of studying, we have to add that multitasking is not always time-compatible. In our article we describe an education concept that is built on the designcommunication methodology, we present our recent experiences that is illustrated by our students' qualitative feedbacks.

Keywords: designcommunication, creativity, innovation, education methodology

Acknowledgements: we are grateful to our marketing MSc students at Corvinus University of Budapest for their quality contributions and feedback in our program development

1. Bevezetés: tanulás és/vagy munka dilemmája

10 évvel ezelőtt felelősségteljesen abban a szemléletben tanítottuk a marketing mesterképzések résztvevőit – a jövő vezető marketinges döntéshozóit – hogy koncentráljanak a képzés során elsajátított kompetenciákra és készségekre, gondolkodjak stratégiákban, képesek legyenek együttműködni úgy más szakmákkal, hogy meg tudják fogalmazni pontosan és inspirálóan, hogy mit várnak többek között e társszakmák művészeti képviselőitől, tudjanak jó briefet írni, és semmiképpen *ne kezdjenek el logót tervezni*. Ma a Corvinus Egyetem marketing mesterszakos hallgatói nemcsak, hogy logót terveznek⁷, egy adott témakört rögzítő filmeket készítenek⁸ (vágnek, rendeznek, játsszanak) és terméktervezési, design feladatokat oldanak meg⁹, olyan kompetenciákra és ismereteikre építünk, melyeket nem mi adtunk át, és ami nem tanulmányaik része (HORVÁTH et al., 2015).

Másik oldalról a ma oktatói azzal néznek szembe, hogy nappali tagozatos hallgatóik teljes munkaidőben dolgoznak, elveszítve a tanulás szabadságát, megnyerve a szakmai gyakorlat vélhető előmeneteli várakozásait. Oktatói mindennapjainkban azzal szembesülünk, hogy főállású egyetemistákat nem engedtek el, nem mehetnek szabadságra, így nem vettek részt az órákon és a csapatmunkában, nem tudtak elmenni a saját vizsgájukra, ahol személyre szabott visszajelzéseket kaphattak volna. Elismerve a szakmai gyakorlat fontosságát, látva a nehézségeket úgy gondoljuk, hogy olyan megoldásokat szükséges találni, ahol *mind a tanulás és a szakmai munka feltételei is adottak*. Cikkünkben e dilemmát feloldó designkommunikációs módszertanra épülő oktatási koncepciót és *hallgatói visszajelzésekkel illusztrált* eddigi tapasztalatainkat mutatjuk be:

*Mindenki számára fontos, hogy a hosszú iskolapadban eltöltött évek, és a befektetett tanulás meghozza a gyümölcsét. Ennek ellenére sok diák belekerül abba a **leküzdhetetlennek tűnő csapdába**, miszerint legyen legalább egy-két diplomája és emellett releváns több éves szakmai tapasztalata. Ez vajon milyen időnyerővel lehetséges? **Valóban szükséges lenne szétszakadniuk már az egyetemi évek alatt?** Az oktatási rendszer és a vállalati elvárások belekényszerítik a fiatalokat a stresszes és rohanó életbe, miközben **pont azért küzdenek, hogy nyugodt és biztos jövőt teremtsenek maguknak**. A megoldás most egy új képzési forma keretében jön felénk, amit a Corvinus Egyetem oktatói vezetnek be. (Mazalin Viktória Laura, BCE, Kreatív és médiatervezés, 2016)*

2. Designkommunikáció és oktatás

Designkommunikáció = *fejlesztésbe (fejlődésbe) integrált kommunikáció*. (Szabadalmi Közlöny és Védjegyértesítő – 113. évfolyam 12. szám I. kötet, 2008.12.15. Lajstromszám: 196961)

A designkommunikáció¹⁰ (1. ábra) nem csupán funkció és forma, hanem tartalom, üzenet, stílus és kultúra is egyben. Ez egy szemlélet, amely a design és az életünket meghatározó gazdaságot, valamint a stratégiai kommunikációt próbálja összekötni a hozzá illő státusszal együtt. A kommunikáció ebben a formában nem egy utólagos sallang, hanem a problémakereséssel, problémamegoldással együtt születik és kódolódik a termék, szolgáltatás vagy éppen eljárás fejlődésébe. A tervezés, az alkotás az emberi faj egyik legfontosabb adottsága, lehetősége és egyben kötelessége, figyelembe véve a társadalmi állandók és változók kölcsönhatását. Az alkotói/tervezői

⁷ a BCE marketing mesterszakos hallgatói részt vettek az EMOK megújult logójának a tervezésében: <https://emok.hu/>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=-9xD7MAA4Hk>

⁹ <https://www.facebook.com/breathinthe feeling/>

¹⁰ A szerzők úgy tartják, hogy a Wikipédia, mint a tömeges együttműködés egyik alapvető platformja kommunikációs eszközként szolgálhat a vállalati szféra és a nagyközönségek diskurzusában (TAPSCOTT – WILLIAMS, 2007) ezért ahol van rá mód, a Wikipédia vonatkozó szócikkeire is utalunk: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Designkommunik%C3%A1ci%C3%B3>

képességünk, fajunk létezése óta determinálja a Túlélés – Fennmaradás – Fejlődés hármását (COSOVAN, 2009).

1. ábra: Jó és Jó¹¹

DISCO
DESIGNKOMMUNIKÁCIÓ = FEJLESZTÉSBE (FEJLŐDÉSBE) INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓ

mi a design?
DESIGN = JÓT CSINÁLNI

mi a kommunikáció?
KOMMUNIKÁCIÓ = JÓT MONDANI

mi a jó minimum szabály?
Ami nekem jó és másnak nem árt!
szubjektív jó = mert a saját érdekem, hogy a mások érdekeit ne vegyem figyelembe
objektív jó = mert a saját érdekem, hogy a mások érdekeit figyelembe vegyem

mi a fejlődés?
Olyan változó (változtatás), ami a lehető legtöbb állandó értékkel bír.

Forrás: COSOVAN, 2009

A design nem egyenlő a formatervezéssel! A formatervezés egy részegysége csupán annak a holisztikus emberi állandónak, amit designnak hívunk. A design tehát; 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

¹¹ a teljes de rövidített, módszertani prezentáció ezen a linken elérhető:
http://coandco.cc/dinamic/disco/38/DISCO_filizofia_rovid_magyar.pdf

hát a *DESIGNKOMMUNIKÁCIÓ* egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. A módszerével valósidejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között. Számol az idő-faktorral mely túl erős, szerteágazó és objektívnek tűnő a digitális (majd várhatóan a) konceptuális kor kontextusában. Az IDŐ kíméletlenül befolyásolja életünket, de legfőképpen az Y és Z generáció számára okoz sokszor nehezen kezelhető problémákat. A multitasking generáció olykor túlzottan fájdalmasan éli meg, hogy tanulnia kell a munka rovására és dolgoznia kell a tanulás rovására, hiszen az időfaktor – lássuk be – nem mindig multitasking kompatibilis (COSO VAN – HORVÁTH, 2016:43-44).

Célunk nem az, hogy a néha örületbe kergető gyorsaságot fokozzuk, vagy kényszeresen lassítani próbáljuk azt, hanem a szakmai ÉLETPÁLYA optimalizálása (ld. 2. ábra), ahol nem teszünk minőségi különbséget differenciált és integrált gondolkodás között, ahol jut idő a tanulásra, a kutatásra, munkára (karrierre, vállalkozásra), az együttműködésre és a személyes identitásra is, jut idő a pihenésre, a be- és kitekintésre, egyszóval sok mindenre, amire a reneszánsz komplexitás korában talán újra szükségünk van (lesz); mindezt az Állandó – Változó / a Túlélés – Fennmaradás – Fejlődés / az Anyag – Anyagtalan viszonyrendszerében (COSO VAN – HORVÁTH, 2016:40-41).

3. DIS.CO Expert többszintű képzési koncepció

A mai menedzsment, vezető-képzésekből és gyakorlatból gyakran hiányzik, az olyan menedzser képe, aki ötleteket hoz fel, új tartalmat és formát ad a felmerülő új lehetőségeknek. Ezek a menedzserek / vezetők, mint formaadók odafigyelnek arra a világra, amelyet az általuk létrehozott vállalkozások is formálnak, és a kézenfekvő, megszokott alternatívákat nem automatikusan és nem szabályként fogadják el (BOLAND – COLLOPY, 2004:8). A design gyakorlat jobb megértése, a design módszertanok stratégiai eszközként való szervezeti integrálása lehet a vezetőképzés egyik jövőbeli feladata (BUCHANAN, 2004:54; COSO VAN – HORVÁTH, 2016:40).

A designkommunikáció DIS.CO Expert program, egy átfogó, integráló (transzdiszciplináris és interprofesszionális) szemléletet képvisel, ami megkönnyítheti a problémakeresés, problémafelvetés, és tervezés egységes kezelését, figyelembe véve a mindenkori megrendelő (ember), gyártó (ember), forgalmazó (ember), fogyasztó (ember) és tervező/alkotó (ember) közös igényeit.

A designkommunikáció DIS.CO EXPERT program, egyben vezetőképzés, ami egy szakfüggetlen nyitott program, mely közgazdászok, jogászok, orvosok, mérnökök, designerek együtt- és egymástól való tanulására épít. A programban résztvevők konkrét vállalati termékfejlesztéssel kapcsolatos differenciált és integrált, azaz komplex vezetési feladatokat oldanak meg. A program során a különböző területekről érkezők átélnek és elsajátítják, hogy a tervezői/alkotói képesség vezetői lehetőséggel s egyben vezetői felelősséggel jár.

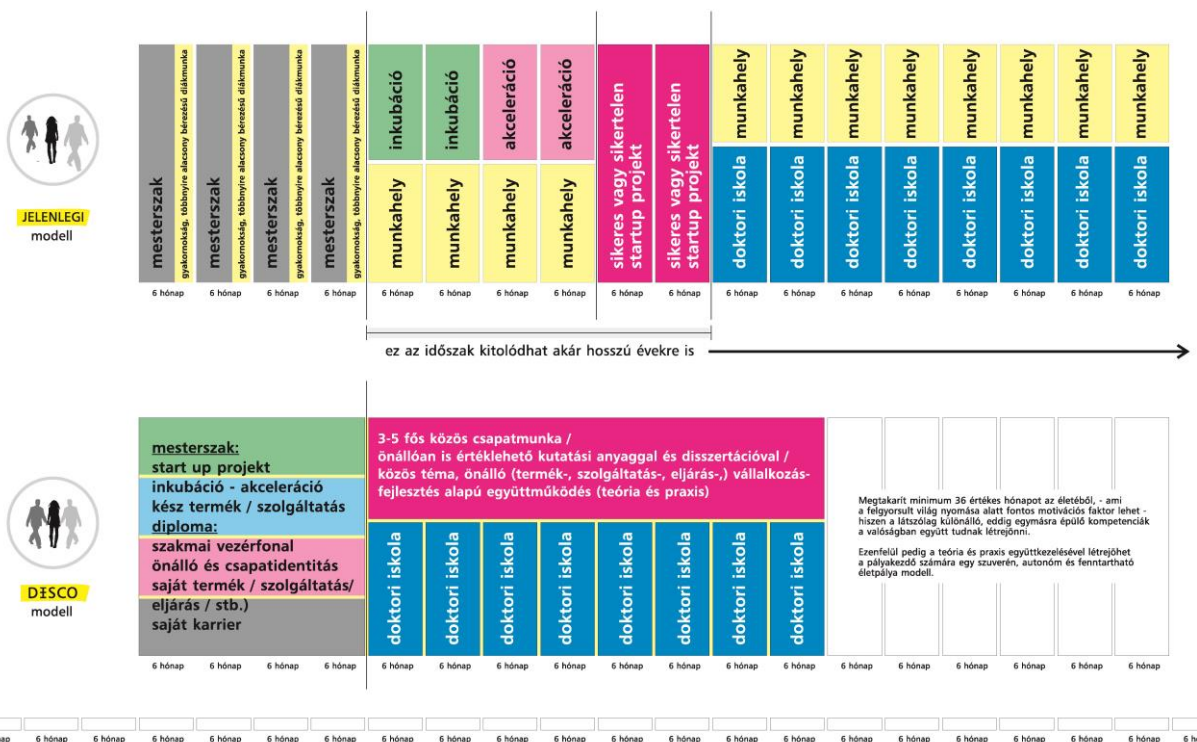
A képzés során a menedzsment elmélet oldaláról megalapozott vezetői gondolkodásmódot (a ma futó menedzser-képzésekkel ez ma megvalósul) kapcsoljuk össze vállalkozói/alkotói/kreatív szemlélettel. A résztvevők az elméleti alapok elsajátítása mellett, (saját) vállalkozói projekten dolgoznak: amik lehetnek új működési modellek, új rendszerek, új módszerek, jelenlegi gyakorlatot (konvenciót) újragondoló megközelítések, saját termékek és szolgáltatások fejlesztésének megvalósítása (COSO VAN – HORVÁTH, 2016:40-41).

2. ábra: DIS.CO EXPERT mesterszak/doktori program infógrafikája

http://coandco.ce/dinamic/disco/38/DISCO_filozofia_rovid_magyar.pdf

DISCO Designkommunikáció szemléletű egymásra épülő MSc és PhD programok

BCE + BME + MOMÉ VAGY CSAK BCE INTEGRÁLT ÉS DIFFERENCIÁLT (AZAZ KOMPLEX) MA / MSc + DLA / PhD PROGRAM



Forrás: COSOVAN – HORVÁTH, 2016

A designkommunikációs módszertan és képzési koncepció alapvető gazdaság- és társadalomfilozófiai háttére a MEGISMERÉS függvényében a következő viszonyrendszer felállításából fakad:

ANYAG – ANYAGTALAN viszonya

TÚLÉLÉS – FENNMARADÁS – FEJLŐDÉS viszonya

ÁLLANDÓ – VÁLTOZÓ viszonya

melynek egyik tanítható módszere a DESIGNKOMMUNIKÁCIÓ= FEJLESZTÉSBE (FEJLŐDÉSBE) INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓ szemlélete (COSOVAN, 2009:64;67;76)

A képzés alapvetően nem elkülönült tantárgyak, hanem a tanulási, készség-elsajátítási célok és a folyamat-célok szerint strukturált. A megfelelő tudásanyag átadása több oktató együttes jelenlétével a közgazdaságtan, filozófia, szociológia, pszichológia, menedzsment, marketing, média, művészet, kultúrtörténet és a kreatív területek szakértőivel létrehozott együttműködésre épül, példát mutatva arra, hogy egy sikeres összefogás/vállalkozás ma diszciplínák közötti kollaboráció. A résztvevők jártasságot és készséget szerezhetnek a teljes termékút szimultán, mély együttműködésben és párhuzamos fejlesztésben történő designkommunikációs szemléletű menedzselésében. Az ismereteknek a művészet, a design által kezdeményezett sokféle párosításával, rendszerezésével kívánjuk támogatni a kreatív értékteremtés vezetési lehetőségeit a digitális kor gazdaságában, társadalmában.

4. Tervező művészek és jazz a marketing oktatásban

*Jó helyen vagyok, érzem, megérkeztem.
Aki érezte már, érti, aki nem, nos,
Annak minék is magyaráznám?
(Borvendég Anna: Mi a tervezés? részlet¹²)*

Jelen és jövő (marketing) vezetője, aki bármely képzési formában részt vesz, már nem lexikális tudást vár, sokkal inkább inspirációt, összefüggések felismerésének a lehetőségét, a konstruktív együttműködés kereteit. KAO (1999) a kreatív szervezetekről írott könyvében számos formában kiemeli művészet és sikeres menedzsment összekapcsolásának lehetőségeit: azt írja, hogy a jazz az üzleti élethez hasonlóan egész sor egyensúly fenntartó elemet tartalmaz. A fegyelem alapkövetelmény (kottából is kell tudni játszani), de sohasem végcél {*egy mesterszakos hallgatónak el kell sajátítania az elméleti alapokat*}. A zenében és az üzleti tevékenységben is a korlátok kitágítására, a nyugalmi helyzetből való kibillentésre törekszünk {*jelentős piaci sikerek minden esetben jellemezhetők valamilyen egyedi, újító jellemzővel, amit az elmélet magyaráz, de nem jelez előre*} (KAO, 1999:36) Az improvizáció ereje a jazzben és az üzleti életben egyaránt bizonyos létfontosságú feszültségek vagy ellentmondások egymás mellé rendezéséből fakad (KAO, 1999: 40.).

- a már kialakult hagyományok az újjal szemben
- a forma iránti igény a nyitottságra való törekvéssel szemben
- a kötöttségek és szabályok a kísérletező kedvvel szemben
- az ismert dolgok biztonsága és meghittsége az ismeretlen vonzásával szemben
- a csoport iránti felelősség és elkötelezettség az egyén önkifejezésre törekvésével szemben
- a fegyelem a szabadsággal szemben
- az önuralom a vággyal szemben
- az elfogadott elmélet a szakadatlan kísérletezéssel szemben
- a szakértelem a friss rácsodálkozással és naivitással szemben

A felsorolás – integratív és inkluzív jellege – akkor válik teljessé, ha a *szemben* helyett a *mellett* kifejezést alkalmazzuk:

A jazz fogalomrendszerére támaszkodva a kérdés az, hogy hogyan jussunk el az alapoktól az improvizációig, hogyan szakadjunk el a megszokott képzési struktúrák gondolatmenetétől, úgy hogy a létrehozott új tartalmak mégis értelmezhetőek maradjanak és a megfelelő állandó értékekkel bírjanak. E kérdés kiemelten fontos a marketing akadémia és oktatás számára (BROWN, 2012). A téma többek között felmerült a European Marketing Academy (EMAC) éves konferencián is (OSLO, 2016) „Boundary Research” címmel hirdetett kerekasztal beszélgetést és vitát VAN ITTERSUM és WANSINK (2016a) a széleskörűen elfogadott tartományon belüli és kívüli gondolkodásról (CSÍKSZENTMINÁLYI, 2008). Céljuk az volt, hogy, stratégiát találjanak arra, hogy jazz zenészként improvizálhassanak a marketing akadémiai gondolkodás megújítása érdekében (VAN ITTERSUM – WANSINK, 2016b). A művészi megközelítésű kutatások elveit alkalmazva az oktatási feladat is változhat (HORVÁTH et al., 2015), úgy hogy teret engedünk a közgazdász hallgatók egyéni megnyilvánulásainak (EISNER 1985; BROWN – REID 1997).

¹²BCE, Kreatív és médiatervezés című tárgy DIS.CO Expert képzésről írott vers

A BCE „Kreatív és médiatervezés” című tárgyának¹³ keretében a marketing mesterszakos hallgatók azt a feladatot kapták, hogy a fent bemutatott DIS.CO Expert program bevezető kommunikációs stratégiáját készítsék el, majd a képzési módszertannal és az órákkal kapcsolatos egyéni reflexióik megírására kértük őket, amit maximum két oldalban, a kommunikációs szakma szereplőinek szóló formátumban készítettek el. A résztvevők sok esetben *figyelmen kívül hagyták a megadott instrukciókat és a formátumot* – vagyis bátrak voltak és jól improvizáltak – reflexióik így váltak igazán értékké, hiszen az üzleti felsőoktatásban szinte mindenhol jelenlevő problémát – munka és tanulás ellentmondását – ismerhetjük meg az érintettek szemszögéből. Íme, néhány részlet, újra keverve Kao feszültségek és ellentmondások szempontjait:

Újdonságok a már kialakult hagyományok mellett:

*Nincs csodásabb dolog, mint a fiatal hallgatókat – akiket életpályájuk során nem kevés kudarccal éri, mind az iskolában, mind a munkahelyen (legyen szó egy rossz jegyről, egy alacsony pályakezdő fizetésről, vagy egy nem jól megválasztott szakdolgozat konzulensről) – arra nevelni, hogy már a karrierjük 0. lépcsőfokán, az iskolapadban is elérhető siker és elindítható a karrier. Míg mások analitikus és racionális gondolkodásmóddal távoznak az egyetemről, itt mindemellett a tervezői, alkotói, kreatív szemléletmód párosul. És fordítva, aki alkotói, tervezői szemléletmóddal érkezett, az racionális logikával integrálva távozik. **A tanárok, akik a képzés alatt barátainkká válnak – tanulnak a diákoktól, a diákok pedig a tanároktól, és egymástól.** (Hódi Aletta)*

Nyitottságra való törekvés a forma iránti igény mellett:

*A workshop jelleg miatt mindenkinek több lehetősége van aktívan beleszólni és hozzátenni a kurzushoz, az adott téma mélyebben kerül feldolgozásra, mint egy hagyományos iskolai órán. A tanár vagy az **oktató is közelebb kerül a résztvevőkhöz: segítő, moderátor, útmutató, információszolgáltató inkább**, mint egy klasszikus értelemben vett egyetemi előadó vagy demonstrátor. (Nagy Ábel)*

Kísérletező kedv a kötöttségek és szabályok mellett:

A mai világban túl sok ötletet fojtanak el mindössze azért, mert a szabály az szabály. Egy vállalatnál egy gyakornok nem lehet kreatív, nem folyhat bele a munka mélységeibe, nem adhat tanácsot, nem mondhat ötleteket, mert akkor a válasz „előtte le kell valamit tenni az asztalra”. Csírájában fojtják el a nagyvállalatok, de ugyanúgy az egyetemek is a jobbnál jobb ötleteket. Miért? Mert a szabály az szabály. Ha egy óra az elméleti közgazdaságtanról szól, majd egy diák megkérdezi, hogy ez miért fontos az életben, hogy fogom ezt használni? A tanár válasza, hogy tudni kell, mert kérdezik. A szabály az szabály. Túlságosan ezeknek a szabályoknak felelünk meg, megfélemlítve arról, hogy hogyan is legyünk kreatívak. (Hódi Aletta)

Az ismeretlen vonzása az ismert dolgok biztonsága és meghittsége mellett:

***Iskola, órák, jelenléti, dolgozat... Figyelem, hallgatás, tanulás és vizsga.** Így működik sok hallgató számára jelenleg az iskolai élet, ahol a tudás átadása nem mindig a tanulók számára legoptimálisabb módon megy végbe. Sokan dolgozni próbálnak már iskola mellett is a tapasztalatszerzés érdekében, de ez eléggé megterhelő és nehezen összeegyeztethető manapság a diákoknak. Egy új ötlet alapján lehetne forradalmasítani a tanítási módszert – egy újfajta, kreatívabb, és a hallgatók számára is hatékonyabb módszerrel, egy olyan interakción, aktív tanuláson alapuló rendszerrel, melynek alapját a DIS.CO – designkommunikáció – képezi: ahol a **közgazdaságtudomány összefonódik a művészettel, hiszen minden vezetőben ott rejtőzhet egy designművész is.** A vezetés sokkal eredményesebb lehet egy kreatívabb szemléletmóddal, és az élethosszon át tartó tanulás is mindenki számára egy adott lehetőség. A cél, hogy **komfortzónánkat elhagyva** olyan módon használjuk ki kreativitásunkat, mely megalapozva irányt ad egy vállalkozás létrehozásához és sikeres működtetéséhez. (Lengyel Andrea)*

Csoport iránti felelősség és elkötelezettség az egyén önkifejezésre törekvése mellett:

¹³ A BCE Kreatív- és Médiatervezés című tárgya keretében, közgazdász mesterszakos hallgatók - akik alapvetően marketingmenedzseri vezetői feladatokra készülnek – (marketingkommunikációs) ügynökségi szerepben valós piaci feladatokat oldanak meg: kreatív- és médiastratégiát készítenek, ha szükséges ők hozzák létre a megfelelő médiát is.

*Miért is ne képzelhetnénk el egy olyan helyzetet, hogy az egyetemi gyakorlati óra után nem futunk dolgozni, hanem **mi magunk teremtjük meg a saját munkahelyünket**. Miért is ne lehetne, hogy a saját elképzeléseinket meg merjük valósítani, ráadásul nem egyedül, hanem együttműködő társainkkal, barátainkkal. Miért is ne szerezhethetnénk vállalkozói tapasztalatokat akkor, amikor még úgymond a tanulási periódusunkban tartunk, ráadásul úgy, hogy ötleteink megvalósítását, egyéni és társas sikereinket diplomával honorálják. (Loboda Vivien)*

Szabadság és fegyelem:

*Miközben a designkommunikációból indultunk ki, közbeékelődik egy elképzelés, ami tökéletesen illeszkedik az alapmodellhez. Ez egy olyan modell, felsőoktatási képzés, amely beint a jelenlegi folyamatok idegölő ellentéteinek. Sablon, hogy egyetem mellett munkát vállal a diák. Az okokat most nem firtatjuk. De miért ne tehetné meg, hogy a **saját vállalkozásán dolgozik, a befektetett energia másképpen hat**, mint egy cégnél rabszolgáskodni, és közben a tanulási folyamat is merőben eltér. Ki számára ne lenne vonzó, egy olyan oktatási környezet, ahol egyetemi papírt is lehet szerezni, ráadásul egy saját vállalkozást üzemeltetni, úgy, hogy **ne kelljen kifogásokkal élni** a tanórai hiányzás alól? Teljes értékű nappali tagozatos képzés ma nem létezik. Aki dolgozni jár, az nehezen engedheti meg magának, hogy minden egyes órán bent csücsüljön... (Nagy Szandra)*

Önuralom és vágy:

*Igaz, voltak holtpontok, amikor **senki nem akart semmire válaszolni** és elmaradtak a reakciók, de annak legtöbbször az volt az oka, hogy **a gyomrunk megérett az ebédre** és gondolataink már a szomszéd étteremben terjengő illatok felé kalandoztak. Ilyenkor tanáraink, de talán jobb kifejezés rájuk a mentorok most, azonnal felismerték a problémát és nem önkényesen, hanem szavazás alapján hirdettek ebédszünetet (Szakács Éva)*

Elfogadott elmélet és szakadatlan kísérletezés:

*Itt jön képbe a motiváció: kikből lesznek a később sikeres cégek ötletgazdái és vezetői? A nagy újítók valahogyan mindig kilógnak a sorból. Számukra unalmas a hagyományos oktatási rendszer, és az ott megszerezhető tudás is. Abszurd, de megeshet, **hogy éppen az ingerszegény környezet motiválja a géniuszt egy új ötlet megalkotásában**. Akik pedig belesimulnak a rendszerbe, s jól teljesítenek, általában kevésbé önállóak, s nagyobb szükségük van útmutatásra. Ezzel természetesen nem a hagyományos rendszert pártolom – de kitűnhet-e egy kiemelkedő ötlet olyan környezetben, ahol kifejezetten valami nagyon kreatívát várnak el tőlünk? (Jusztin Máté)*

Friss rácsodálkozás, naivitás és szakértelem:

*Jó, jó, de hogyan csináljuk ma Magyarországon olyan startup vállalkozásokat, amelyek a kezdetektől fogva megállják a helyüket a piaci versenyben? ... A designkommunikáció kurzus megközelítése szerint egy vállalkozás elindítás a **folyamatos tanulásról** szól. Csak így lehet kezelni azt a bizonytalanságot, amely egy termék első piacra vitelével jár. A kurzuson részt vevők folyamatosan tanulnak egymástól és az oktatóktól, akik egyben mentorok is. A tananyagok inspirációt jelentenek ahhoz, hogy a csapat át tudjon lendülni a holtpontokon. A designkommunikáció filozófiájának elsajátítása segít úgy megtervezni a terméket, hogy annak hasznossága egyből világos legyen a felhasználók számára, így végeredményben hajlandóak is legyenek érte fizetni. A fenti kissé csapongó gondolatmenettel azt szerettem volna illusztrálni, hogy a **saját kreativitásunk kibontakoztatásába érdemes energiát fektetni, ugyanis ez jó eséllyel megtérül**. (Kalla Bálint)*

5. Konklúzió

A designgondolkodás (BROWN, 2008) – design thinking¹⁴ –jellegű társadalmi manifesztációhoz képest a designkommunikáció kilép a tervezői gondolkodás kereteiből, melynek proaktív módszertana és szemlélete a CSÍKSZENTMIHÁLYI (2001) féle áramlat – flow¹⁵ és a Viktor E. Frankl féle értelemközpontú egzisztenciaanalízis és a szókratészi párbeszéd bölcséletére épít (SÁRKÁNY, 2012).

*Út és cél álmom és vég
Ez mind a tervezés
(Borvendég Anna: Mi a tervezés? részlet)*

E velős és pontos versrészlet után szinte okafogyottá válik a konklúzió továbbfűzése, így csupán egy rövid bekezdéssel zárjuk gondolatainkat: rengeteg próbálkozás létezik, sokan tanítják és sokféleképpen próbálják összeegyeztetni az oktatást a munkavégzéssel, a startupokat és spinoffokat inkubálva/akcelerálva otthont adni az egyetemek/vállalatok égisze alatt, de ennyire könnyen elsajátítható, nyitott és teljes mértékben befogadó módszertanon alapuló képzési modell, amely elsősorban a mindenkorai szakmai diskurzustól elszakadva az ÉLETRE fókuszál – nemzetközi viszonylatban is keveset találtunk. Mindezen felül egy olyan jogvédett tudásanyagra épít, amely az alkalmazó intézmények identitását is képes erősíteni.

Az állandó és változók együtthatója az alkotás; a kreativitás pedig a túlélési-ösztön emberi és emocionális manifesztációja (COSOVAN, 2009; 2015).

Irodalomjegyzék

- 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. (2012): „I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research”, *European Business Review*. 24 (1) 5-19.
- Brown, S. – Reid, R. (1997): Shoppers on the verge of a nervous breakdown. In: Brown, Stephen ad Turley, Darach (eds.): *Consumer research: Postcards from the edge*. London: Routledge, 79-149.
- Brown, T. (2008): Design thinking. *Harvard Business Review*. 86 (6) 84-93.
- Buchanan, R. (2004): Management and Design: Interaction Pathways in Organizational Life. In: Boland, R. J. – Collopy, F. (eds.): *Managing as designing*. Stanford University Press, Stanford, California. 54-63.
- Cosovan A. (2009): *DISCO*. Co&Co Communication. Budapest, http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web
- Cosovan A. (2015): A közhely fenntartható identitása. In: German Kinga (szerk): *Sustainable Identities – Fenntartható identitások*. Velencei Biennálé Nemzeti Biztosi Iroda, Ludwig Múzeum, Budapest, 94-99.
- Cosovan A. – Horváth D. (2016): Emóció-Ráció: Tervezés-Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány*. 47 (3) 36-45.
- Csikszentmihályi, M. (2001). *Flow: az áramlat, a tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

¹⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking

¹⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Mihaly_Csikszentmihalyi#Flow

- Csikszentmihályi M. (2008): *Kreativitás. A Flow és a felfedezés avagy a találékonyság pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Eisner, E. (1985): *The Art of Educational Evaluation: A Personal View*. London, Falmer.
- Horváth D. – Csordás T. – Mitev A. – Móricz É. – Végh Z. – Szpisák T. (2015): Video-produkciós projektek a marketingoktatásban. In: Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M. (szerk.) *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 9-15.
- Kao, J. (1999): *Ötletgyár, avagy a kreatív szervezet*. SHL Hungary Kft., Budapest.
- Sárkány P. (2012): Értelemközpontú egzisztenciaanalízis és filozófiai tanácsadás Viktor Frankl halálának 15. évfordulójára. *Imágó*. Budapest, 3 75-82.
[http://imago.mtapi.hu/a_folyoirat/e_szovegek/pdf/2\(23\)2012-3/075-82_Sarkany-P.pdf](http://imago.mtapi.hu/a_folyoirat/e_szovegek/pdf/2(23)2012-3/075-82_Sarkany-P.pdf)
- Tapscott, D. – Williams A. D. (2007): *WIKINÓMIA. Hogyan változtat meg mindent a tömeges együttműködés*. HVG Kiadó Zrt., Budapest
- Wansink, B. – Van Ittersum, K. (2016a): Boundary research: Tools and rules to impact emerging fields. In. *EMAC, Marketing in the Age of Data*,
<http://www.emac2016.org/pop.cfm?FuseAction=Doc&pAction=View&pDocumentId=67996>
- Wansink, B. – Van Ittersum, K. (2016b): Boundary research: Tools and rules to impact emerging fields. *Journal of Consumer Research*,
<http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1002/cb.1570>

Pályaelhagyás vagy tudatos fejlődés? – „Az ki mesterré akarván állani eme csehben...”

Changing of carrier or conscious development? – Who wants to become master in this quild, than...”

DEÉS SZILVIA

Főiskolai docensként, több mint 10 év felsőoktatás után elhagytam a szektort. Nem az elégedetlenség, nem a politika és nem a szakmaszeretet hiánya állt e döntés hátterében. Az azonban tény: a jelenlegi felsőoktatás nem képes biztosítani oktatói számára azt a hátteret, amivel naprakész, valós példákön és feladatokon képzett, aktuális témákat és kihívásokat megoldani képes hallgatókat bocsáthatunk útjukra.

Az egyetem, a doktori képzés, és a szakmai konferenciák a szakma alapjainak elsajátítására szolgálnak. Az az oktató, aki önmaga, első kézből nem tapasztalja meg a profitorientált szféra, a szakma kihívásait, vajon hogyan tudja felkészíteni hallgatóit a vállalati kihívásokra? Az elméletek és modellek keretei között gondolkodó tanár hogyan képes megtanítani a diákokat olyan kompetenciákra, mint a megérzés, kivárás, vagy kapcsolatépítés? A céhmesterré váláshoz már a középkorban sem volt elegendő a szakma elsajátítása. Tapasztalatszerzés céljából az inasnak más céheket is meg kellett látogatnia. A vándorlás kapcsolattartást, új technológiák megismerését, kicserélését, nyelvtanulást is jelentett. E vándorút tapasztalatairól szól a cikk.

„Hogy ha valamely Mester legény ezen megh nevezett Czehebeli Mester Emberhez találkoznék munkalodni, annak az Mester legennek mindénut beczolleti, és tisztességhe legjen.” (TUZA)

Kulcsszavak: felsőoktatás, kompetencia, gyakorlatorientált képzés

To become a guild master in the Middle Ages was not enough only to learn the profession. Other guilds also had to be attended in order to gain real experience and practice. The trek meant contacts and networking, the acquiring and exchange of new technologies, the learning of languages. This article is about the experience of This Way.

Keywords: higher education, competencies, practice-oriented education

1. Bevezetés

Az egyetemet, közel ezer éves fennállása alatt folyamatos kihívások érik, kihívások, amelyek célja, hogy az általuk átadott tudást fejlessze, a társadalom fejlődését gerjessze. Első ilyen nagy változás az ipari forradalmat és a francia forradalmat kísérte, amikor új típusú ipari szakembereket kellett kiállítani az egyetemi hallgatók soraiból. Az ipari forradalom elsöpörte a középkori egyetemet, napjaink változásai, a globalizáció és az újabb világméretű válságok pedig a Humboldt-i egyetemi típust cseréli le. (BARAKONYI, 2010). Az európai egyetemek jelentős része felismerte ezt az igényt, és vonakodva bár, de elindult a változás útján (MORA, 2008). „Ez az átalakítás interdiszciplináris megközelítést, változásmenedzsment ismereteket, professzionális menedzsmentet követel meg.” (BARAKONYI, 2010:9). A professzionális menedzsment tulajdonságai közül elsődlegessé válik a stratégiatervezés, de nem mellőzhető az együttműködési képesség sem a kormányzat és a vállalkezési szféra képviselőivel.

A témakör a magyar szakirodalomban sem ismeretlen, mindenekelőtt az alkalmazott társadalomtudományok képviselőinek érdeklődése jelentős, ugyanakkor meg kell állapítanunk, hogy a nemzetközi szakirodalom, és főleg az empirikus kutatási eredmények publikálása terjedelmesebb a hazainál. Ennek hátterében nyilván az áll, hogy mind az egyetemek fokozott gazdasági-társadalmi szerepvállalását erősítő világméretű folyamatok (globalizáció, folyamatos innovációs kényszer, stb.), mind pedig az egyetemi funkciók belső ártértekelését sürgető felsőoktatási problémák (tömegesedés, finanszírozási problémák, funkcióbővülés, fokozódó társadalmi felelősség stb.) késve jelentkeztek Magyarországon, így a hazai kutatói közösség is csak késve reagálhatott rájuk (MEZEI, 2008).

2. Problémafelvetés

2.1. Túlzott vállalati elvárások

A vállalati szférában (is) működve azt tapasztaltam, hogy a vállalkozások nem, vagy csak nagyon korlátozottan működnek együtt felsőoktatási intézményekkel, a frissen végzetteket fenntartásokkal fogadják, nem elégedettek a megszerzett tudás szakmaiságával és gyakorlati alkalmazhatóságával, sem pedig a végzettek motivációival, munkához való hozzáállásával. Hallgatói oldalról pedig egyre inkább tapasztaltam azt a – nem megalapozatlan – félelmet, hogy a diploma megszerzése után az egyetemen szerzett tudást nem, vagy csak nagyon korlátozott mértékben tudják hasznosítani.

2.2. Egyetemek képessége/hajlandósága a változásra

Korábbi kutatásaimban a témát a felsőoktatás oldaláról vizsgáltam: kommunikációs megoldást kínálva az akadémiai és a vállalati szféra együttműködésének támogatására (DEÉS, 2012). A modell adaptálása és bevezetése a felsőoktatási intézményekben segítséget adhat(ott volna) az egyetemei menedzsment kezébe az átalakulást útján. Kiemelten az alkalmazott tudományokat oktató, és magukat gyakorlatorientáltnak hirdető intézményekben.

A probléma a felsőoktatás nemzetközi beágyazottságában is fellelhető: az európai üzleti iskolák a hazainál lényegesen hatékonyabbak a hallgatói kompetenciák fejlesztésében. Ezt azt eredményezi, hogy a nemzetközi versenyben (pl. ösztöndíjak, karrier) a magyar diákok hátrányban maradnak. Mindezen külső és belső környezeti tényezők és kényszerek ellenére azt tapasztaltam, hogy a két szektor között rés, vagy inkább szakadék nemhogy csökkenne, hanem bizonyos területeken tovább mélyül.

2.3. Oktatói megfelelési kényszer

Oktatóként ezt a szakadékot áthidalni csak úgy tartom lehetségesnek, ha az oktatók maguk is aktívan tevékenykednek valós piaci körülmények között is, ez azonban a jelenlegi felsőoktatási kötelezettségek (óraszámok, publikációs követelmények, stb.) szinte lehetetlen.

3. Anyag és módszer

A gyakorlatorientáltság megvalósításának és a harmadik generációs egyetemmé válásból eredő oktató kihívások vizsgálatát a releváns – elsősorban külföldi – szakirodalom kutatásával, valamint az érintett két csoport – az oktatók és a számukra elérhető kapcsolati körben tevékenykedő (alapvetően kkv) vállalkozások szakértői megkérdezésével végeztem, azok motivációit és attitűdjét vizsgáltam. A vizsgálatához felhasználtam továbbá a 2012-ben készült Egyetemi tudománymarketing című doktori értekezésem (DEÉS, 2012) alapját képező a vállalatvezetők és vállalkozók körében végzett 432 elemszámú, vállalatnagyság alapján reprezentatív face-to-face kérdőíves megkérdezés eredményeit is.

3.1. A vállalati szektor (be)fogadókészsége

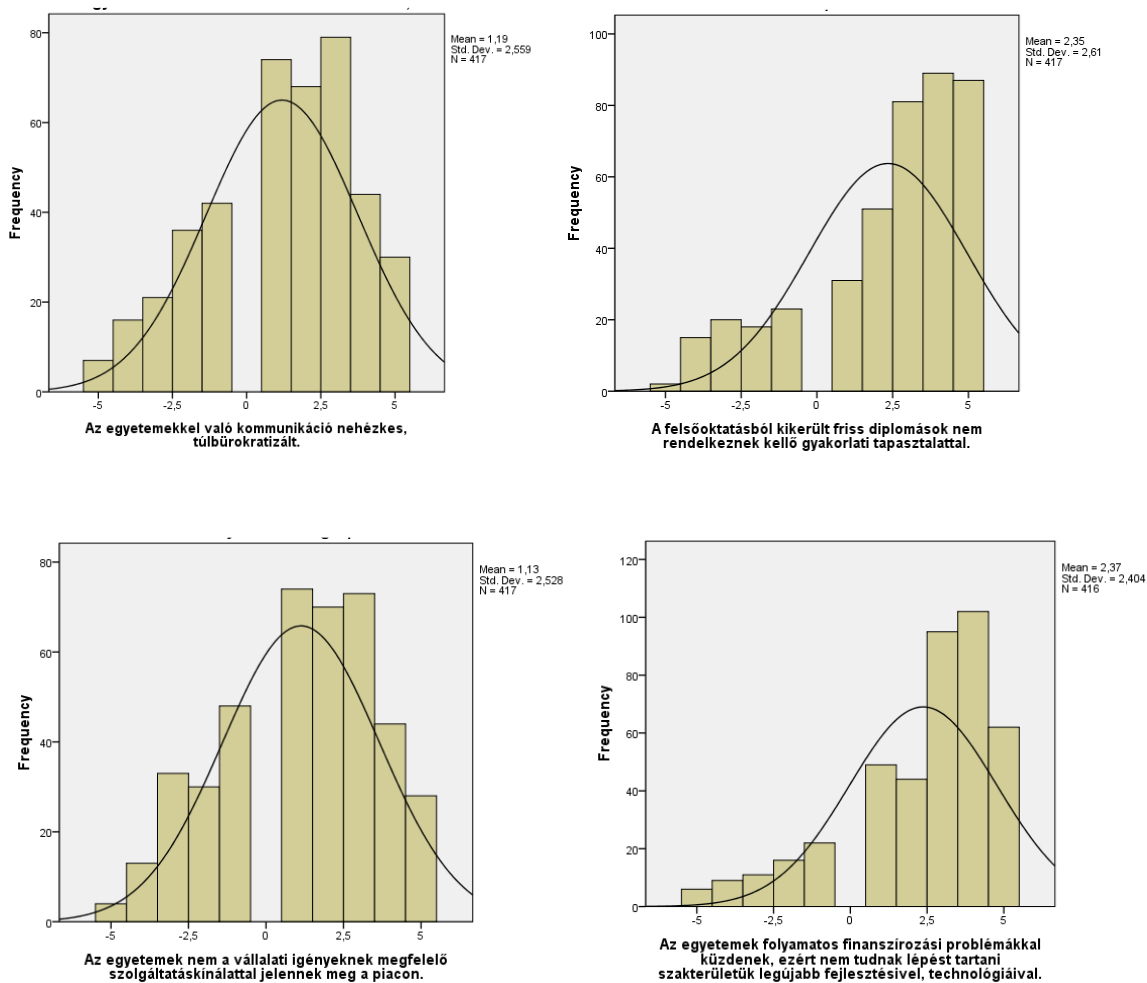
A gyakorlati oldal vizsgálatához elengedhetetlen a vállalkozói, vállalati szektor tudás-befogadási magatartásának a megismerése, másrészt fejlődési törekvéseik, nyitottságuk és piaci szerepvállalásuk iránti hajlandóságuk feltárása.

Vállalati oldalról az akadémiai szférával való együttműködési készséget az innovációs szemlélet és kapacitás határozza meg, amely azonban a humán erőforrástól és a menedzsment minőségétől függ. A vállalatméret közvetetten, a tőkeerőn keresztül determinálja az innováció iránti aspirációt.

Az akadémiai szférával való együttműködés hatékonysága, eredményessége attól függ, hogy a vállalat mennyire fejlődőképes, menedzsmentje mennyire felkészült és aktív az innovációs igények megfogalmazása, a K+F projektek előkészítése, a kutatópartnerek felkutatása, csapatok létrehozása területén. A vállalatméret közvetett meghatározó, a tőkeerőn keresztül növeli a K+F projektek számát, az innováció iránti fizetőképes keresletet. A kisebb méretű vállalkozások menedzsmentje nem rendelkezik kellő mértékű és minőségű menedzsment, marketing ismeretekkel, tudásuk inkább a szakterületükre vonatkozik, s bár saját tapasztalatból, vagy tanfolyamokon elsajátítottak olyan elméleti alapokat is, amely alapján magukat hozzáértőnek gondolják, ez a tudás csak a napi működéshez elegendő, a fejlesztést nem támogatja.

A vállalati megkérdezés során felsorolt állítások közül a megkérdezett állítások közül leginkább azzal értettek egyet, hogy az egyetemek túl elméletiesek, amely megmutatkozik az egyetemről kikerült friss diplomások elégtelen gyakorlati tapasztalatában is.

1. ábra: Vállalati véleményalkotás az egyetemekről (-5-től +5-ig terjedő skálán)



Forrás: DEÉS 2012:124

A vállalatok felsőoktatási intézményeket Magyarországon elsősorban „iskolaként”, képzési helyként tartják számon. Nem a piacon jelen lévő tudásszolgáltatót, nem is a kutatásban élen járó, színvonalas szolgáltatást nyújtó szolgáltatókat, hanem az elméleti, többnyire „elmaradott” tudással kikerülő leendő munkaerő képzőhelyét látják bennük.

Azok a vállalatok, amelyeknek nincs kapcsolata felsőoktatási intézménnyel (87,6%!), ennek okait abban látják, hogy – véleményük szerint – nincs rá szükségük, vagy eddig még fel sem merült bennük az együttműködés lehetősége. Pedig a szolgáltatások, amelyeket az egyetemek/főiskolák is nyújtanak (vagy nyújthatnának) nagyon is kívánatosak, sőt akár nélkülözhetetlenek is a vállalkozások számára. Hogy adott esetben ezeket más szolgáltatóktól igénybe is veszik, sajnos azt mutatja, nem érzik releváns piaci szereplőnek az oktatási intézményeket.

3.2. Az egyetemi szféra reagálása

A magyarországi felsőoktatási intézmények elméleti szinten ma már szinte kivétel nélkül elfogadják a harmadik misszió, a tudás társadalmasításának szükségességét, és az ezt megalapozó vállalati kapcsolatépítés fontosságát. Egyetemi vezetőkkel folytatott szakértői megkérdezések bizonyítják, hogy az egyetemi vezetők két típusba sorolhatók: az oktatást első helyre tevő és azt a kutatási eredményekkel alátámasztó, a Humboldt-i modellhez közelítő vezetők, akik elsősorban az egyetemi felsővezetést képviselik, illetve a harmadik küldetéssel teljes mértékben azonosuló, s azért küzdeni is hajlandó, döntően a vállalati szférából érkező vezetők, akiket jellemzően a technológia transzfer tevékenységek szervezésével bíznak meg. Az európai egyetemek többségében, így Magyarországon is a humboldti hagyományokat ápoló bürokratikus-oligarchikus egyetemirányítási modell és szervezeti kultúra a legdominánsabb, amelynek legnagyobb hátránya, hogy rendkívül ellenálló a változásokkal szemben és nem igazán nyitott a piaci igények felé. Ennek ellenére örömmel állapíthatjuk meg, hogy az egyetemek felismerték a piaci szereplőkkel való együttműködés fontosságát, bár a 3G modell (WISSEMA, 2009) felé való elmozdulás kiváltó okai nem a társadalmi igények kielégítése, a társadalmi és gazdasági problémák megoldása, vagy a fejlődés alapjául szolgáló innováció-gerjesztő szerep felvállalása. Az intézmények egy része gazdasági kényszerből (finanszírozási források biztosítása érdekében, vagy pályázati indikátorok teljesítése miatt), más része az oktatók-kutatók motiválása érdekében teszi ezt, míg a sikeresebbek a kutatás szerves folytatásának tekintik a hasznosítást. Az átalakulási folyamat azonban kétség kívül elindult, s Magyarországon is találunk olyan egyetemeket, vagy inkább egyetemen belüli önálló szervezeti egységeket, akiket nem gátolnak a vállalatokból és egyéb piaci szereplőkből alakuló tudáshálózat kialakításában, elsősorban a gazdaságilag fejlett régiókban működő, jellemzően műszaki (valamint kémiai-gyógyszer, biológiai- orvos, agrár) területeken kutató kisebb méretű egyetemeken, főiskolákon.

A felsőoktatási szakértők véleménye szerint az együttműködés leginkább azokon a szakmaterületeken van jelen, ahol az alkalmazott kutatások elengedhetetlenek a vállalatok működéséhez – elsősorban a termelő vállalatoknál. Az együttműködés területei elsősorban a műszaki terület, de jelen van az együttműködés az orvostudomány, a gyógyszerkutatás területén is. Lesz még egy újabb kutatási hullám az agrárgazdaságban és az élelmiszergazdaságban, de ez egyelőre még várat magára.

A közgazdaság, és így a marketing területén is, a kutatások már korábban is csak ott voltak jelen, ahol személyes kapcsolatok is rendelkezésre álltak (jellemzően vagy azért mert a döntéshozó maga is korábbi hallgató volt, vagy előadónak hívták meg rendszeresen). Ebben az esetben hajlandóak voltak a vállalat nevében nem belső kényszerből, a vállalat működéséhez nem elengedhetetlenül szükséges kutatási feladatokkal is megbízni az egyetemeket. Ezek a kutatások azonban a költségérzékenység erősödésével sorra eltűntek. A kutatási megbízások beszűkülésének további okai között szerepet játszik még a cégvezetők nagyobb leterheltsége, a szabadidő hiánya, illetve az attól való félelem, hogy – pontos szabályozás híján – olyan információkat is átadnak a hallgatóságnak, amelyet a tulajdonosi kör bizalmasnak ítél meg. Ráadásul a cégek menedzsmentjének is kialakult már egy állandó szolgáltatói háttere reklámügynökség, piackutató ügynökség, stb. személyében, a multinacionális vállalat pedig multit bíz meg a gazdasági kutatásokkal is.

Az első konfliktus a tudáspiac szereplői között akkor keletkezik, amikor a vállalati oldal azonnal hasznosítható kutatási eredményeket vár el. Az egyetemi szféra véleménye szerint nincsenek azonnal alkalmazható kutatások, mert jelen van egy természetes, sok konfliktussal és problémával járó fejlődési folyamat, amely során a kutatási eredmények kikristályosodhatnak. Az akadémiai szféra fenntartja magának a jogot arra, hogy az adott problémára nem talál megoldást, nem akkor talál rá megoldást, amikor az felmerül, vagy éppen nem arra a problémára talál megoldást, amelyet meg kellene oldania.

3.3. Két tűz között: az oktató

Az új piaci szituációban, amikor az egyetemnek új piaci szereplőként kell a tudás-szolgáltatási piacra belépnie, a vállalatok sajátosságai determinálják a velük való kommunikáció jellemző formáit is. A hosszú távú együttműködés alapja minden kommunikációs forma esetében a személyes kapcsolat kialakítása. A személyes kapcsolaton alapuló együttműködés létrejöhet

- alulról építkezve a cég-hallgató, illetve cég-alumni típusú kapcsolatokon keresztül (volt hallgatón, szakmai gyakorlatos hallgatón keresztül először szolgáltatások értékesítésével),
- felülről építkezve top-menedzsment szinten (konkrét, hasznosítható ajánlatokkal, speciális, vállalatra szabott, vagy azzal együttműködésben kialakított képzési ajánlattal – de nem már létező szolgáltatással vagy képzéssel)
- középszínten oktató/kutató-cég viszonylatban (képzésbe való bevonással – szakdolgozat bírálat, tudományos diákköri konzultáció, vendégelőadások –, valamint szolgáltatások értékesítésével, alkalmazott kutatási megbízások ajánlásával), illetve
- ezek kombinációjaként több dimenzióban (pl. alulról megtámogatva, de felsővezetői szinten),
- közvetetten, szakmai és civil szervezeteken keresztül.
- Ezen kapcsolatrendszereket egészítheti ki a „hideg-kapcsolatfelvétel”, amely profi értékesítőkön keresztül történik, s elsődleges célja a releváns kontaktszemély felkutatása és az igények feltérképezése, valamint a véletlenszerűen jelentkező vállalati megkeresések kezelése (DEES 2012).

Ha az oktatás gyakorlatorientáltságát, a végzett hallgatók szakmai „életre valóságát” és az őket alkalmazó, döntően mikro- és kisvállalkozások elvárásait tartjuk szem előtt, akkor a folyamat kulcsszereplője az OKTATÓ.

Milyen formákban kell(ene) találkoznia a vállalkozásokkal és felvállalnia a gyakorlatorientáltság közvetítésének és a tudományok alkalmazásának szerepét?

- A mindennapi életből vett példákkal kell szolgálnia, amelynek csak úgy tud eleget tenni, ha meglehetősen szoros vállalkozói, azon belül is szakmai kapcsolattal rendelkezik.
- Vállalati előadókat, külső szakembereket kell bevonnia az oktatásba. Minél nagyobb a verseny, a vállalati kihívások, a piaci környezet által támasztott nehézség, ez annál nehezebb feladat, a vállaltvezetők ugyanis egyre kevesebb idővel és hajlandósággal bírnak ez irányban.
- Vállalati projekteket kell bevennie az oktatásba, konkrét vállalati problémákat kell elemeztetnie, akár a vállalat bevonásával együtt.
- Ismernie kell azokat a szakmai, illetve helyi külső környezeti adottságokat, valamint piaci sajátosságokat, amelyek nincsenek leírva a tankönyvekbe, és nem vonatkoznak rájuk teljes mértékben a piaci törvényszerűségek.
- Fel kell készíteni a hallgatókat a gyakorlati életre, olyan kompetenciákkal kell őket felvértezni, amely nem a probléma megoldását adja a kezükbe, hanem a problémához való hozzáállásra tanítja meg őket.

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 (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 az egyetemi kiadványok. Egy marketing menedzserek körében végzett kutatás eredményeképpen MCKENZIE és 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.

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.

Az oktatás módszertanában is megvannak a kihívások:

Kevés jó minőségű, magyar példákkal illusztrált marketing esettanulmány érhető el hazánkban. Pedig mind a munkaerőpiac, mind a piaci verseny egyre inkább megköveteli a gyakorlatban is helytálló szakembereket, így a gyakorlatorientált oktatási rendszereket, és módszertant. Erre didaktikailag az egyik legalkalmasabb az esettanulmány-feldolgozás módszere, amely során a már valós, konkrét problémát még oktatói támogatással oldhatja meg a diák, mégis a vállalatnál elvárt módszerekkel, információk birtokában és formai követelményeket figyelembe véve. A munkaerőpiacra való felkészítés ugyanis nem csak a szakmai problémák megoldásának elsajátítását jelenti, hanem „azokra a helyzetekre való felkészítést is fel kell, hogy vállaljuk, amely során különböző személyiségű embereknek kell együtt dolgozniuk, produktívan hatékony megoldásokat kitalálniuk” (DEÉS – KENÉZ, 2012).

4. Eredmények

Mindkét oldalt – az akadémiai és a vállalkozót – megvizsgálva és mindkét oldalt megtapasztalva az a véleményem, hogy a kutatási eredményeket és a szakirodalmak tartalmát is érdemes fenntartásokkal kezelni. Nem azért, mert szakmailag ne lennének megalapozottak, vagy korrektek. Hanem azért, mert a vállalati szférát, egy magasabb, az egyetemi vezetés és a kormányzat szintjén vizsgálja.

Az egyetemi vezetés és 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, realitásabban látják a problémákat, mint a kutató-típusú vezetők. Ez előbbieket képviselik a „vállalati vonalat”, akik a kutatásokat bevételi és hasznosulási szempontból tartják fontosnak. Elhatárolható egy „felvilágosult oktató”-i szerep is, akik véleménye szerint a felsőoktatási intézményekre alapvetően az oktatási célok a jellemzőek, de az oktatás és kutatás egymástól elválaszthatatlan, kölcsönös viszonyban áll egymással, minőségi oktatás kutatás nélkül nem létezik (aki nem kutat, nincs kutatási háttere, az nem tud jól oktatni). Azt is látják azonban, hogy a felsőoktatási versenyképesség egyre fontosabb kritériuma lesz a kutatás és a kutatáshasznosítás, s meg kell találni az alap és alkalmazott kutatások összhangját. 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 technológia transzfer szolgáltatásokat.

5. Következtetések

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.

Mit tehet az oktató, ha meg akar felelni az oktatói elhivatottságának?

Használhat például olyan könyveket, szakmai írásokat, weboldalakat az oktatáshoz, amelyek MAB és impact factor szempontjából nem relevánsak, viszont tanulnak belőle a hallgatók.

Maga is beáll céglegénynek, és saját bőrén megtapasztalva szállítja a gyakorlati példákat a diákoknak, felvállalva annak kockázatát, hogy személyes kapacitásai az egyetemi és a vállalati szférának már nem tudnak egyszerre megfelelni, és válaszüte elé kerül.

6. Összefoglalás

A céhmesterré váláshoz már a középkorban sem volt elegendő a szakma elsajátítása. Tapasztalatszerzés céljából az inasnak más céheket is meg kellett látogatnia. A vándorlás kapcsolattartást, új technológiák megismerését, kicserélését, nyelvtanulást is jelentett.

Válaszüte elé kerülve – még ha csak ideiglenesen is (ki tudja?) – a vállalkozói szférát választottam. Vándorutamon az elmúlt időszakban több száz vállalkozóval beszélgettem, látom valós problémáikat és próbálok nekik azokra megoldást nyújtani. Nem akadémiai nyelven, hanem a gyakorlatban. A tanítást azonban így sem kell feladni: minden egyes vállalkozói beszélgetés, projekt közben tanítok. A marketing alapjait és specifikumait egyaránt. Közérthetően, de megőrizve a szakmaiságot. Felvállalva azt a missziót, hogy a marketing egy szakma, aminek tudományos háttere, megalapozott módszerei, vállalható céljai vannak.

Hiszen missziónk a tanítás, a piac szereplőinek folyamatos képzése, a hallgatóktól a vállalkozókig – nem megfélemlítve saját magunk folyamatos képzéséről sem.

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
- Barakonyi, K. (2010): Új egyetemi kihívások. In: Törőcsik – Kuráth. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. PTE, Pécs, 9-22.
- Deés Sz. – Kenéz A. (2012): Az esettanulmányok hatékony alkalmazása a marketingoktatásban. „Coopetition – verseny és együttműködés a marketingben”. In: Piskóti István (szerk.): *Marketing Oktatók Konferenciája, Konferenciakötet*, MMSz, Miskolc, 1-8.
- Deés Sz. (2012): *Egyetemi tudománymarketing – a harmadik generációs egyetem szemlélete és kommunikációja*. Doktori értekezés. PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. Pécs.
- 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.

- Mezei K. (2008): *Az egyetemek szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben*. Doktori értekezés. PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. Pécs.
- Mora, J. G. (2008): *In Search of Identity – Dilemmas in European Higher Education*. 29th EAIR Annual Forum, Innsbruck.
- Pearce, J. L. – Huang, L. (2012): The Decreasing Value of Our Research to Management Education. *Academy of Management Learning & Education*. 11 (2) 247-262.
- Tuza Cs. Az aki mesterré akarván állani eme czéhben... In *Jelen a múlt jövője. Magyar Nemzeti Levéltár – Archivum* (www.mnl.gov.hu)
- Wissema, J. G. (2009): *Towards the third generation university. Managing the university in transition*. Edward Elgar Publishing Inc, Northampton.

A játékosítás (gamification) a felsőoktatásban

Gamification in higher education

KENÉZ ANDRÁS

A játékosítás (gamification) a játékok elemeinek, technikáinak alkalmazását jelenti – nem játékos környezetben. A játékok során megtanult és tökéletesített viselkedési ismeretek és módszerek kiválóan alkalmasak az oktatás feldobására, plusz motiváció bevonására.

Az oktatás játékosított megszervezése nem egyszerű feladat, különösen munkaigényes lehet. A hallgatók szokásaihoz, mindennapi viselkedéséhez, tanulási stílusához szeretnénk igazítani a kurzusainkat. A befektetett munka megtérül a jobb eredményekben, a kurzus hangulatának, a hallgatók motiváltságának növekedésében is – vagyis jobb hallgatói élménnyel párosul, ami a felsőoktatás versengő környezetében nagyon fontos elem.

Az oktatásmódszertan általános trendjeibe is kiválóan illik a játékosítás. A hallgatók bevonása és a tanulás elősegítése (a tanítás helyett) minden vonalon elsődleges az oktatás, ezen belül a felsőoktatás szakmai fejlődésében is. A játékosított megközelítés pedig olyan módszereket foglal magába, ahol felértékelődik a diákok saját munkája, a motiváltsága, a befogadás élménye – hiszen a középpontban a tanulás folyamata áll. A másik trend, amiből a játékosítás táplálkozik az e-learning, az online elérhető anyagok, az IT technológiák erőteljes előrenyomulása a felsőoktatásban ugyanúgy, mint az élet minden területén.

A szakirodalom áttekintésével elsősorban a játékosítás pedagógiai és pszichológiai hátterével (flow, motivációk), egyes kurzusokban történt konkrét alkalmazásával (esettanulmányok, primer kutatások) találkozhat az érdeklődő, esetleg a rendelkezésre álló eszközök felsorolásával. Én itt egy lazább és sokkal személyesebb megközelítést választottam, ami nem egy konkrét kutatás vagy eset leírása és nem az elmélet összefoglalása. Sokkal inkább az elmúlt 5 évben általam kipróbált különböző technikák és eljárások szubjektív összegzése és néhány érdekes irány kijelölése a későbbi párbeszédhez. Néhány ötlet azoknak, akik nem tanulmányozni, hanem alkalmazni szeretnék. A részletek helyett inkább a rálátás, a sok szempont összekötése a célom, még ha ezzel el is veszttem a tudományos objektivitást. A „tanulmány” nem tartalmaz önálló kutatást, explicit módon megfogalmazott kutatási kérdéseket. De mi más lenne alkalmasabb lazább párbeszédre, mint a marketingoktatók találkozója?

Kulcsszavak: gamification, motiváció, felsőoktatás, kompetencia, gyakorlatorientált képzés

Gamification is the application of typical elements, techniques of game playing in non-game context. The behavioural insights observed and acquired in the world of games can be used to facilitate learning and to boost motivation.

Application of gamification within education is a complex and sometimes labour-intensive task. It is about tailoring our modules to the behaviour, learning style and everyday practices of our students. These efforts can enhance the marks, the classroom atmosphere and students' attitude. It results in better student experience – which is one of the key targets in the very competitive market of higher education.

Gamification itself fits well into the general trends of teaching methodology: involvement of students and enhancing their learning (instead of focusing to teaching) is a priority in the professional development of education, including higher education. The gamified approach to learning is based on methods, which focus is on the learning process, the individual learning of the students and their own motivation. The spread of e-learning and the importance of online environment and IT technologies in education is the other trend fuelling the use of gamification.

One can easily find articles about the pedagogical and psychological background of gamification (flow, motivation), about its application in a specific module and environment (case studies and primer research) or lists of potential gamification tools. In this article I used a rather loose, more subjective approach. It is neither about a specific module or research nor the summary of literature – but a subjective summary of my experience with gamification in the last 5 years and several modules and some topics of interest for future conversation. Some ideas for those who would like to try gamification instead of studying it. My purpose here is to provide insight over details, to link the different aspects – even if it results in less scientific and objective approach. This “study” has neither primary research nor explicit research questions in it. But what could be a better forum for a loose conversation than the meeting of marketing educators?

Keywords: gamification, motivation, higher education, competence, practice-oriented education

1. Bevezetés

A *gamification* (játékosítás) 2010 környékén vált igazán hívszóvá (Jesse Shell 2008-as könyvében már feszegeti a témát, de két évvel későbbi TED előadása lehet az igazi áttörés), noha az egyik legfontosabb elméleti alapját jelentő flow elmélet már sokkal korábban megjelent (CSÍKSZENTMIHÁLYI, 1991) és magát a szót is 2002 óta használják. Ekkortól a marketingesek, pszichológusok, oktatók tudatosan elkezdtek használni a játékfejlesztés eredményeit a motivációban, a fogyasztói (tanulói) élmény alakításában. Addigra a játékipar elképesztő fejlődésen ment keresztül mind szakmai mind anyagi értelemben, és alapos kutatások tárták fel a működési mechanizmusait, sikereinek titkait, hatását a mindennapi életünkre. Az első definíciók is ebből az időszakból valók (DETERING et al., 2011 – *A játékosítás a játékok elemeinek alkalmazása nem-játék kontextusban*), és innentől kezdve kezdtek le játékosításnak nevezni és ezzel a szemmel vizsgálni már korábban is alkalmazott technikákat (hűségprogramok a marketingben, versenyen alapuló módszerek az oktatásban, jutalmak a managementben).

Ezzel egy időben zajlik az online világ „forradalma”, ami alapjában változtatja meg (többek között) a marketinget, az oktatást, a vállalatirányítást új paradigmákat szülve az egyes területeken, új módszerekkel gazdagítva az eszköztárait, átrendezve a használók szokásait. Ez a trend szintén a játékosodás térnyerésének egyik mozgatórugója (KENÉZ, 2015). Nem véletlen, hogy egyre másra jelennek meg az új alkalmazások ezeken a területeken. A nagy cégek sora kapcsolódik be a játékosításba, pl. az SAP a munkavállalók oktatását, a Samsung a honlapjának fogyasztói élményét, Nike a futást, az Egyesült Államok hadserege a toborzást, a Microsoft a hibakeresést, a Foursquare az applikáció használatának ösztönzését játékosította (PARK – BAE, 2014; KENÉZ, 2015, illetve DAMSA – FROMANN, 2016).

Saját tapasztalataim alapján meggyőződésem, hogy a játékosítás **minden tantárgy, kurzus esetén használható, bármilyen téma, bármilyen tárgyi és technológia feltétel, bármilyen hallgatói létszám esetén**. Az eszközöket széles körben lehet variálni, sok technika nem igényel technológiai felszereltséget vagy plusz munkát a nagyobb létszámok esetén. Jelen cikkben inkább azt próbálom meg bemutatni, hogyan, miben gondolkodjon az, aki alkalmazni szeretné. Ezzel együtt sok releváns téma kimarad, így a generációs igények, a hallgatók jelen generációinak szokásai, nethasználata, viszonya a játékokhoz, az extrinzik és intrinzik motiváció, a flow elmélet, a játékosítás története, a játékos személyiségtípusok, a game design gondolkodás, a játékok felépítése és típusai, a játékelemek és technikák megkülönböztetése és felsorolása, a játék mechanizmusai, a közösségi elköteleződés ciklusok, a crowdsourcing, a marketing játékosítása... Ezekkel akár egy könyvet is meg lehetne tölteni – ahogy tette Zichermann vagy Werbach az irodalomjegyzékben hivatkozott munkáikban.

A tanulmány első részében megpróbáltam mégis felvázolni a legfontosabb alapokat, kis elméleti, szakirodalmi alapot adni a kiinduláshoz, míg a második rész inkább ismertető, útmutató leírás a saját tapasztalataim alapján. Mivel nem szűkítettem egy módszerre vagy egyetlen tantárgyra a leírást így elég nehéz lenne explicit módon kutatási kérdéseket megfogalmazni hozzá vagy primer kutatási eredményeket közölni – de legyen ez egy kihívás: ösztönöznék mindenkit, hogy válasszon egy, a személyiségéhez illő módszert, próbálja ki, és a konkrét esetről hozzon esettanulmányt, kutatást a következő MOK-ra. Igazán ráférne a szakmára és az oktatási módszerekre pár friss tanulmány. Sőt akkor már legyen játék: azok, akik eddig nem foglalkoztak játékosítással, de a következő MOK-on újszerű kutatási eredményeket tartalmazó játékosítás témakörű cikkel jelentkeznék egy üveg kiváló skót viszkít kapnak tőlem.

2. Játékosított oktatás – gamification a tanulásban

A játék és a játékos formában tanítás már nagyon régóta a pedagógia része, elég korán megjelentek az oktatási célú játékok is (*serious games / game based learning*). A játékosítás – itt a játékok elemeit, technikáit alkalmazzák, de a cél nem a játék – is gyorsan terjedni kezdett az oktatás területén (RIGÓCZKI, 2016; ZICHERMANN – CUNNINGHAM, 2011). Részben azért, mert kiválóan illeszkedik az oktatás tanuló-központú trendjébe, részben mert valamilyen mértékben válasz a digitális szakadék jelenségére, ami az információs technikai fejlődésével alakult ki. Ma már sok publikáció érhető el a témában, Magyarországon is sokan kísérleteznek a néha gamifikációra is magyarított módszerrel, még Facebook csoport is alakult *Gamification a magyar oktatásban* címmel, jelentős szakirodalmat gyűjtve össze és érdekes párbeszégeket indukálva.

A lehetőségek kiterjedése, a platform és a környezet változása elősegíti, hogy a játékosítás felé (is) elmozduljon az oktatás. A játékfejlesztés tudományos alapokra helyezése és beemelése a felsőoktatásba a szakmai-tudományos alapokat is lerakta ehhez. Az utóbbi időben egyre több eszköz érhető el az oktatók számára is, amivel megváltoztathatják a tanulási folyamatot mind az órán, mind azon kívül (DAMSA – FROMANN, 2016; RAB, 2012).

Sok alkalmazás a digitális tanterem koncepciót igyekszik támogatni, vagyis az óra közbeni aktivitások támogatására nyújt alkalmat. Érdekesség, hogy egyes platformok a szülők bevonását is lehetővé teszik az oktató és a diák mellett. Más alkalmazások a tanár-diák vagy a diákok közötti interakciót támogatják online kurzus-felülettel, beépített szolgáltatásokkal. Megint más applikációk a játékosított környezet megteremtését teszik lehetővé, mintegy a kerettörténetet szolgáltatják és a fejlődés nyomon követését, a visszacsatolást teszik látványosabbá.

Csak néhány példa, merre érdemes szétnézni: ClassDojo, Socrative, CourseHero, GoolBook, GetKahoot!, Classtools, Redmenta.

3. Hogyan játékosíthatunk?

Valószínű mindenki használ valamilyen kisebb játékot, játék-elemet már ma is, az órái feldobására, egy téma megismertetésére, a hallgatók motiválására. A játékosítás ehhez képest a játék rendszer-szintű alkalmazása, ami tervezést igényel. Akkor is, ha csak egy órát játékosítunk.

3.1. Alapok

WERBACH és HUNTER (2012) szerint a legfontosabb, hogy a *célokból* induljunk ki. Gondoljuk végig miért van szükség rá és alkalmas-e, hogyan alkalmas ezen célok támogatására. A céljainkat olyan *viselkedési formákká* kell transzformálni, amelyek alkalmasak azok kifejezésére. (Ezek a viselkedések lehetnek a KPI-k a kontrollinghoz, marketingesként alaphoz ebben gondolkodik az ember.) A *játékosok* leírása a folyamatban azonos azzal, mint amikor a marketingben a célcsoport jellemzőit vizsgáljuk meg, az online marketingben elkészítjük a perszónákat. Ezek után adhatjuk hozzá az eszközöket, közben nem megfeledkezve arról, hogy a célunk az élmény – vagyis minden cél és eszköz csak akkor működik jól, ha a játékosok élményt kapnak, ha számukra a játék motiválóan hat.

A célok fókuszálhatnak az órára (magasabb hallgatói részvétel, figyelem, bekapcsolódás), az otthoni munkára, a tanulás folyamatosságára – ami a leginkább problémának tűnik. Érdemes először csak egy célt kiválasztani, és azt mérhető indikátorrá tenni.

Szintén fontos annak megértése, hogy a játék egy folyamat, aminek során a játékosok különböző fázisokon mennek keresztül. A bekapcsolódási szakaszban még meg kell szokniuk a játékot, meg kell ismerniük azt – nem lehet egyből mélyvízbe dobni őket, mert elmenekülnek. Az első lépéseknél a hallgatók néha rá vannak kényszerítve, hogy változtassanak, akár kilépjenek a komfortzónájukból (pl. kezdjenek el a vizsgaidőszak előtt foglalkozni a tárggyal). Kezdjük tehát lassan, egyszerűbb

feladatokkal. A megszokás szakasza a részletek megismeréséről, az alapoktól való eltávolodásról szól. A játékot elkezdő hallgatóknak itt kell elfogadniuk a játékot és visszatérni. A játékok egyik eleme az önkéntesség: amennyiben a hallgató azt érzi, hogy bele van kényszerítve egy dologba, akkor a játék motivációja elveszhet. A mesterszíntén pedig, a játék végén még mindig értelmes komolyabb célokat kell találni. A már megszokott, begyakorlott alapok nem nyújtanak ugyanakkora élvezetet, kihívást. Néha kialakulnak az élen járók és a lemaradók csoportjai, akik eltérően állnak a játékhoz. Mi motiválja azt, aki tudja, hogy nem nyerhet meg egy versenyt? Vagyis a játékos útját végig tervezni kell, annak fokozataival, változásaival együtt. Minél bonyolultabb a rendszer, amit játékosítunk, annál több figyelmet kell erre fordítani.

Az eszközök a játékmechanizmusok és játékelemek. RIGÓCZKI (2016) szerint a játék folyamatát jellemző játékelemek segítik:

- A történet (eseménysor és cél)
- A megjelenítés (látvány)
- Elemekre bontás (szakaszok, feladatok és a hozzá kapcsolt jutalmak pl. pontozás)
- Azonnali és állandó visszacsatolás
- Küldetések (független, de jutalmat érő elágazások)
- Pontok, jelvények, kitűzők, ranglisták (eredményesség jelző elemek)
- Szintek (fejlődés, határok)

Az eszközök természetesen csak akkor működnek hatékonyan, ha a játék mechanizmusai adottak: a játék önkéntes, sikert ígérő, átlátható és kellően lehatárolt (ideje van).

Az oktatás játékosításánál az egyik legfontosabb az elemekre bontás. A játékot tervezzük úgy, hogy több lépcsője legyen – akár később is lehessen bekapcsolódni vagy felzárkózni. Akár témánként újra lehet indítani a pontozást, fejezetenként külön jutalmakat alkalmazni.

A jutalmak és visszajelzések alapvető kérdése pedig, hogy mennyire kapcsoljuk össze a számonkéréssel a játékot és mennyire lehet a tantárgyon kívüli jutalmat adni, illetve mennyire fontosak a nem materiális jutalmak (eredmény, siker).

3.2. Mit lehet játékosítani?

- *Az órák menetét.* Különösen jól jöhet, ha hosszabb időt töltünk a hallgatókkal, például több óra van egymás után ugyanazzal a csoporttal, de például a céges képzésekre jellemző egész napos tréningek esetén is. WASH (2014) egy ingyenes online szoftverrel (Socrative) vonja be a tanulókat az órába. A spontán kérdések a választási lehetőségeknél, míg a gyorsesztek a tananyagról, az elhangzottak megértéséről adnak azonnali és teljes körű visszajelzést. Más szoftverekkel (pl. magyar Redmenta) is hasonló módon tehető interaktívvá akár egy nagy létszámú kurzus is. Az eredmények látványosak: növekszik a részvétel, több a visszajelzés, javul a hallgatói élmény – miközben a hallgatók az okostelefonjaikat órai aktivitásra használják. Ezen eszközök nem csak a csoport munkáját támogatják, hanem nagyon fontosak lehetnek az egyéni tanulási élményben is (AWEDH et al., 2014), lehetőséget adva az introvertált hallgatóknak is, ami fontos probléma az óravezetés során (DEÉS – KENÉZ, 2012). Rengeteg egyéb módszer adódik az órák feldobására a hallgatók versenyeztetésétől kezdve a szerepjátékok alkalmazásáig. A lényeg itt, hogy a hallgatók ne csak hallgassanak, hanem aktívan vegyenek részt.
- *A számonkérés is játékosítható,* ez a másik nagyon gyakran hivatkozott terület, amiről rengeteg forrást találhatunk. Míg a vizsga egyszeri visszajelzést ad és egyszeri aktivitást igényel, addig a játékosítása folyamatossá teszi a számonkérést, ezzel javítva az aktivitást, a részvételt és téve folyamatossá a tanulást. Sok példa található a pontok alkalmazására az iskolában, a felsőoktatásban én is kísérleteztem ezzel (KENÉZ, 2015), de pl. Damsa Andrei (DAMSA – FROMANN, 2016) és HAJBA (2015) is jó eredményekről számol be. Mindenképpen érdemes megemlíteni annak a Prievara Tibornak a nevét, aki az egyik úttörője a módszernek Magyarországon.

- Az *otthoni, egyéni tanulás* sokszor a számonkéréssel együtt kerül a játékosításba – például a hallgatók az otthon elvégzett munkájukra kapnak pontokat. Nem feltétlenül kell bevonódnia a számonkérésbe, bár talán az az egyszerűbb. Akár az óráról órára való felkészülés, akár egy nagyobb, a féléven átívelő feladat esetében már az ösztönző, ha a hallgató visszajelzést kap, látja a folyamatos előrehaladást.
- Akár a *teljes kurzus folyamatai* is beleilleszthetők egy narratívába, játérendszerbe. A pontrendszerek például nem csak a számonkérés rendszeréhez alkalmazhatók, hanem minden kurzus-aktivitás bevonható a játékba. Az órára járás, az órai munka, az otthoni tanulás, a pluszfeladatok mind előremozdítják a kurzus menetét, elősegítik a hatékony tanulást akkor is, ha nem részei a számonkérési rendszernek – ezzel akár saját, egyéni utakat biztosíthatunk a hallgatóknak.
- A *közösségi aktivitásokat* is minden további nélkül játékosíthatjuk. Nem muszáj kizárólag az oktatásban gondolkodnunk, egy felsőoktatási intézményben még sok minden történik ezen kívül is. A hallgatók részvétele az intézmény által szervezett programokban, a nyílt napokon, a tanulmányi versenyekben: a jutalmazás anyagi és erkölcsi formáit ki lehet egészíteni a játék-élmény motiváló hatásával. WEARN (2016) számol be a Staffordshire University érdekes kísérletéről, amiben több, mint 600 hallgató vett részt. Az kampusz elsőéves diákjainak részvételét ösztönzendő, a nem oktatással kapcsolatos aktivitásokat szervezték egy Harry Potter narratívába: a hallgatókat házakba osztották, az egyes házak pontokat kaptak az aktivitásért és versenyeztek. A játékosítást a játéktervező felsőbb évesek tervezték, és a Blackboard tanulmányi rendszer, a Facebook és Google dokumentumok képezték a technológiai hátteret.
- A *teljes képzés* játékosítása is elképzelhető. Ehhez az intézményen belüli nagymértékű együttműködés mellett jól indokolt cél is szükséges: ez ugyanis az egyes kurzusok hatékonyságát nem feltétlenül javítja. Online képzésekben, pl. MOOC-okban illetve a munkahelyi tréningekben kísérleteznek ezzel több helyen sikeresen, hagyományos egyetemi alkalmazását még nem láttam.
- A *felvételi rendszert* – A Games for Business foglalkozott ezzel több magyarországi egyetem kapcsán is. Ez ugyanakkor már túlmutat jelen írás tartalmi keretein.

3.3. Mire figyeljünk?

FROMANN (2012) három tényezőt emel ki, amelyek alapvetőek, ezekre mindenképpen figyelni kell:

1. Az *optimális terhelés* azt jelenti, hogy a játék a megfelelő nehézségi szintet biztosítsa a flow élmény kialakulásához. A túl könnyű feladatok unalmassá, a túl nehezek frusztrálóvá válnak, ezáltal kontraproduktívak. Nem az egyes feladatokról van szó, hanem a játék egészéről, könnyű feladatokkal például sikerélményt adhatunk, és a bekapcsolódást segíthetjük, míg a nagyon nehéz feladatoknak is nekifutnak az elkötelezett játékosok újra és újra: gyakori mechanizmus a játékokban, hogy a szinteket egy különösen nehéz szinttel zárják le (*boss level*).

2. Az *ideális beszíntezés* a jutalmak és feladatok rendszerbe illesztését jelenti. Fontos például a bekapcsolódás – megszokás – mesterszint megkülönböztetése: a kezdő és haladó játékosok mást szeretnének (ZICHERMANN – LINDER, 2013) Úgy kell kialakítani, hogy a játék a végső cél mellett az egyes lépések megtételét is támogassa, legyenek visszajelzések, elérhető célok menet közben.

3. Nem kevésbé fontos az *ideális jutalom-rendszer*. Ez biztosítja a hétköznapi életben egyébként hiányzó jutalmakat, azonnali pozitív visszacsatolást ad minden aktivitáshoz, részteljesítéshez, vagyis megerősíti a játékost. Fontos, hogy a jutalmak arányosak legyenek az eredménnyel, a befektetéssel.

Fontos még kiemelni, hogy a játékosoknak *értelmes választásokat, döntési lehetőségeket* kell biztosítani, vagyis nem elég, ha csak sodródik az eseményekkel, hanem alakítania is kell azokat. A játékban hozott döntések jelentősége természetesen változó, de ha a játékos befolyással tud lenni az esélyeire a játékban, az komoly pluszmotivációt jelenthet, és ezt a hosszabb távú bekapcsolódás feltételeként szokás megjelölni (KENÉZ, 2014).

BARTLE (1996) négy csoportra bontja a játékosokat felhívva a figyelmet az eltérő célokra, viselkedésre és motivációra. A *teljesítők* az eredményességet hajszolják, a *felfedezők* a lehetőségeket, titkokat keresik, a *társaságiak* számára a játék élménye a másokkal együtt levésben manifesztálódik, míg a *gyilkosok* a többiek ellen játszanak. Haladó játékosítók figyelhetnek arra, hogy mindenki számára meglegyen a megfelelő játékelem. (id: FROMANN, 2012.)

Nick Yee projectjében pedig a motivációk három típusát különítették el: *teljesítmény* (pl. versengés, előmenetel), *kapcsolat* (pl. csapatmunka, szociális érintkezés) és *elmerülés* (pl. felfedezés, egyediség). (id: FROMANN, 2012.)

3.4. Példák

Ez még így mindig elég elméleti ahhoz, hogy nehéz legyen elképzelni működés közben azoknak, akik nem láttak még ilyet. Az alábbiakban vázlatosan bemutatok pár példát, hogy legyen egy kiindulópont. A példák persze sokszor tantárgy-specifikusak és csak egy-egy részletre fókuszálnak, a játékosítás eszköztára és lehetőségei ennél sokkal tágabbak. Ötletelni és próbálkozni kell, ugyanis nem egy módszerről van szó, amikor a játékosítást emlegetjük – és semmiképp nem azon fennakadni, hogy a játékelemek és technikák be- és felsorolása mennyire nem egyértelmű vagy a játék maga mennyire komplex.

Amikor először láttam játékosítást az oktatásban, az a számonkérés forradalmi átalakítása volt – azt állította a középpontba, hogy a hallgatók választhassanak az aktivitások közül és legyen erős kontrolljuk a saját eredményüket illetően. A módszer lényege az volt, hogy a tanulók pontokat szerezhettek dolgozataik, házi feladataik, felelés, beadandó és sok egyéb feladat útján. A pontok fele a témazáró dolgozat, a másik fele az egyéb tevékenységekből adódik össze. A pontokból lettek később a jegyek. Középiskoláról lévén szó, havonta új ciklus kezdődött és jeggyel lezárult az előző, így havi egy jegyet kapnak a diákok. (Ez a Prievara Tibor által a nyelvoktatáshoz kidolgozott rendszer.)

A korábbi publikációmban bemutatott módszer is ezen alapul: a tantárgy (*marketingkutatás*) tematikus egységekre és ahhoz kapcsolódó feladatokra volt felosztva, és a kötelező beadandó feladat mellett más módon is lehetett pontokat szerezni (az órai részvétel, a kiegészítő anyagok olvasása, példák gyűjtése, peer review) – a cél itt az volt, hogy ne csak a beadandóra koncentráljanak a hallgatók és vegyenek részt aktívabban az órákon a félév során. Volt, amikor ezeket a pontokat a félévi értékelésbe sem számítottam bele, ekkor a jutalmazás az egyes feladatokban elérhető könnyítésekben, az erőteljesebb személyre szabásban nyilvánult meg (a siker érzésén, a teljesítésen felül) (KENÉZ, 2015).

Pontrendszereket alkalmazott Damsa Andrei is a Pécsi Tudományegyetemen, amivel egy publikációban (FROMANN – DAMSA, 2016) arra hívja fel a figyelmet, hogy a „pontrendszer azonban nem csak a diákok számára lehet motiváló, hiszen az oktatóknak is részletes, súlyozott és folytonos összképet ad a hallgatók félévbéli tevékenységeiről, ez pedig alapot nyújthat a személyre szabott visszajelzések rendszerének kiépítésére”.

A HAJBA (2015) által leírt pontrendszer igazi érdekessége számomra az volt, hogy teljesítési szinteket rendelt a feladatokhoz, azokat lehetett ezüst, arany és gyémánt szinten is teljesíteni. Vagyis a hallgató választhat a szükséges munka- és időbefektetés és a jutalom alapján, milyen módon, mélységben akar bekapcsolódni.

AWEDH és szerzőtársai (2014) feleletválasztós kérdésekkel dobták fel az órát: 10 kérdésből álló rövid tesztek alkalmaztak a félév során. Nem csak a tudás mérése / fejlesztése volt a cél, hanem azt is látták, hogy az általuk használt eszköz (Socrative) fontos változásokat hoz a tantermi folyamatokba: meg lehet beszélni a tesztek, vitákat, véleményeket generálni ezek alapján, vagy összegezni a kialakult álláspontokról a hallgatói véleményeket – vagyis a részvételt ösztönözni, javítani a kollaborációt. WASH (2014) arra is felhívja a figyelmet, hogy ez az eszköz jó az óra lezárására is:

azonnali visszajelzést kaphatunk az óráról, a tanultakról. Néha egy ennyire egyszerű lépés is elég – és máris játékosítunk.

A RIGÓCZKI (2016) által bemutatott példában a környezeti nevelés érdekében városi sétákat alakítanak ki, ahol a diákok (5-6 fős, 13-14 évesekből álló csoportja) virtuális eszközt használva, de a valós térben mozogva tesznek megfigyeléseket. A kerettörténetben egy Facebookon regisztrált, Geoharcos névre keresztelt rajzfigura az idegenvezető. A sétaút geolokációs játék segítségével járható be, az állomásokhoz kérdések köthetők. Amennyire specifikusnak tűnik a módszer elsőre, annyira láthatóak az általánosíthatóság lehetőségei a marketingoktatás különböző területein. Az online marketing korában is vannak ugyanis a fizikai térben elkülönülő, megjelenő marketingeszközök és példák.

Több keretrendszer helyez nagy hangsúlyt a megjelenésre, a formára, a keretekre (ClassDojo, Classcraft): a diákok avatart választhatnak, online láthatják a fejlődésüket, az online szerepjátékokhoz hasonlóan szintet léphetnek, vagy az OpenBadges rendszerrel „kitűzőket” adhatunk a teljesítményért – ezek az elemek akár már önmagukban is növelhetik a motivációt. Itt szinte csak az a feladat, hogy kiválasszunk egy nekünk tetsző rendszert és azon keresztül adjunk visszajelzést – persze a szakaszokra való bontás és a részfeladatok itt is fontosak, ha az év végi vissza az egyetlen visszajelzés és interakció, akkor nincs értelme alkalmazni ezeket.

4. Mobil momentumok

Végül két (teljesen önkényesen kiragadott) témát szeretnék kicsit körüljárni, ami mostanában foglalkoztat, és ami sok kérdést vethet fel, érdemes a megbeszélésre: a mobil momentumok és a számonkérés. Előbbit azért, mert (az oktatásban) eddig nagyon nem feldolgozott, érintett, vizsgált de valószínűleg egyre komolyabb szerepet kapó területről van szó (*mobil momentumok*) – ami a jövő irányait is kijelölheti. Az utóbbit (*számonkérés*) azért, mert annyira alapvető, mégis rengeteg vitára adhat alapot, nagyon különböző szempontokat kell összevetni.

A játékosítás egyik izgalmas területe lehet a *tanulási élmény kiterjesztése a mobil momentumokra*. Amikor a tanulási folyamatról beszélünk, a hallgatók tanulási élményét tervezzük, akkor általában két területre koncentrálnak: az órai történésekre és az otthoni tanulásra. Ez utóbbi alatt azt értjük, amikor a hallgató aktívan tanul, a figyelmét huzamosabb ideig a tanulásra irányítja.

Azonban a megváltozott médiafogyasztási szokások, különösen az újabb generációknál azt jelzik, hogy lehetséges lenne egy másik, ettől eltérő esetet is figyelembe venni az „otthoni” tanulásra. Egy Google kutatás azt jelzi, hogy a médiafogyasztás egyre inkább a mobil felé tolódik – a mobilon viszont kevés időt töltünk el egyszerre. Egy átlagos interakció a mobilon csak 17 perc (szemben a PC/laptop 39 perces átlagos interakciós idejével) – ami azt mutatja, hogy sokszor csak nagyon rövid időre figyelünk a mobiltelefonunkra. Ezzel együtt csökken a figyelem is: a mai fiatalok már jóval kisebb időtartamra képesek csak koncentrálni, mint korábban az akkoriak (BERNSCHÜTZ, 2016; KADANOFF, 2013).

A „*mobil momentumok*” olyan időszakok, amikor csak szűkösen áll a rendelkezésünkre idő, ezt a kis időt viszont ki akarjuk használni: a metrón vagy buszon utazás közben, két óra között várakozva, ebédidőben, vagy akár egy óra közben is rá-ránézünk a telefonunkra, interakciókat indítunk. Jellemzően ez az az idő, ami alkalmas egy üzenet megválaszolására, egy élmény megosztására, egy rövid online csevegésre, egy rövid videó megnézésére vagy egy hír elolvasására. Ebben az időben olyasmit csinálunk, ami segíthet az idő elütésében – vagy ami éppen nagyon foglalkoztat minket. Ez utóbbi motivációra játszik rá sok játék is: időbeli korlátozást építenek be a játékmenetbe (bizonyos idő elteltével történik valami, vagy időhöz kötött az aktivitási limit), akit a játék menete érdekel, az direkt keresni fogja a momentumokat nap közben, hogy elindíthasson egy interakciót.

Miért ne lehetnének ezek az idők részei a tanulási folyamatnak, a hallgatói élménynek? Ez adhatna egy harmadik elemet is a tanuláshoz. Az otthoni fókuszált tanulás és az órai munka mellett ezeknek a momentumoknak a bevonására is alkalmas lehet a játékosítás – ha tudatosan tervezzük.

Nincs más dolgunk, mint csatát nyerni a közösségi média, a chatek és üzenetek illetve a valódi játékok ellen.

Olyan feladatokat kell tehát tervezni, amik rövid időt vesznek igénybe, az 5-10 perces megoldási idő ösztönzi a bekapcsolódást. Sokkal nagyobb esély van arra, hogy a rendelkezésre álló egy hét alatt a hallgató találjon két-három tízperces alkalmat, amikor a tantárggyal foglalkozik, mint arra, hogy egyszer leüljön és aktívan tanuljon fél órát. Ráadásul a mini-aktivitások a későbbi intenzív, aktív tanulást is segíthetik.

Sok eszköz lehet a segítségünkre, például tesztek (hetente egy-két ötkérdéses teszt, automatikus javítás már sok szoftverben elérhető). Akár a hallgatók feladata is lehet, hogy készítsenek tesztkérdéseket. De jó lehet a példák gyűjtése a mindennapokból is: keressenek olyan reklámokat, promóciókat, amiben az órán elhangzottak láthatók. Hozzanak kérdőíveket, amiket valahol láttak – értékeljék is ki őket, van-e bennük valamilyen hiba. (Nagyobb csoportoknál a példák beépülhetnek a szemináriumi munkába, nem kell mindegyikkel külön foglalkoznia az oktátónak.) Egy kép, egy ábra vagy diagram, egy videó egy kérdőív is lehet a játékosított aktivitás alapja: asszociációt, értelmezést, rövid visszajelzést kérhetünk. Ha feladatok rövidek, akkor van esély ezeket arra az időre terelni, amikor egyébként is mobilozik – és nem veszik el az értékes tanulási időt. Ajánljunk döntési helyzeteket: például választhassák ki a hallgatók melyik céggel, reklámmal foglalkozunk a következő órán.

A mini-aktivitások lehetnek küldetések, és kiválóan támogathatók kihívásokkal. A kihívás lényege a folyamatosság erősítése (aki 10 héten keresztül mindig vagy aki minden nap megcsinálja az aktivitást, az kap pontot, jutalmat). Én a Redmenta tesztek fogom arra használni a következő félévben, hogy az elmélet gyakorlati megjelenését megmutassam: egy kérdés minden nap – pl. mondják meg, hogy ATL vagy BTL a bemutatott példa. Keressék meg milyen típusú promóció van az adott weboldalon. A válasz valóban nem több 1-2 percnél, de a rendszeres egy perc, remélhetően sokat érhet.

Az egyik dolog, ami ráveheti a hallgatókat arra, hogy a heti egy óra és az ahhoz rendelt tanulási időszak mellett még foglalkozzanak a tantárggyal, ha tényleg érdekli őket a tantárgy. A saját belső motivációjuk „kényszeríti” őket arra, hogy ránézzenek, belepillantsanak, foglalkozzanak vele. Ugyanakkor alkalmazhatjuk a gamification elemeket is a motiváció megerősítésére: a pontok, kitűzők (badge), kihívások megerősítést jelentenek, visszajelzést adnak a játékos számára.

Ha a belső motivációt illetve a játékelemeket nem érezzük elég erősnek, akkor alkalmazhatunk egyéb jutalmakat is. A jutalom lehet a játékon kívüli vagy a játékon belüli is. A 10 napos kihívás végén 10 pontot kaphat az, aki végigcsinálja a kihívást. De lehet a játékkal összefüggő jutalom is: a részvételt vagy a különleges teljesítményeket beszámíthatjuk a játék értékelésébe, például pontokkal elismerhetjük. Fontos elem a jutalom maga? Tulajdonképp nem – de kézzelfogható eredménye a részvételnek. A játékon kívüli nyeremények elég jól működhetnek akkor is, ha csak valami apróságot ajánlunk fel, a számonkérésbe való beszámítás (a súlyának megfelelően) minimális lehet – a legjobb az, ha ezek nélkül is részt vesznek a hallgatók (motiváltak).

5. A számonkérés két izgalmas kérdése

A játékosított kurzusvezetésben sokszor kerül elő a probléma, hogy a játékosítás során használt pontrendszer legyen-e az alapja a számonkérésnek. A hallgatóknak is mindig ez az első kérdése, hogy mi a követelmény és nem a tananyag, hanem a számonkérésre kíváncsiak.

Sok kurzus számonkérésének alapja egy vizsga vagy beadandó dolgozat a félév végén (esetleg néha ezek kombinációja). Ez egyszeri, a kurzust végén van. Ha több lépcsőből áll, akkor a félév közben van egy köztes határidő, amivel általában le is zárjuk az addig tanultakat, majd a félév végén egy második vagy a teljes anyagra vagy a második részre vonatkozó hasonló feladat. Az oktató

feladata a vizsgaidőszakban kijavítani a beadandókat vagy vizsgadolgozatokat – a félév közben a számonkéréssel nem foglalkozik.

Ezeknek a feladatoknak (általában) a közös vonása, hogy:

- függetlenek a félév során elvégzett munkától
- a hallgatóknak nincs, vagy nagyon limitált választásuk van a számonkérést illetően
- korlátozottan tudnak az eredményre reagálni, nincs lehetőség a hibákat kompenzálni

Amikor először láttam játékosítást az oktatásban, az éppen ezt a logikát változtatta meg: azt állította a középpontba, hogy a hallgatók választhassanak az aktivitások közül. Egy középiskolai nyelvóráról volt szó, ahol a tanulók kiválaszthatták, a résztémát, amivel foglalkoznak, a szavakat, amiket megtanulnak. Eldönthették, hogy esszét, prezentációt vagy fordítást készítenek. Minden tevékenységüket pontozta, értékelte a rendszer, és ezzel

- folyamatosan láthatták, hogyan haladnak, milyen eredményre számíthatnak
- a saját képességeik, preferenciáik szerint alakíthatták a számonkérést
- egyben pedig az órai munka és a számonkérés jobban összekapcsolódott.

Könnyű neki, gondoltam, hiszen szavakat, nyelvet egészen más tanítani, mint egy marketinges tantárgyat a felsőoktatásban, ahol nem is igazán a szavak, definíciók, hanem az összefüggések, a használat az elsődleges, a témák jobban egymásra épülnek. Az év végi beadandó a kurzus anyagának elsajátítását méri a maga komplexitásában: ha azon alakíthatnak a hallgatók, akkor kimaradhatnak lényeges elemek. Ráadásul a számonkérés módja sem véletlen, hiszen azért van a prezentáció (az esszé, a piacelemzés, a marketingterv stb.), mert ez az, ami a gyakorlati munkában elvárás lesz a cégeknél, amit az oktató a legjobb eszköznek tart ahhoz, hogy a tényleges tudást mérje.

A játékosítás során az első, amit kipróbáltam, az a félév végi feladat felaprítása volt: az egy nagy beadandó helyett 4-5 részt elkészíteni: általában úgyis ez a munka menete, itt még csak a számonkérés időbelisége változik, illetve az elején vétett hibák kevésbé befolyásolják az értékelést (menet közben javíthatók). Mindeközben a hallgató jobban látja, mennyire kell odatennie magát ahhoz, hogy a kívánt eredményt érje el, hiszen az értékelésének egy részét már látja.

Később azonban elkezdtem hozzáadni az értékeléshez olyan elemeket is, amelyek már nem ehhez a nagy vizsgához tartoztak. Bár megtartottam ennek a kiemelt súlyát a számonkérésben, de a pontok 10-25 százalékát olyasmire adtam, ami a hallgató saját hozzáadott munkája. Dolgozzon a területtel a saját szája íze szerint, találja meg benne a saját kihívásait. De ezt a munkát úgy végezze, hogy tudja, hogy sok múlik rajta: beleszámít a félév végi eredménybe. És választhasson, melyiket szeretné megcsinálni, legyen kontrollja arra, hogy miben kell részt vennie. Ezek az aktivitások is szakmaiak, könnyen beleférnek az értékelésbe, például:

- részvétel konferencián, szakmai rendezvényen a területtel kapcsolatosan (prezentáció, bloghosszszólás készítése a konferenciáról vagy annak egy előadásáról),
- esettanulmány készítése, bemutatása – a terület alkalmazása egy konkrét cégnél (interjú a vezetővel, a szakértővel)
- szakmai cikk elolvasása, ismertetése (válasszon egy számára érdekes témát és dolgozzon vele)
- a tananyag kiegészítése (izgalmas szakmai kérdések feldolgozása, határterületek, részletesen nem tárgyalt kérdések, etikai vonatkozások)
- más országokkal való összevetés – külföldi hallgatók szeretik például saját országukat bemutatni.

Tapasztalatom szerint sokkal többet nyerünk, ha a hallgató dolgozik a témával, ha megkeresi, neki mi fontos, mi érdekli, mintha ragaszkodnánk az előre eltervezett tananyaghoz. Különösen fontos lesz ez akkor, ha a hallgatók közötti különbségek nagyok – nagyon eltérő háttérből érkezett csoportoknál (mesterképzésben találkoztam például olyanokkal, akik a különböző alapszintű

tanulmányaik során nagyon jelentősen eltérő tudással érkeztek). Ráadásul a saját maga által hozott téma sokkal inkább megfelel a hallgató saját képességeinek és érdeklődésének. Véleményem szerint akár 50% súllyal is érdemes az egyéni projecteket bevonni az értékelésbe. Ugyanakkor azt is el kell ismerni, hogy ezek összevetése nem egyszerű és minden egyes saját project különmunkát jelent az oktató számára.

Fontos, hogy ezek a saját projectek mindig előre legyenek egyeztetve a tanárral, kapjanak a nehézségi szintjüknek (a munka- és időbefektetésnek), az eredménynek (mennyire fontos a kurzus szempontjából) megfelelő súlyú értékelést. Nem muszáj minden kiselőadásnak ugyanannyit érnie. Viszont muszáj mindegyik előtt megbeszélni, milyen elvárásaink vannak. Ez bizonyos esetekben formalizálható is (cikk feldolgozása: követelmények), de jobb, ha a hallgatóval együtt beszéljük meg, az adott esetben mire kell figyelnie.

A másik, hogy amennyiben ezt bele vesszük az értékelésbe, akkor a hallgatóknak biztosítani kell a megfelelő támogatást azzal, hogy forrásokat, lehetőségeket ajánlunk nekik. Melyik szakmai blogokkal, újságokkal, folyóiratokkal dolgozhatnak? Hol kereshetnek szakmai rendezvényeket, mi számít szakmainak. A hallgatók így plusz motivációt kaphatnak ahhoz, hogy a szakma híreiről, újdonságairól az órán kívül is tájékozódjanak.

A harmadik, ami szerintem nagyon fontos, hogy ezek a saját projectek kerüljenek be az óra menetébe, legyenek részei a szemináriumi munkának. Beszéljük meg az esettanulmányokat kis csoportokban: mi az, amit tanulhatunk ebből? Hallgassuk meg a prezentációkat a csoporttal – gondoljuk tovább a témákat, beszéljük át a felvetett problémákat. A témák egyeztetése pluszmunka, de ezzel egy kicsit visszanyerhetünk a befektetett munkánkból. És még változatos is lesz a kurzus. A peer review (egymás értékelése) és a közös munka (a szemináriumon ezzel eltöltött idő) segít abban, hogy ne legyen (jelenős) pluszmunka a saját feladatok értékelése az oktatók számára, és a megmaradt alapvető számonkérés, hogy a tanulási célokat elérjük. Szintén fontos abban is, hogy a hallgató által behozott témák megosztásra kerüljenek, a többiek is profitálhassanak belőle.

Azonban az is nyilvánvaló, hogy igazán jól ez a módszer csak kis csoportokban, motivált hallgatókkal működhet. Szakkollégium, szakiránytárgy – ahol a hallgatók részt tudnak és akarnak venni az óra alakításában illetve amire megfelelő mennyiségű energiát tudunk fordítani. Nagyobb csoportokban, alapozó tárgyaknál a választási lehetőségeket érdemes előre formalizálni. Ez a gyakorlat játékosítás nélkül is elég általános, sokszor megfigyelhető például a házidolgozat vagy a vizsga választható témáinál, illetve a hallgatók által hozott esetek (pl. választott cég) feldolgozásában.

Ezzel összefüggésben merül fel egy másik dilemma: nyitva hagyhatjuk-e felfelé a pontozást – vagyis az elérhető pontszám 100% vagy több. Amennyiben a plusz munkákat pontozzuk, akkor mennyi lesz a maximális pontszám, ahhoz hogy tényleg plusz legyen? Ha ez választható többlet, akkor e nélkül is kell teljesíteni a tárgyat. Ha ez része a 100%-nak, akkor kötelező elem, nem játék. Illetve a bukás és a kiváló minősítés határait is meg kell állapítani valahol, mégpedig az elérhető pluszpontok figyelembe vételével. Vagyis a kérdés leegyszerűsítve: a játékosított feladatok (saját munka, órai részvétel) hogyan adódnak hozzá az alapvető számonkérés (a vizsga) összes pontszámához: azzal együtt adják ki a 100%-ot vagy 100% fölé is lehet menni velük.

Jó, ha tisztázzuk: a játékosítás pontszámait nem muszáj beleszámítani az értékelésbe, ha nem akarjuk. Ha azonban a pontok a félév értékelésébe is beleszámítanak, azzal növelhetjük a részvételi motivációt. Azonban, a gamification alkalmazása során (és minden játékokban, de azon túl is) a játékosok a hatékonyságot is nagyon erősen figyelik: mérlegelik milyen befektetés mennyire „éri meg”. Ha választhatnak, akkor gyorsan fel fog merülni, hogy csinálhatnak-e többet, több félért, több pontért. Ha három feladtból kell legalább kettőt megoldani a vizsgában, akkor fel fog merülni, hogy kaphat-e pluszpontot, ha mind a hármat megcsinálja. Ha több módja is van, hogy pontokat szerezzen

a félév végi jegyéhez (egyéni project), akkor előbb utóbb fel fog merülni a kérdés, hogy mi lenne, ha nem az egyiket, hanem ezekből többet is választana a hallgató. Vagy a jegyének javítása érdekében, vagy csak a szorgalma, érdeklődése miatt: van-e lehetősége arra, hogy két, három, esetleg több feladattípusba is belekóstoljon: készítsen egy kiselőadást, de menjen ki egy céghez esettanulmányt írni is és még egy tudományos cikket is elolvasott, amiből prezentációt csinálna.

Az egyik szempont itt az lehet, hogy a plusz munkáját nem szabad korlátozni – sem a kedvét, motivációját nem kellene elvenni, sem a szakmai előrelépését, a tanulását korlátozni nem szabad. A másik viszont az, hogy ezzel az oktatónak plusz munkát okoz, nyilvánvaló tehát, hogy korlátokat is fel kellene állítani (akkor is, ha ez az a fajta plusz, amit mindenki szeret: segíteni a kiemelkedő szorgalmú és motivációjú hallgatóknak). A fő kérdés az, hogy lehetőséget adunk-e arra, hogy a pontozásnál ezek is beszámítsanak, figyelembe vesszük-e ezeket bármilyen módon.

Amennyiben a vizsgán (és egyéb feladatokon) elérhető eredményt tekintjük a 100%-nak – akkor bármi, ami ehhez adódik, azzal elméletileg efölé mehet a hallgató, vagyis felülről nyitott rendszert kapunk. Vagyis száz százalék fölé emelkedik az elérhető maximális pontszám. Nem ördögtől való gondolat: volt matektanárom, aki a többféle megoldás alkalmazásáért pluszpontot adott, de az egyetemi felvételik rendszerében is a vizsgát kiegészíthetik bónuszok: nyelvvizsga, tanulmányi verseny, sportsiker eredménye – vagyis a vizsgán van, aki több pontot képes elérni. Amikor az értékelést kidolgozzuk, akkor az elvárást ennek megfelelően kell meghatároznunk: mit várunk el ahhoz, hogy valaki átmenjen és mit várunk el a kiváló minősítéshez.

A legjobb ennek a dilemmának az átgondolására, egy olyan vizsgát megvizsgálni, ahol a hallgató három esszékérdésből választhat, de csak kettőt kötelező megoldania. Mindkét kérdés 50 pont, 100 pont a maximum. Amennyiben a hallgató választhat, kell egy szabály, hogyan értékelünk: vagy csak az elsődleges választást értékeljük vagy azt is mondhatjuk, hogy mindet értékeljük és a csak a két jobbat vesszük figyelembe vagy mindháromat pontozzuk és beszámítjuk. Ezek a vizsgák tipikus példái annak, mikor nem célszerű megengedni a hallgató ilyen taktikázását: amennyiben ez nem része a tanulási folyamatnak, nem jelent plusz befektetést vagy más tanulási tevékenységet, csak a próbálkozások számát növeli. Ahogy nem vizsgázhatnak többször és nem adhatnak be újabb beadandókat sem, ha az első nem sikerült.

Fontos szempont az is, hogy két közepes teljesítmény ugyanazon a vizsgán nem áll össze egy jó teljesítménnyé, aki képes többször is éppen átmenni az nem lesz ettől jeles – ezt el kell kerülni. (A fenti példából kiindulva: ha mindhárom feladatot 30/50 pontra oldja meg, akkor ne kaphasson 90 pontot összesen). Ez a vizsga példájánál egyértelmű, a játékosított feladatoknál nem mindig az: ezeket a szabályokat az elején ki kell alakítanunk.

Különösen fontos, hogy azzal nem lehet az elégtelen vizsgát elégségesre javítani, ha valaki többször teljesíti. Ezt a plusz munkára is javasolom: amíg valaki az elért eredményt javíthatja azzal, ha más aktivitásokban részt vesz, addig ezek nem kompenzálhatják a vizsgán való bukást. (Ez sem egyértelmű mindenhol, például olyan felvételi rendszert is találhatunk, ahol egy elem – pl. egy sportsiker – kompenzálhat minden egyéb bejutási követelményt.)

Éppen ezért a módszer sarkalatos pontja, hogy szabályozzuk a minimum elvárásokat és az elérhető jutalmakat. Én el szoktam várni, hogy a vizsgafeladatot (beadandót) minimum kettesre teljesítsék, és már többször limitáltam az elérhető plusz eredményt (pl. legfeljebb egy jegyet lehet feljebb menni ezen a módon). Ennek ellenére feltétlenül a felülről nyitott, megengedő rendszer mellett vagyok, mert:

- minél több dolgot kipróbál a hallgató annál többet tanul, annál több kapcsolata lesz a tárgy gyakorlataival: ha van lehetőség többféle módon is tanulni, akkor próbáljon ki minél több mindent.

- minél jobb a hallgató kontrollja a végén elért eredményre, annál inkább tud a tanulásra fókuszálni a vizsga helyett.
- mindig vannak olyan hallgatók, akik nem állnak meg a pontgyűjtéssel akkor sem, ha elérték a jó jegyhez szükséges szintet.
- nagyobb az esély, hogy a hallgató megtalálja a saját kapcsolódási pontját a tantárgyhoz, bele tudja illeszteni azt az érdeklődésébe, kapcsolatot épít fel vele (és gyakorlatot szerez).

Amire mindenképp ügyelni kell, hogy *legyen egyértelmű minimumelvárás*: legyenek kötelező elemek és szintek a kurzus teljesítéséhez. Kellenek nem kompenzálható elemek, minimumszint.

Az volt a tapasztalatom, hogy kell egy alap értékelési rendszer, ami legyen teljesíthető minden hallgató számára, akármilyen módon tanul is – vagyis aki nem vesz részt a játékban ne legyen hátrányban (pl. csak akkor köthetjük a 100%-ot az órai részvételhez, amennyiben ez az adott csoportban mindenki számára kötelező). Ez logikusan azt is jelenti, hogy nem muszáj bekapcsolódni a játékosításba (a játék önkéntes). Sokszor vannak olyanok a kurzusokon, akik valamilyen ok miatt nem tudnak részt venni a munkában (tanulási problémák, munkavégzés). Aki nem akar plusz munkát végezni, az is érhesse el akár a maximális pontszámot is.

Legyen világos szabály az egyes pluszteljesítések értékelése, mit lehet nyerni vele, hogyan értékeljük a plusz teljesítést. Limitáljuk a lehetőségeket a szervezés és a munka-költségek miatt. Kellenek korlátok (saját magunk miatt is) és a fókusz azért az alap értékelési rendszer, arra koncentráljanak arra a hallgatók. A játékosítás egyik csapdája, ha túl sokat akarunk adni a hallgatóknak (lehetőséget, tartalmat, visszajelzést), akkor elveszhetünk a munkában.

6. Összefoglalás

A játékosított rendszerek általában nagyobb kontrollt jelentenek a hallgatóknak az eredményükben, és ez jó a hallgatóknak is, az intézménynek is. A tanulási folyamat célja valamilyen kompetenciák elsajátítása és nekünk minden módon elő kell segítenünk ezt – és támogatni a hallgatókat a jobb eredmény elérésében.

Saját tapasztalatok és az irodalom alapján próbáltam felvázolni a lehetőségeket, irányokat. Kiemeltem két megfontolandó dolgot az induláshoz. A legfontosabb viszont az, hogy koncentrálna a hallgatói élményre, mindenki a saját maga számára találja meg azt a területet, ami a gamification területén számára hasznosítható. A játékosítás nem egy módszer, nem egy irány, hanem inkább gondolkodásmód, a hallgatói élmény áll a középpontjában. És ennek javításával akkor is érdemes próbálkozni, ha amúgy a gamification nem érdekel minket annyira vagy a játékosítás minden elemét, vetületét nem ismerjük.

Irodalomjegyzék

- Awedh, M. – Mueen, A. – Zafar, B. – Manzoor, U. (2014): Using Socratic and Smartphones for the support of collaborative learning. *International Journal on Integrating Technology in Education (IJITE)*. 3 (4)
- Csikszentmihályi M. (1991): *Flow – Az áramlat*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Damsa, A. – Fromann, R. (2016): Gamification and gameful approaches in education, business, and it. *Informatika*. 18 (1) 28-33.
- Deés Sz. – Kenéz A. (2012): *Az esettanulmányok hatékony alkalmazása a marketingoktatásban. „Coopetition – verseny és együttműködés a marketingben”*. Marketing Oktatók Konferenciája, Konferenciakötet. MMSz, Miskolc, 1-8.
- Detering, S. – Dixon, D. – Khaled, R. – Nacke, L. E. (2011): *Gamification – toward a definition*. MindTrek '11, Vancouver, Canada, 28-30.

- Fromann R. – Damsa A. (2016): A gamifikáció (játékosítás) motivációs eszköztára az oktatásban. *Új Pedagógiai Szemle*. 66 (3-4) 76-81.
- Fromann R. (2012): *Gamification – épülőben a Homo Ludens társadalma?* In: Nagy Edit (szerk.): Fialat kutatók Magyarország megújulásáért – A Professzorok az Európai Magyarországiért Egyesület III. PhD konferenciája. Professzorok az Európai Magyarországiért Egyesület, Budapest. 11-24. (<http://jatekoslet.hu/letoltes/publikaciok-gamification.pdf> – Letöltve: 2014. máj. 2.)
- Hajba L. (2015): *Gamifikáció a felsőoktatásban – egy online kurzus tapasztalatai*. Sárka Paripa, (<https://sargaparipa.wordpress.com/2015/07/08/gamifikacio-a-felsooktatásban-egy-online-kurzus-tapasztalatai/> – 2016. márc. 7.)
- Kadanoff, M. (2013): *Is Your Website Built For The 'Three Screens'?*, Open Marketing, (<http://openmarketing.com/blog/mobile/is-your-website-built-for-the-three-screens/> – Letöltve: 2014.máj. 27.)
- Kenéz A. (2014): *Játékosítási problémák a gyakorlatban – egy főiskolai kurzus kapcsán*, Games for Business. blogpost (<http://gamesforbusiness.hu/blog/jatekositasi-problemak-a-gyakorlatban-egy-foiskolai-kurzus-kapcsan> – Letöltve: 2014. máj. 27.)
- Kenéz A. (2015): Gamification – a játékok alkalmazása a marketingben és a marketingoktatásban. *Marketing & Management*. 49 (4) 36-51.
- Park, H. J. – Bae, J. H. (2014): Study and Research of Gamification Design. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*. 8 (8)
- Prievara T. (2015): *A 21. századi tanár*. Neteducatio, Budapest.
- Rab Á. (2012): *A gamifikáció lehetőségei a nem üzleti célú felhasználások területén, különös tekintettel a közép- és felsőoktatásra*. Oktatás-informatika. (1-2) (<http://bit.ly/1CLNeLj> – Letöltve: 2014. máj. 27.)
- Rigóczki Cs. (2016): „Gyönyörűségnek társa legyen a hasznosság” – Gamifikáció és Pedagógia, *Új Pedagógiai Szemle*. 66 (3-4) 69-75.
- Shell, J. (2008): *The Art of Game Design – A Book of Lenses*, Morgan Kaufmann Publishers (Elsevier), Burlington, USA
- Shell, J. (2010): When games invade real life, Ted Talks, San Francisco, *TED előadás* (https://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invalidate_real_life – Letöltve: 2013. márc. 2.)
- Wash, P. D. (2014): Taking advantage of mobile devices: Using Socrative in the classroom. *Journal of Teaching and Learning with Technology*. 3 (1) 99-101.
- Wearn, N. (2016): *Behind the Game Master's Curtain*, Faculty of Arts and Creative Technology, Staffordshire University, poster presentation
- Werbach, K. – Hunter, D. (2012): *For the win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton, Philadelphia.
- Zichermann G. – Linder J. (2013): *Gamification – Az üzleti játékok forradalmasítása*, Z-Press Kiadó, Miskolc
- Zichermann, G. – Cunningham, C. (2011): *Gamification by Design – Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media, Sebastopol

Szimulációs játék alkalmazása gazdaságtudományi mesterképzéseken – tapasztalatok ismertetése

The application of simulation game in economic sciences master courses – presentation of experiences

KOVÁCS ISTVÁN

Egy sikeres kurzus elengedhetetlen alapfeltétele egy erős, hagyományos értelemben vett módszertani háttér és ennek folyamatos megújítása, valamint az előadások interaktivitása és hallgatói bevonódása különös tekintettel a közösségi médiára építve; hisz kutatások egész sora bizonyítja: nekünk, egyetemi oktatóknak a fő célcsoportunk nagyrészt ezen keresztül érhető el napjainkban leghatékonyabban.

Tanulmányomban a közösségi médiára, mint eszközre tekintek, és a gondolatmenetem célja, hogy egy marketing témájú kurzus keretében bemutassam, miként lehet növelni a hallgatói aktivitást és a tanulási eredmény hatékonyságát. Figyelem középpontjában tehát nem a közösségi oldalak „like-vadász” oldalai, a szakértők által írt tudományos blogok felhasználási lehetőségei állnak, mint virtuális oktatási segédanyagok széles tárháza, hanem a hagyományos módszertani háttér eszközzrendszerére építve vizsgálom a célcsoport által használt modern technikákat (pl. mobiltelefonokra letölthető applikációk).

A kurzus módszertani megújítását és bővítési lehetőségeit a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem sztenderdizált kérdőívére, az Oktatás Hallgatói Véleményezésére alapoztam, valamint figyelembe vettem a hazai és nemzetközi trendeket is.

Kulcsszavak: közösségi média, oktatásmódszertan, szimulációs gyakorlat

A strong and traditional methodological background and its constant renewal is an essential condition of a successful course. Of course we can not forget the level of interactivity and the involvement of students, in particular on social media; since series of researches proves: for us, lecturers our main target groups – today's students – can be reached effectively through these instruments. In my study I focus on social media as an instrument, and the purpose of my thought is to introduce it as a part of a marketing themed course, and show how to enhance the activity and effectiveness of student learning outcomes through it. My attention is not focused on the „like-hunting” side of the social sites, or possible uses of blogs written by scientific experts, instead I focus on the tools used by my target group (for example applications for mobile phones, webpages used for communication between the group members). The renewal process of the course is based on the standardized questionnaire of the Budapest University of Technology and Economics which is used to get feedback from the students and of course I have taken into consideration the domestic and international trends as well.

Keywords: social media, teaching methodology, simulation exercises

1. Bevezetés

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Karán a *Szolgáltatásmarketing* tantárgy oktatása nem rendelkezik túl nagy hagyománnyal. A tantárgyat az Üzleti Tudományok Intézet vezette be a 2008/2009-es tanévben, és az oktatási feladatokat a Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék látja el.

A tervezés fázisában azzal számoltunk, hogy bár a téma sajátosságaiból fakadóan kezdetben nem lesz olyan közkedvelt, mint például a *Vásárlói magatartás* kurzuskinálatunk, viszont a téma újszerűsége miatt és a nemzetközi trendeket figyelembe véve döntöttünk a tárgy bevezetése mellett. Nem mellékesen kijelenthető az is, hogy a XXI. században a szolgáltatásoknak egyre meghatározóbb szerepe van a kelet-európai országok nemzetgazdaságaiban.

A kurzust kötelezően választható tárgyként vehetik fel a *Műszaki menedzser*, a *Pénzügy* és a *Vezetés és szervezés* (nappali képzés) mesterszakos hallgatóink, és kerülhetnek közelebb a szolgáltatásmarketing témához, melynek célja, hogy megismerkedjenek e marketing szakterület alapjaival, valamint az alkalmazott marketing módszerekkel. A félévközi tárgyat heti két órában hallgatják a diákjaink, és az ismeretanyag átadását az oktatási segédanyag segíti. Az első kurzus két Zh megírásával zárult, és a tárgy oktatásában még nem vettem részt.

A 2010/2011-es tanévben vettem át a tantárgy oktatását, és mindeztidáig én vezetem a kurzust (a 2009/2010-es és a 2012/2013-as tanévben a tárgyat nem indítottuk el). A heti két óra bontás, a ppt prezentációs forma, valamint a hallgatók rendelkezésére álló nyomtatott oktatási segédanyag és a félévi számonkérés két Zh formájában továbbra is megmaradt. A hallgatói visszajelzésekre reagálva – mármint hogy „túl száraz a tárgy” – viszont módosítottam a kurzus tematikáján (*1. táblázat*) és egy új szimulációs játék is bevezetésre került.

1. táblázat: A tantárgy kivonatolt tematikája

Célkitűzés:	A tantárgy célja a szolgáltatások piacának és a szolgáltatásmarketing sajátosságainak bemutatása. Tárgyalásra kerülnek a marketingeszközök különböző szolgáltatások területein való alkalmazásának specifikumai, a menedzselés technikái.
Tematika:	1. Bevezetés a szolgáltatásmarketingbe 2. A szolgáltatások minősége 3. Marketingstratégiák a szolgáltatóvállalatoknál 4. Fogasztói magatartás vizsgálata és a vevőmegtartás 5. A szolgáltatástermék, az ár-, az értékesítési és a kommunikációs politika 6. Az emberi tényező, a tárgyi elemek és a szolgáltatási folyamat menedzselése 7. Szolgáltatások tervezése 8. A kétoldalú kockázat csökkentését elősegítő egyéb menedzsment módszerek 9-12. Szimulációs gyakorlat.
Félévi követelmény:	Három darab félévközi ellenőrzés, melyből kettő ZH (35-35 pont), egy pedig csoportmunka (30 pont) formájában valósul meg. Érdemjegy: 0-49: 1, 50-62: 2, 63-74: 3, 75-86: 4, 87-100: 5

Forrás: Saját szerkesztés

2. Szimulációs játék rövid bemutatása

Az *EcoSim Oktatási Szimulációk Kft.*¹⁶ által kifejlesztett játék tulajdonképpen egy összetettebb, több hétig futó szimulációs gyakorlat. A játék idejére a csapatok egy elképzelt hotel és a hozzá tartozó sícium vezetését veszik át. A hallgatóknak stratégiát kell meghatározniuk, adatokat elemezni, illetve döntéseket hozni.

Erre a szimuláció során korlátozott idő áll rendelkezésre, ezért kiemelten fontos a csapatmunka, az együttműködés és a hatékony feladatmegosztás. A játék több periódusos, minden periódus három hónapos időszakot reprezentál. Egy adott perióduson belül a következő negyedévre vonatkozó döntéseket kell meghozni.

A hotel és sícium teljesítményét négy faktor alapján értékeljük:

- profit;
- piaci részesedés;
- dolgozói elégedettség;
- ügyfél elégedettség.

A pontokat négy kategóriában lehet gyűjteni. Kategóriánként meghatározzuk a csapatok közötti sorrendet a piacon belül, majd a faktornak megfelelően kapnak pontot. A pontozást periódusonként ismételjük meg. A cél a legmagasabb összpontszám elérése a szimuláció 6 periódusa során.

3. Módszertan bővítése és folyamatos megújítása

Az Oktatás Hallgatói Véleményezése¹⁷ (röviden: OHV) alapján kijelenthető, hogy a kurzus módszertanának új elemmel történő bővítése, vagyis a szimulációs játék bevezetése jó választásnak tűnt (1. ábra). A 2008/2009-es és a 2010/2011-es tanév adatainak grafikus ábrázolásából egyértelműen kiderül, hogy minden egyes vizsgált kérdés megítélése pozitív irányban mozdult el.

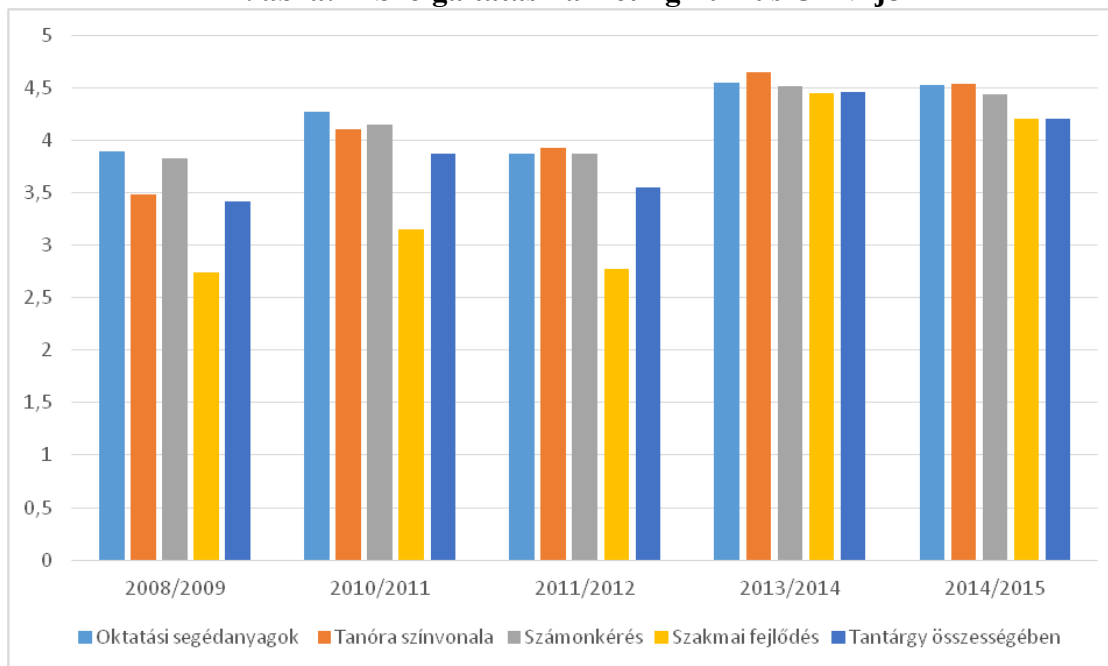
A vizsgált kérdések a következők voltak:

- Értékel az oktató által felkínált vagy összeállított nyomtatott, illetve elektronikus úton terjesztett oktatási segédanyagok színvonalát! (Szempontok: átadja a tananyagot, felkészít a számonkérésekre, korszerű.)
- Értékel az oktató által tartott tanóra színvonalát! (Szempontok: logikus felépítésű, magával ragadó, követhető.)
- Mennyire érezted a tantárgy során elsajátított ismeretek felmérésére alkalmasnak a számonkéréseket? (Szempontok: tételek, kérdések, választott számonkérési módszer.)
- A tantárgyban tanultak elősegítették a szakmai fejlődésed, illetve a szakmai fejlődésed megalapozását?
- Értékel a tantárgyat összességében!

¹⁶ Bővebb információ: www.ecosim.hu

¹⁷ A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen az Oktatás Hallgatói Véleményezése az 1999/2000-es tanév I. félévében indult be. A Műegyetemen az OHV azonban ettől régebbi hagyományokra tekinthet vissza, hiszen több karon (pl. Építőmérnöki Kar, Villamosmérnöki és Informatikai Kar) már korábban is folyt oktatói véleményezés. Az oktatók hallgatói véleményezését a Felsőoktatási törvény is kötelezővé teszi, és az OHV szabályzat elfogadásakor, módosításakor a hallgatói önkormányzatnak egyetértési joga van. Az OHV szervesen illeszkedik az egyetem minőségbiztosítási rendszerébe, mely során az oktatást az igénybe vevők belülről értékelik. A belső értékelés előnye, hogy magunknak készítjük, nincs olyan külső kényszer, mely az egyetemre nyomást gyakorolna, és ezáltal torzítaná az eredményeket.

1. ábra: A Szolgáltatásmarketing kurzus OHV-je



Forrás: Saját szerkesztés

Nézzük meg egy kicsit részletesebben is az első és a játékkal bővített kurzus eredményeit! Egyetemünk hallgatói 1-től 5-ig terjedő skálán értékelik a kurzusok egyes szempontjait, ahol 1-es a nagyon rosszat jelenti, az 5-ös pedig a kiválót. Az ábra alapján megállapíthatjuk, hogy az első kurzus mutatószámainak 4/5-ével elégedettek lehetünk, ugyanis ezek megítélése az átlagos és a jó között mozgott, ami egy új tantárgy bevezetésével kapcsolatos elvárásainknak megfelelt, és megközelítette a tanszéki átlagokat is.

Arra a kérdésre viszont, hogy *a tantárgyban tanultak elősegítették a szakmai fejlődésed, illetve a szakmai fejlődésed megalapozását*, rossz és átlagos közti választ adtak hallgatóink, mely egyúttal az új tárgyba vetett hitünket is megkérdőjelezte. A 2010/2011-es hallgatói véleményezés viszont megerősítette döntésünk helyességét (a tárgy bevezetését és módszertanának bővítését): ez utóbbi kérdés is átlag feletti eredményt ért el. Az összes többi szempontot jó felettre és – egy kérdés esetében – jó közelire értékelték.

A biztató eredményeket látva a 2011/2012-es tanévben indított Szolgáltatásmarketing kurzus nem szorult további módszertani fejlesztésre. A kurzus OHV-je azonban drámai képet festett: a szakmai fejlődés kérdés ismét átlag alatti eredményt el, de az összes többi mutató is süllyedt. Vajon miért lett ismételten negatív megítélésű a kurzus, holott semmit sem változtattam a „bevált recepten”?

Ahhoz, hogy megértsük, milyen egyéb tényezők hatottak a tantárgy megítélésére, további adatokra van szükségünk a kurzussal kapcsolatban (2. táblázat).

A hallgatói létszámmal és a válaszadók számával bővített táblázatból kiderül, hogy míg az első két kurzusnak 80-körű hallgatója volt, addig a harmadikat közel 200-an vették fel. Ezen megállapításon túl azonban további adatsor nem áll rendelkezésre, így a hiba keresését a módszertani problémák feltárásával kell hogy folytassuk, mivel erős lett a gyanúm, hogy a szimulációs játék elérte azt a kritikus tömeget, amely után már vontatottá és unalmassá vált a szimuláció.

Gondoljunk bele: 195 hallgatónak ötfős csapatokba rendeződni önmagában is bonyolult feladat („Tanár úr, a mi csapatunk lehet hatfős?” – és ehhez hasonló kérdések sokasága), továbbá a nagy nehezen kialakuló 39 csapatot el kellett osztani a képzeletbeli 8 síparadicsomon belül, amelyek eltérő szezonalitással bírnak. A kialakult, gyakran egymást nem ismerő hallgatói csoportban nagyon rossz volt a csoportdinamika, és mire a hallgatók ráéreztek a játék ízére és ráhangolódtak egymásra

(kialakultak a csoportszerepek), már vége is lett a négyfordulós játéknak. (Egy forduló során 3 hónapról döntöttek, így a játék során egy teljes évet szimuláltunk.)

2. táblázat: A Szolgáltatásmarketing kurzus OHV-je hallgatói létszám és válaszadók száma szerinti bontásban

Értékelés szempontjai	TANÉV									
	2008/2009		2010/2011		2011/2012		2013/2014		2014/2015	
	Létszám	Válaszadók	Létszám	Válaszadók	Létszám	Válaszadók	Létszám	Válaszadók	Létszám	Válaszadók
	73	53	88	53	195	102	217	123	166	88
<i>Oktatási segédanyag</i>	3,89		4,27		3,87		4,55		4,53	
<i>Tanóra színvonala</i>	3,49		4,11		3,93		4,65		4,54	
<i>Számonkérés</i>	3,83		4,15		3,87		4,52		4,44	
<i>Szakmai fejlődés</i>	2,74		3,15		2,77		4,45		4,27	
<i>Tantárgy összességében</i>	3,42		3,87		3,55		4,46		4,27	

Forrás: Saját szerkesztés

A több mint duplájára emelkedett hallgatói létszám nem csak azt jelentette, hogy dupla mennyiségű Zh-t kellett kijavítanom, hanem egyúttal azt is, hogy négy héti heti 39 döntést kellett rögzítenem az EcoSim vállalat által biztosított felületen. Továbbá a szoftver első változatánál az eredményeket is nekem kellett kiküldeni a hallgatóknak. Nyugodtan kijelenthető, hogy a játék végére már meguntam a sok adminisztratív pluszmunkát, a hallgatók pedig épp hogy belejötték a szimulációs gyakorlatba és kezdték felfedezni döntésük következményeinek logikáját, mire a „játékelmény” hirtelen véget ért nekik.

A 2013/2014-es kurzusra már elfelejtettem a nagy létszámból fakadó nehézségeket, és a szimulációs játék megtartása mellett döntöttem. Nem mellékesen: összesen 217 fő választotta a Szolgáltatásmarketinget, és mivel tudható, hogy az idősebb hallgatók mindig „*leadják a drótot*” a fiatalabbaknak, hogy melyik tárgyat érdemes választani, ezért kisebb-nagyobb változtatásokkal, de folytatni kellett a tantárgy módszertani megújítását.

A szimulációs gyakorlattal kapcsolatban négy hétről hat hétre módosítottam a játék menetét, hogy a hallgatóknak elég idejük legyen arra, hogy kialakuljon a csoportdinamika és észrevegyék és felismerjék a döntésük hatásait és az ebből fakadó következményeket. Továbbá az elméleti ismeretanyag átadása során nagy figyelmet fordítottam a gyakorlati megközelítésre is.

Az oktatási segédanyagot például számos esettanulmánnyal egészítettem ki, valamint az előadásom Power Pointos diásorait Flash-alapú, internetes prezentációkészítő szoftver, a *Prezi* váltotta fel. (A hatékonyabb Zh-ra készülés érdekében ppt-diasorok formájában kivonatoltam az előadások menetét – a Prezi erre még nem nyújt kézenfekvő megoldást –, és amit a tantárgy adatlapjára töltöttem fel.) A statikus képek monotonosságát a téma megértését szolgáló videók beszúrásával színesítettem.

A 2013/2014-es és a 2014/2015-ös kurzus OHV adatsora alapján kijelenthetjük, hogy a tantárgy módszertanának folyamatos megújításával sikerült elérni azt, hogy a kurzus megtalálta közönségét, a hallgatók felismerik a tárgy hasznosságát szakmai fejlődésük szempontjából, valamint a kurzus egészének OHV-s mutatói is rendben vannak.

Tekintettel arra, hogy a 2015/2016-os tanévben meghirdetett kurzus jelenleg is fut, így nem áll rendelkezésre az aktuális OHV, ezért kénytelenek vagyunk beérni a *Menedzsment kötelezően választható blokk* egyes tárgyainak hallgatói megoszlásával (3. táblázat).

3. táblázat: A Menedzsment köt. vál. blokk¹⁸ hallgatói megoszlása

Választható tárgyak listája	Tanév					
	2008/2009	2010/2011	2011/2012	2013/2014	2014/2015	2015/2016
<i>Tárgy 1</i>	35	47	117	150	127	101
<i>Szolgáltatásmarketing</i>	73	88	195	217	166	105
<i>Tárgy 3</i>	66	111	155	174	113	114
<i>Tárgy 4</i>	0	0	43	53	20	17
<i>Tárgy 5</i>	-	-	-	0	74	55
<i>Tárgy 6</i>	-	-	-	101	104	65

Forrás: Saját szerkesztés

Bár első látásra soknak tűnhet, hogy az előző évhez képest 61 hallgatóval kevesebben vették fel az idei kurzust, azonban ha jobban megnézzük a táblázatot, akkor kijelenthető, hogy hasonló csökkenés például a „tárgy 3” esetében is megfigyelhető volt. E dinamikus csökkenések-növekedések általában annak tudhatók be – ha tárgy témája, tematikája és módszertana rendben van –, hogy két nagyon kiforrott tantárgy „versenyez a hallgatók kegyeiért”.

Mindezek függvényében miért gondolom azt, hogy a 2015/2016-os tanévben megtartott Szolgáltatásmarketing kurzus az egyik leginnovatívabb a marketing szakterületen belül?

Meglátásom szerint azért az egyik leginnovatívabb a BME-n futó Szolgáltatásmarketing, mert az eddig tartott öt kurzusra építve folyamatosan fejlesztem módszertanát, és figyelmem fókuszában az áll, hogy minél sikeresebben implementáljam a „modern technikákat”, hogy a hallgatók minél inkább aktív részesei legyenek az egyes óráknak.

Nem mellékesen az idei tanévben az EcoSim vállalat – a felhasználói-oktatói visszajelzések alapján – mobiltelefonokkal kompatibilis applikációt is kifejlesztett, illetve internetes felületén hozzáférést biztosított a hallgatóinknak.

Nekem, mint oktatónak természetesen ez nagyfokú könnyebbésséget is jelent, mert nem kell több tíz csoport döntéseit (döntési lapokon) felvinnem, illetve részeredményeket közölnöm e-mailben a hallgatókkal, hanem a közösségi média (Facebook, Gmail chat stb.) felületein megtárgyalhatják stratégiájukat, illetve döntéseket hozhatnak. A csoportdöntések hatásait pedig a mobiltelefonjukra letöltött applikációval szimulálhatják.

4. A hallgatók szöveges értékelése

A számszerűsíthető hallgatói értékelés mellett érdemes megnézni az anonim szöveges értékeléseket is. A hallgatók gyakran sebészkezi pontossággal mutatnak rá egy-egy módszertani vagy előadásbeli hibára (például többen szövé tették, hogy gyakran használok töltelékszóként az „estébét”, vagy az egyes videók előtt feleslegesen teszem fel a kérdést, hogy ismerik e videót), de ha valami tetszik nekik, akkor dicsérni is tudnak.

Az értékelésekből szemezgetve nézzünk meg pár szöveges véleményt is!

Az alábbi dicsérő szavaktól elvonatkoztatva kiderül, hogy a hallgató szerint a *Prezivel* készített prezentációval izgalmassá vált az óra, és a videókat is nagyon kedvelte, valamint kiemeli, hogy a szimulációs gyakorlat hasznos volt, rengeteget fejlődött.

„*Felkészült, lelkes, mindent megtett azért, hogy felkeltse az érdeklődésünket. A prezí diákat nagyon szerettem, izgalmasabbá tették az órát, mint ahogyan a videók is. A szállodás feladat is nagyon tetszett, nagyon hasznos volt, rengeteget fejlődtem általa. Több ilyen oktató kellene.*”(OHV 2013/2014)

¹⁸ A köt. vál. blokk tárgyai: Hatékony vezetés, Stratégiai marketing, Stratégiai menedzsment, Szolgáltatásmarketing, Minőségmenedzsment módszerek (SPC), Non-profit menedzsment

A következő két vélemény fókuszában a szimulációs gyakorlat áll, de a vélemények egészéről elmondható, hogy kifejezetten örülnek a lehetőségnek. (A tanszék részéről is egyértelműen kijelenthető, hogy jó döntés volt megvásárolni a szoftvert.) A második hallgató egy érdekes megfigyelést is tesz, mégpedig hogy a hallgatók túlnyomó része nem áll készen gyakorlati feladat megoldására.

„Szerintem az oktató színvonalas órákat tartott, jól adta át az anyagot, és örülök, hogy végre részt vehettem egy szimulációs játékban.” (OHV 2013/2014)

„A szimuláció ötlete nagyon tetszett, érdekes volt, viszont az elején, amikor indult a dolog sok volt a tanácstalan arc, hogy mit és hogyan kellene csinálni. Sajnálatos, hogy a mesterképzés közepén még nem áll készen a diákság egy ilyen feladat megoldására, hiszen gyakorlati oktatás ezen a téren az alapképzésen nem volt, így valahol érthető a diákok felkészületlensége.” (OHV 2014/2015)

Végezetül álljon itt egy olyan vélemény is, mely az interaktivitás mellett kiemeli azt is, hogy úgy látta, hogy a szimulációs játékot nemcsak a hallgatók élvezték, hanem maga az oktató is — e nélkül, szerintem, elképzelhetetlen egy sikeres kurzus lebonyolítása!

„Érdekes előadásokat tart, jó előadó, le tudja kötni a hallgatóság figyelmét. Külön tetszett, ahogy a hallgatókat órai aktivitásra bírja, így sokkal érdekesebbek voltak ezek az interaktív órák. A szimulációs játékot meg egyértelműen mindenki nagyon élvezte. Ahogy mi láttuk, maga az előadó is.” (OHV 2014/2015)

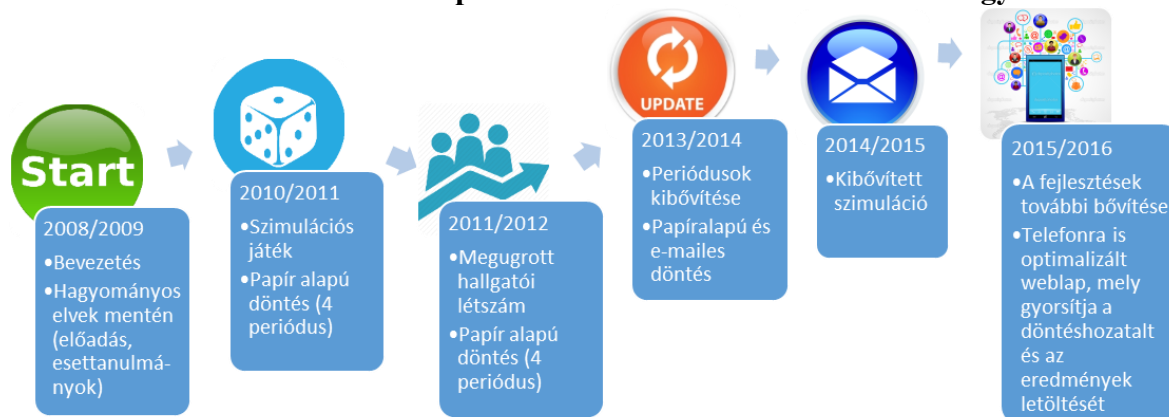
5. Összefoglalás és módszertani javaslatok

Egyetemünkön a Szolgáltatásmarketing tantárgy oktatása nem rendelkezik túl nagy hagyománnyal. A kurzus a 2008/2009-es tanévben került bevezetésre, és az oktatási feladatokat a Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék látja el. A Műszaki menedzser, a Pénzügy és a Vezetés és szervezés (nappali képzés) mesterszakos hallgatóink kötelezően választható tárgyként hallgathatják a kurzust.

Módszertani megújítását és bővítési lehetőségeit az Oktatás Hallgatói Véleményezésére alapoztam, valamint figyelembe vettem a hazai és nemzetközi trendeket is. Meglátásom szerint a Szolgáltatásmarketing tárgy sikerének kulcstényezői (2. ábra) a következők:

- hagyományos módszertani háttér;
- interaktivitásra törekvés;
- szimulációs játék.

2. ábra: A kurzus sikerének lépései különös tekintettel a szimulációs gyakorlatra



Forrás: Saját szerkesztés

Ugyanakkor hangsúlyozni szeretném, hogy egy szimulációs gyakorlat önmagában nem vezet sikerre, amit a 2011/2012-es tanévben is megtapasztaltunk: a megduplázódott hallgatói létszámból fakadóan a szimulációs játék lett a siker gátja. Tehát kijelenthető, csak olyan szimulációs szoftver alkalmazása lehet sikeres, amely „testre szabható”, valamint a felmerült igényeknek megfelelően továbbfejleszthető (pl. különböző applikációk formájában).

Továbbá azt állítom, hogy egy sikeres kurzus elengedhetetlen alapfeltétele egy erős, hagyományos értelemben vett módszertani háttér és ennek folyamatos megújítása, valamint az előadások interaktivitása és hallgatói bevonódása különös tekintettel a közösségi médiára építve; vagyis a tanítás minőségfejlesztése és tanulási eredmény hatékonyságának növelése.

Az egyetemi tanulmányokhoz szükséges könyvek vásárlásával kapcsolatos magatartásról

Textbook buying behaviour of university students

SIMON JUDIT – VERES ZOLTÁN – KEMÉNY ILDIKÓ

Az e-könyv megjelenése új kihívás a könyvkiadás, ezen belül is a nyomtatott könyvek kiadása számára. Az e-book iránti érdeklődés különösen megnőtt, mióta olyan készülékek jelentek meg, mint az e-könyv olvasó és a tabletek, amelyek megkönnyítik a digitális könyv olvasását a hagyományos képernyőhöz képest és segítségükkel jó minőségű lehet az olvasás élménye. Ezzel egyidőben a digitális formában elérhető tartalom mennyisége folyamatosan nő, mely különösen fontos kérdés lehet a magyar szak- és tankönyv piacon, ahol a nyomtatott könyvek iránti érdeklődés csökken. Az átalakulás a korábban biztos felvevőpiaccal rendelkező szak- és tankönyvkiadás számára különös problémát okoz, különösen abban az esetben, ha igyekszik fenntartani a felsőoktatás tankönyvekkel való ellátását, ugyanakkor a vásárlási magatartás megváltozása következtében ez egyre kevésbé tartható fenn gazdaságosan. Felmerülhet a kevesebb költséggel járó digitális formában megjelentetett szak- és tankönyvkiadás és ellátás gondolata, amellyel kapcsolatban érdemes a célcsoport véleményét kutatni. A tanulmány a felsőoktatási hallgatók véleményét és magatartás-változását, valamint motivációit kutatja a tankönyvek, különösen tekintettel az e-könyvek elfogadására és vásárlására vonatkozóan.

Kulcsszavak: e-könyv, digitális tartalom, tankönyv vásárlási magatartás

The innovation and diffusion of e-books mean a new challenge for the publishers of printed books. The interest towards e-books is increasing since the appearance of e-book readers and tablets, which make easier the reading of e-books and can provide the reader with a good quality reading experience. The quantity of content available in digital form is continuously increasing, that can be a very important question for publishers in the Hungarian textbook market, where the sales of printed books is declining. The change of the market from a profitable market into a declining one, occurs a big problem for the publishers, especially if they want to maintain to supply the university textbook market with textbooks, but they can not maintain the profitability. A possible reaction to this change can be transforming the form of published books into e-books, but it is necessary to investigate the opinion and behaviour of the target group. This study investigates the opinion, the attitude and motivation of students influencing the acceptance and buying intention of textbooks, especially of e-textbooks.

Keywords: e-book, digital content, buying behaviour of textbooks

1. Bevezetés

A technikai fejlődés rendkívüli gyors üteme és az általa felkínált lehetőségek a kommunikáció és a kultúra összes ágazatában nagyléptékű változásokhoz vezetnek. Az olvasás, mint a kommunikáció és a kultúra egyik alapvető módja is lényeges átalakulásban van, az olvasási szokások az új kommunikációs technikák megjelenése óta és gyors terjedésével párhuzamosan változnak. A fogyasztó magatartása több tényező függvénye, az egyik fontos tényező feltétlenül az, hogy a fogyasztó hogyan viszonyul az új technológiához, hogyan viszonyul hozzá, mennyiben helyettesíti az újat a régivel, amely területenként eltérő lehet.

Az e-könyv, a digitális formában elérhető könyv nagy kihívás a nyomtatott könyvnek az egész világon. Az USA könyveladásainak 2013-ban 22,55%-a már elektronikus könyv, a növekedési ütem nagyon jelentős: 2009-ben ugyanez az arány 3% volt, 2012-ben 17% (JIN, 2014). Az e-könyv terjedéséhez a különböző eszközökön való megtekintés is hozzájárul, mint az e-könyv olvasók (Kindle), a tablet és az okostelefon, valamint a számítógép képernyője is.

A hazai elektronikus kiskereskedelemre vonatkozó adatokról az eNET 2014-ben végzett kutatása alapján tájékozódunk, amelyek a vásárlási szándéokra vonatkoznak. Az eNET a kutatás során megvizsgálta, hogy az ártól eltekintve a vásárlás során ugyanannak a könyvnek a nyomtatott könyv, a hangoskönyv vagy inkább az e-könyv változatát választanák-e az emberek, ha szabadon választhatnának ezek közül. A többség, mintegy 80% nyomtatott könyvet vásárolna, 13% virtuális kosarába e-könyv kerülne, 5% pedig hangoskönyvet választana, míg 2% egyiket sem venné meg. A kutatás szerint a 18 év feletti rendszeresen internetezők 59%-a nem szokott e-könyvet vásárolni, 10% évente csak egy darabot, 7% kettőt, 24% pedig legalább 3 darabot. A vásárlási adatokkal összevetve azonban megállapítható, hogy bár a megvásárolt könyvek száma nő, de csökken a vásárlók száma, ami azt jelzi, hogy nő a nem magyar webshop-okban való vásárlás.

A vásárlást akadályozó tényezők között fontos szerepet kap az ár: a digitális könyvet nem vásárlók 42%-a említette, hogy azért nem vásárol e-könyvet, mert túl drágának tartja azokat. A hazai lakosság e-könyv iránti érzékenységet jelzi, hogy minden negyedik e-könyvet vásárló maximum a hagyományos könyv árának 50%-át fizetné ki az elektronikus verzióért. A másik fontos tényező a kutatás alapján a nyomtatott könyvhöz való ragaszkodás: a digitális könyveket nem vásárlók 40%-a pedig jobban kedveli a nyomtatott könyveket.

Az eNET (2014) kutatása alapján látható, hogy az e-könyveknek számos, a lakosság számára is érzékelhető és vitathatatlan előnye van, ugyanakkor a szélesebb körű elterjedéséhez ezeknél többre van szükség. A magyar nyelvű tartalmat kínáló e-könyvek piacával nem elégedettek maradéktalanul az olvasók. A piaci szereplők számára ez egyben lehetőséget is jelent, mivel további tartalmak iránt is mutatkozna igény.

2. A fogyasztók technológia-elfogadási hajlandóságának vizsgálata

A fogyasztók média, technológia és az ezekhez kapcsolódó szolgáltatások elfogadásának vizsgálatát a nemzetközi szakirodalomban több modell alkalmazásával is végezték. A legfontosabb modellek között megemlíthjük a Theory of Reasoned Actions, TRA (AJZEN – FISHBEIN, 1980), a Theory of Planned Behavior, TPB (AJZEN, 1991), a Technology Acceptance Model, TAM (DAVIS, 1989) és a Diffusion of Innovation Theory, DIT (ROGERS, 2003)¹⁹. Az egyik leggyakrabban alkalmazott modell, a TAM modell, amely általánosságban a technológiai elfogadással foglalkozik, eredetileg a TRA modell kiterjesztéseként határozták meg, az alkalmazásokban legtöbbször a fogyasztó elfogadási hajlandóságának vizsgálatára használják. A TAM modellben a TPB modellhez képest több a külső változó, amellyel hasznos analitikus eszközt nyújt annak vizsgálatához, hogy a fogyasztó

¹⁹ A modellekkel kapcsolatban csak az eredeti szerzőre hivatkozunk, az alkalmazásokra való hivatkozásoktól eltekintünk.

által észlelt hasznosság és a használat egyszerűsége és más külső változók milyen kapcsolatban állnak (MALHOTRA – GALLETTA, 2005; VENKATRESH – DAVIS, 2000). Ez a keretmodell nagyon alkalmas lehet az e-book elfogadás elemzésére is. Másrészt vannak olyan külső változók, amelyek a technológiára vonatkoznak, mint az interaktivitás, a minőség, a hozzáférhetőség, valamint olyanok, amelyek a felhasználóra vonatkoznak, mint az észlelt érték, a játékoság, az involvment, a saját késztetés a technológia használatára, amelyek szintén vagy külső változók lehetnek, vagy olyan mediátorok, amelyek szerepet játszanak az információs technológia elfogadásával kapcsolatban (AGARWAL – KARAHANNA, 2000; DAVIS, 1989; GEFEN – STRAUB, 2000). Tanulmányok azt is megállapítják, hogy a társadalmi és kulturális tényezők, valamint a személyes jellemzők is nagy hatással lehetnek a technológiával kapcsolatos figyelemre (MALHOTRA – GALETTA, 2005).

A TAM modell azt is magyarázza, hogy a technológia elfogadásának szándékát nagyban meghatározza a használat észlelt egyszerűsége és a technológia észlelt hasznossága. Magyar vállalatvezetők körében elvégzett kutatás is azt állapította meg, hogy az IT-rendszerek észlelt hasznosságát leginkább az határozza meg, hogy mennyire felhasználóbarát a rendszer (KESZEY, 2007). Több szerző állítja, hogy ez a két tényező annyira hatékony magyarázó változó, hogy belőlük előrejelezhető az elfogadási hajlandóság (AGARWAL – KARAHANNA, 2000; BRUNER – KUMAR, 2005; VENKATESH – DAVIS, 2000).

Az innováció terjedésére vonatkozó DIT modell használatával nagyon fontos empirikus eredmények születtek a technológia értékelésével, az új termék és szolgáltatás alkalmazásával és a technológia elfogadásával és alkalmazásával kapcsolatban (JIN, 2013a). A DIT modell megtartja azt a megközelítést, hogy a felhasználók döntenek az innováció alkalmazásáról vagy elutasításáról aszerint, hogy milyen hiedelmek vannak az innovációról. A DIT modell 5 fontos innovációs jellemzőt vesz figyelembe: a relatív előnyt, a kompatibilitást, a komplexitást, a kipróbálhatósági lehetőséget és a megfigyelhetőséget ahhoz, hogy a végfelhasználó innováció alkalmazását és a döntési folyamatát magyarázza. A technológia elfogadási magatartás magyarázatára egyes szerzők integrálták a TAM modellt és a DIT modellt kutatásukban (CHANG – TUNG, 2008; WU – WANG, 2005).

A technológia elfogadásának az elektronikus könyvek piacán való kutatásával még nem sok szerző foglalkozott, különösen igaz ez a digitális tankönyv piacra. A kutatások részben a digitális könyv vagy tankönyv elfogadásával, részben az erre vonatkozó mobil applikációk használatával foglalkoznak. A mobil applikációk használata az okostelefonok terjedésével fontos kérdés, ULHAS (2012)-ben készült kutatásának egyik megállapítása, hogy az egyetemi hallgatók igénylik a tankönyvekre vonatkozó külön dedikált applikációkat az e-könyves applikációk között. A hazai e-könyv használat felmérése céljából mi inkább a kutatások másik irányához kapcsolódunk, amelyek nem az applikációk, hanem inkább maga az e-tankönyv elfogadását kutatják. Ezen témakörben az egyik legátfogóbb modellt JIN (2014) javasolja, amelyben összekapcsolja a TAM modellt a TRA modellel és a TPB modellel, amelyek külső változóként tartalmazzák a kompatibilitást és a relatív előnyt (a DIT modell változóit), a saját alkalmazási késztetést és szubjektív normákat is. A javasolt modell magában foglalja az e-könyv használattal kapcsolatos elégedettséget is és a használat folytatásának a szándékát is, az elméleti modell teljesebbé tétele érdekében. Így a JIN (2014) által javasolt és alkalmazott koncepcionális modell a módosított a módosított TAM modell és DIT modell kombinációja: a két DIT modellbeli jellemző (ROGERS, 2003) amit a Jin modell kompatibilitásként használ. A kompatibilitás annak a foka, hogy egy innovációt mennyire talál a potenciális felhasználó összeegyeztethetőnek az eddigi értékekkel és a potenciális felhasználó igényeivel, valamint a „relatív előny”: annak a foka, amennyiben az innovációt nagyobb értéknek észleli az eddigihez képest (AGARWAL – PRASAD, 1997). A felhasználó saját késztetése az, hogy valaki mennyire érez hajlandóságot valamilyen magatartási minta követésére (BANDURA, 1997). Tanulmányok igazolják, hogy a saját késztetés előrejelzi a technológiai adaptációt és használatot (MATHIESON et al., 2001).

3. A kutatási módszer

Az e-tankönyvek elfogadására vonatkozó vizsgálatunk koncepcionális modelljét a JIN (2014) modell alapján alakítottuk ki. Mindazokat a tényezőket alkalmazzuk a modellből, amelyek a fogyasztói magatartás és technológia elfogadás magyarázatára szolgálnak, azokat a változókat azonban nem tudjuk alkalmazni, amelyek az e-tankönyv korábbi használatára vonatkozó tapasztalatokat tartalmazza, mint az elégedettség vagy a további használatra vonatkozó szándék. Kutatási koncepcionális modellünkben adaptáljuk a JIN (2014) modellt azokra a körülményekre, amelyek között saját vizsgálatunkat végezzük. A modellben az átvett látens változókat mérő skálákat alkalmazzuk, így modellünkben az egyes látens változókat validált skálákkal mérjük.

A modellben alkalmazott látens változók: a kompatibilitás, a technológia alkalmazásának relatív előnye, a technológia használatának észlelt egyszerűsége és észlelt előnyei, valamint a fogyasztó technológia-használati hajlandósága (a látens változók és az őket mérő indikátorokat az 1. sz. melléklet tartalmazza). A JIN (2014) modell alkalmazásakor figyelembe kellett venni kutatásunk környezeti körülményeit, azt, hogy a vizsgált piacon e-könyvek ugyan elérhetők, viszont az elterjedtség alacsony fokú, valamint a vizsgált szak- és tankönyvcsoportban még nincs vagy alig hozzáférhető e-könyv. Ez a körülmény azt eredményezi, hogy még csak potenciális használók, olvasók vannak, akiknek még nincs tapasztalatuk a vizsgált könyvek olvasásával kapcsolatban, az elégedettség vagy a továbbajánlás mérésének ezért nincs értelme. Az alkalmazott modell változói közül ezért nem alkalmazzuk a szubjektív normákat sem, mivel a mérési indikátorok a felhasználó környezetében levő többi felhasználó, illetve őt befolyásoló elvárásait, véleményét mérik, aminek itt a piac hiánya miatt szintén nincs relevanciája. A modell változóit az 1. sz. mellékletben ismertetjük, a részletes kifejtésétől jelen dolgozatban azért tekintünk el, mert az adatoknak csak deskriptív jellegű értékelését mutatjuk be. Ez az elemzés jól tükrözi a felhasználók véleményét az indikátorokról.

Az empirikus kutatást 2016 májusában valósítottuk meg, a kérdőív a használati szokások mellett a koncepcionális modell alapján tartalmazta a magatartási változókat, valamint az árelfogadásra is tartalmazott kérdéseket nem csak általánosan, hanem néhány, a megkérdezettek által ismert és használt tankönyvre vonatkozóan. A kutatás során online kérdőíves adatfelvételt valósítottunk meg a hazai felsőoktatásban tanulók körében. Kutatásunk fő célja a hallgatók e-tankönyvekhez, mint innovációhoz való hozzáállásának megértése és a fizetési hajlandóságuk feltérképezése. Kérdőívünk a demográfiai jellemzőkön túl három nagyobb részből épült fel. Az első a hallgatók tankönyvbeszerzési módjait, a második pedig az e-könyv használati szokásait mérte, míg az utolsó rész foglalkozott az e-tankönyvek iránti nyitottsággal és attitűdökkel.

A három hétig tartó online adatfelvétel során egy 305 fős mintát sikerült elérnünk. A kitöltők többsége 4 felsőoktatási intézményből került ki: a Budapesti Corvinus Egyetemről (23,3%), a Debreceni Egyetemről (21,3%), a Széchenyi István Egyetemről (20,7%) és a Pannon Egyetemről (16,1%). A megkérdezettek 16,7%-a nem jelölte meg, melyik felsőoktatási intézményt tanul (1. táblázat).

A válaszadók között túlsúlyban voltak a nők (64%), illetve a BsC/BA tanulmányokat folytatók (48,2%). A mintába kerülők átlagos életkor 22,33 év (szórás=3,9 év). A válaszadók többsége gazdálkodástudományhoz köthető tanulmányokat folytat: 23,3%-uk marketing MsC-n tanul, melyet a kereskedelem és marketing, illetve a gazdálkodás és menedzsment BA szakosok követnek (17-17%).

1. táblázat: A válaszadók megoszlása felsőoktatási intézményenként

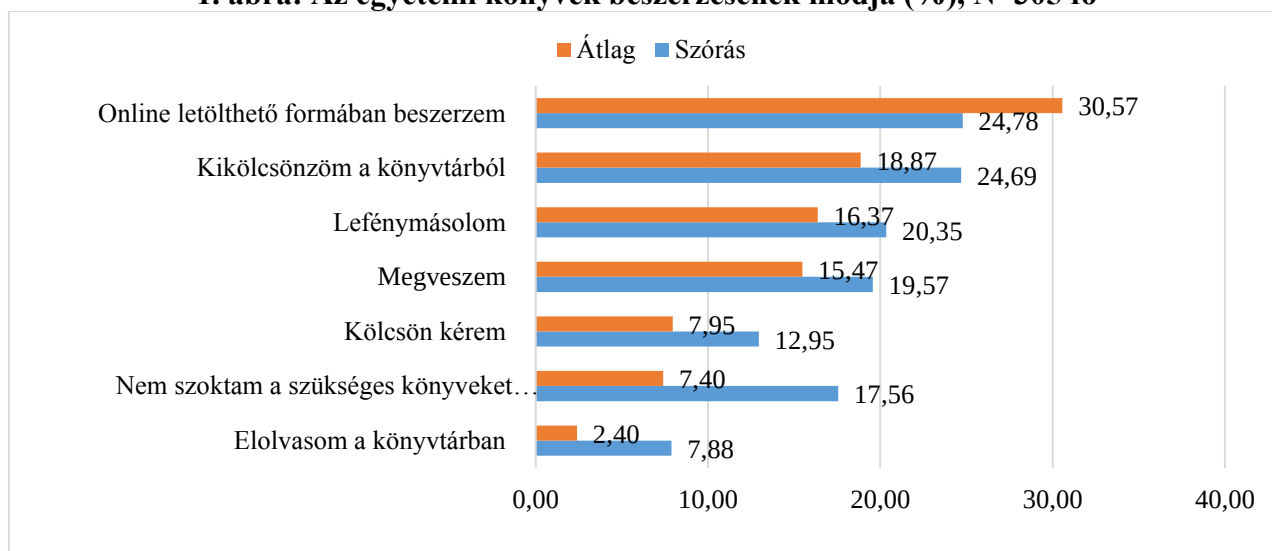
Egyetem	Fő	%
BCE – Budapesti Corvinus Egyetem	71	23,30
DE – Debreceni Egyetem	65	21,30
SZE – Széchenyi István Egyetem	63	20,70
PE – Pannon Egyetem	49	16,10
Egyéb	6	1,90
NA	51	16,70
Teljes	305	

Forrás: Saját szerkesztés

4. Kutatási eredmények

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége jelenleg is valamilyen online letölthető formában szerzi be a tanulmányaihoz szükséges tankönyveket: a beszerzéseik 30,57%-át teszi ki átlagosan ez a beszerzési mód²⁰ (szórás=24,78). A tankönyvbeszerzések átlagosan 15,47%-ában jellemző, hogy a könyvet megvásárolják, és mindössze 7,4%-ban nem szerzik be az előírt tankönyveket (1. ábra). A mintában képviselt egyetemek között négy beszerzési mód esetében figyelhető meg szignifikáns különbség²¹. A tankönyvek megvétele a Széchenyi István és Pannon Egyetemeken jellemző inkább (21,4% és 19,1%; $F=3,47$, szig=0,009), míg a könyvtárból való kikölcsönzés inkább a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóira jellemző (27,3%; $F=3,41$; szig=0,01). Ugyancsak ezen az egyetemen jellemző legkevésbé a tankönyvek fénymásolása (7,1%; $F=6,57$; szig<0,001), míg a tankönyvek elolvasása a könyvtárban a Széchenyi István és a Debreceni Egyetemeken jellemző legkevésbé (1,5% és 0,09%; $F=2,84$; szig=0,024).

1. ábra: Az egyetemi könyvek beszerzésének módja (%), N=305 fő



Forrás: Saját szerkesztés

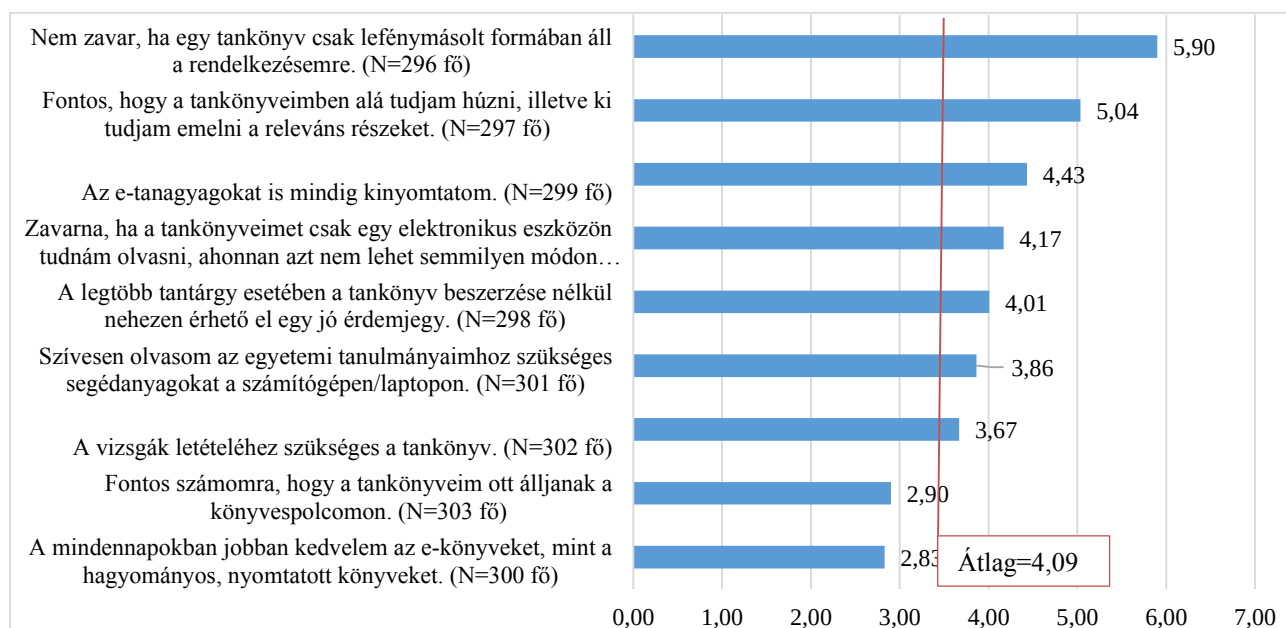
A tankönyvekkel kapcsolatos általános attitűdöket 1-től 7-ig skálán mértük, ahol az 1 jelentette, hogy az adott kijelentéssel a válaszadó egyáltalán nem ért egyet, míg a 7, hogy teljes mértékben. A megkérdezettek számára fontos, hogy a tankönyv „fizikailag” (vagyis nem online formában) is

²⁰ A kitöltőknek a megadott beszerzési módok között kellett 100%-ok szétosztaniuk a beszerzés módjának arányában.

²¹ A szignifikáns különbségeket 5%-os szignifikancia szinten vizsgáljuk.

rendelkezésükre álljon. Nem zavarja őket, ha fénymásolva tudnak egy könyvet megszerezni (átlag=5,9, szórás=1,549), illetve az e-tananyagok kinyomtatása is átlag feletti szinten jellemző (átlag=4,44, szórás=2,006). Ezen eredményekkel összhangban zavarná őket, ha a tankönyvek csak elektronikusan állnának a rendelkezésükre, és nem lehetne őket kinyomtatni (átlag=4,17, szórás=2,028), illetve kevésbé szívesen olvassák a segédanyagokat elektronikus formában (átlag=3,86, szórás=1,920). Ennek magyarázataként szolgálhat, hogy a tankönyvekben való kiemelések, aláhúzások kiemelkedően fontosak a számukra (átlag=5,04, szórás=2,046). Az e-tankönyvekhez való negatív hozzáállást vetíti előre, hogy a megkérdezettek kevésbé jellemző, hogy az e-könyveket jobban kedvelik a mindennapokban, mint a hagyományos könyveket (átlag=2,83, szórás=1,887) (2. ábra). Az egyetemek között szignifikáns különbség nem figyelhető meg.

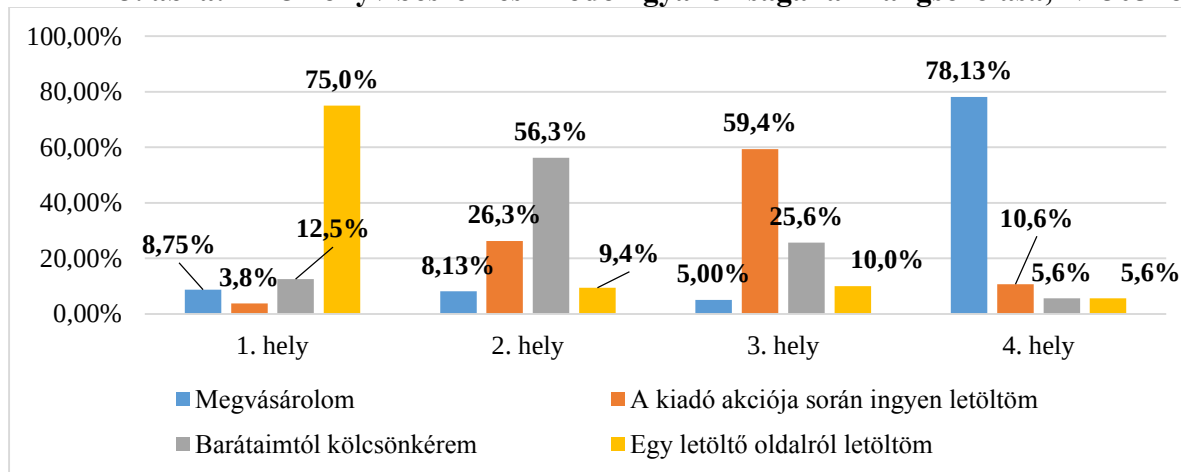
2. ábra: Az egyetemi tankönyvekkel kapcsolatos attitűdök



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók kicsit több mint fele (54,4%) szokott e-könyveket is olvasni. Az e-könyvet olvasók 75%-a leggyakrabban letöltő oldalokról történő letöltéssel szerzi meg az e-könyveit, míg az e-könyvek megvásárlása a legkevésbé használt beszerzési mód: az e-könyv olvasók 78,1%-a jelölte ezt az utolsó, 4. helyen (3. ábra).

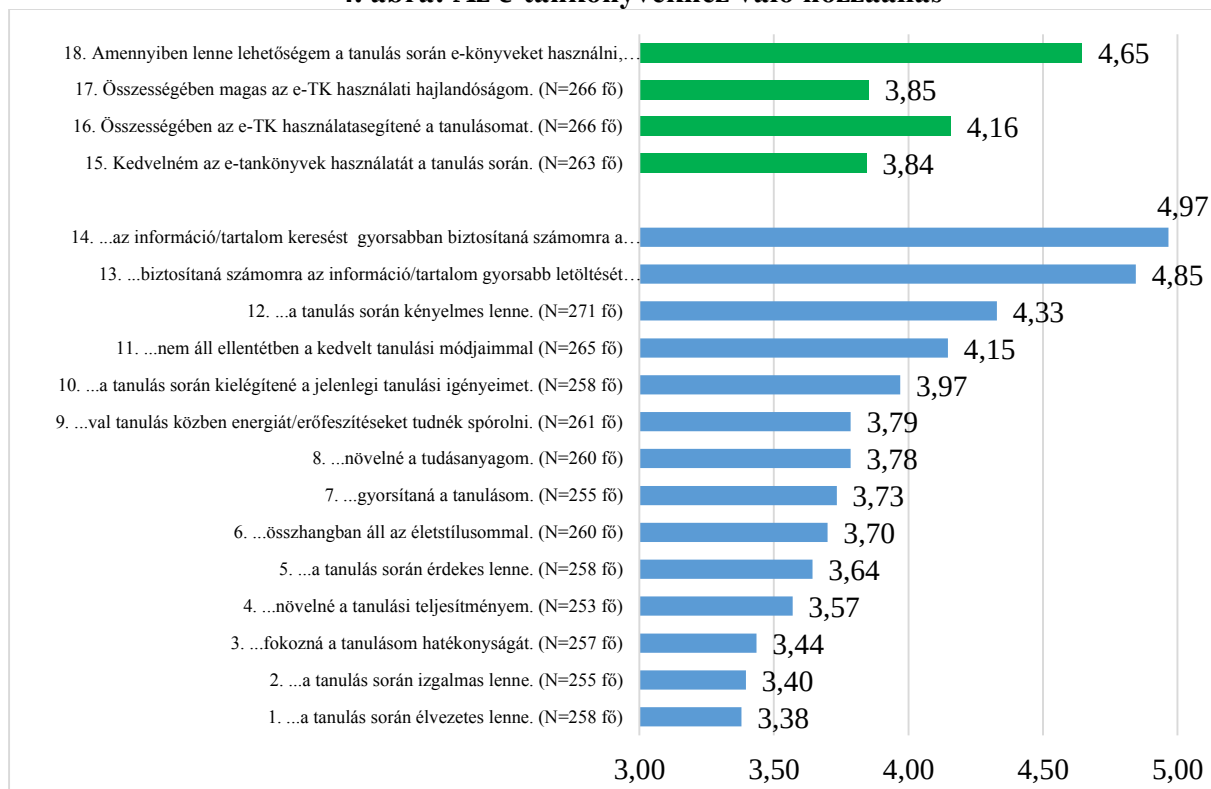
3. ábra: Az e-könyv beszerzési módok gyakoriságának rangsorolása, N=305 fő



Forrás: Saját szerkesztés

Az e-tankönyvekről szóló kérdésblokk elején a válaszadók ezzel kapcsolatos attitűdjeit mértük fel. Megállapítható, hogy az e-tankönyvek a keresés (átlag=4,97, szórás=1,904) és információletöltés (átlag=4,85, szórás=1,886) gyorsaságát, illetve a tanulás kényelmességét támogatnák (átlag=4,33, szórás=1,895). Nem igaz azonban, hogy ezáltal a tanulás élvezetesebbé (átlag=3,38, szórás=1,747), izgalmasabbá (átlag=3,40, szórás=1,824) vagy hatékonyabbá válna (átlag=3,44, szórás=1,882). Az összegző kérdések alapján is megállapítható, hogy habár segítene ez a megoldást a tanulást (átlag=4,16, szórás=1,875), mégsem biztos, hogy magas kedveltséggel bírna (átlag=3,84, szórás=1,921). A kipróbáláshoz köthető hozzáállás átlag feletti (átlag=3,85, szórás=2,011), de összességében a hallgatók átlag alatti használati hajlandóságot mutatnak (átlag=3,40, szórás=2,027) (4. ábra). Az egyetemek közt a hozzáállásban szignifikáns különbség nem figyelhető meg.

A nyitottságukkal összhangban a megkérdezettek hallgatók 59,4%-a szívesen vásárolná meg a tankönyveit e-tankönyvként, de a nyitottak többsége (53,1%) az eredeti tankönyvek árának maximum 30%-át lenne hajlandó egy e-tankönyvért fizetni. A fizetési hajlandóságot konkrét, jelenleg elérhető tankönyvek esetében is megvizsgáltuk. A e-tankönyv vásárlása esetén az eredeti tankönyv árhoz képest legalább 60%-os kedvezményt várnak el a hallgatók, tehát hasonlóan az általános kérdés eredményével az eredeti ár maximum 40%-át lennének hajlandók kifizetni (2. táblázat).

4. ábra: Az e-tankönyvekhez való hozzáállás²²

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyetemek közt jelentős különbség mindössze a Malhotra-Simon tankönyv esetében figyelhető meg. A BCE hallgatói szignifikánsan magasabb árat lennének hajlandók fizetni érte (átlag=2593 Ft). A többi esetben a különbség nem tekinthető szignifikánsnak, de megállapítható, hogy a BCE hallgatói jellemzően magasabb árat hajlandók fizetni. A képzési forma (BsC, Msc, Fosz) nincs hatással az elvárt árra.

2. táblázat: Konkrét tankönyvekhez kapcsolódó elvárt e-tankönyv árak (Ft), N=257 fő

	Eredeti ár	Maximum kifizetendő e-tankönyv ár	Szórás	Elvárt átlagos kedvezmény mértéke
Michalkó Gábor: Turizmológia	3358,00	1401,56	508,75	58,3%
Gyulavári Tamás, Mitev Ariel Zoltán, Neulinger Ágnes, Neumann-Bódi Edit, Simon Judit, Szűcs Krisztián: A marketingkutató alapjai	3825,00	1544,92	620,16	59,6%
Horváth Dóra, Nyirő Nóra, Csordás Tamás: Médiaismeret	4208,00	1585,55	638,80	62,3%
Bauer András, Mitev Ariel Zoltán: Eladásmenedzsment	4038,00	1607,81	632,84	60,2%
Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe	4420,00	1628,13	682,32	63,2%
Papp-Váry Árpád: Márkázott szórakoztatás	4123,00	1628,91	695,89	60,5%
Piskóti István: Régió- és településmarketing	4633,00	1664,84	750,02	64,1%
Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek	4208,00	1687,55	713,16	59,9%
Veres Zoltán – Hoffmann Márta – Kozák Ákos: Bevezetés a piackutatásba	4700,00	1696,88	706,16	63,9%
Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai	4675,00	1707,81	727,73	63,5%
Horváth Dóra, Bauer András: Marketingkommunikáció	4463,00	1709,34	713,04	61,7%
Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve	4888,00	1753,31	783,62	64,1%

²² A kutatás során manifestált változók csoportosítását az 1. számú melléklet tartalmazza.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán: Nonbusiness marketing	5058,00	1771,09	810,39	65,0%
Reketttye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet (2015): Nemzetközi marketing	5058,00	1877,73	888,14	62,9%
Malhotra Naresh K., Simon Judit: Marketingkutatás - második, bővített kiadás	6800,00	2208,59	1159,01	67,5%

Forrás: Saját szerkesztés

Az e-tankönyv iránt nyitottak legszívesebben számítógépen vagy tableten olvasnák az e-tankönyveket (átlag=5,52)²³. Az elutasítás leggyakoribb indoka, hogy nem szeretnek az egyének online olvasni (az elutasítók 75,2%), illetve úgy gondolják, hogy a nyomtatott, vagy használt tankönyvek könnyebben beszerezhetőek (30,3%). Emellett jelentős elutasítási indok, hogy a jelenlegi tankönyvek többsége már scannelt formában is elérhető (25,7%).

5. Konklúzió, további kutatási lépések és javaslatok

Kutatásunk célja volt megérteni, hogy a magyar gazdaságtudományi hallgatók hogyan viszonyulnak az e-tankönyvekhez, mely a jövő oktatási segédanyagaként szolgálhat. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a hallgatók közel fele lenne nyitott ez a fajta megoldás iránt, azonban a fizetési hajlandóságuk igen alacsony: a nyomtatott tankönyvek árának maximum 30-40%-át lennének hajlandók kifizetni. Ez azonban a kiadók számára vet fel jelentős kérdést: vajon így megéri-e az e-tankönyv értékesítés, figyelembe véve azt a kockázatot, melyet az illegális letöltető oldalak jelentenek. Ez a beszerzési mód a hallgatók körében egyébként is magas a mindennap olvasott e-könyvek esetében.

Feltételezéseink között szerepelt, hogy a megvizsgált egyetemek hallgatói között szignifikáns különbségek figyelhetők meg. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a jelenlegi beszerzési módok között megfigyelhetők jelentős eltérések, az e-tankönyvekhez kapcsolódó attitűdök és a fizetési hajlandóság között azonban nincs különbség.

Jelen tanulmányban azonban mindössze 4 hazai felsőoktatási intézmény gazdasági hallgatói vettek részt. Az oktatási intézmények számát a jövőben érdemes lenne azonban bővíteni, így egy nagyobb, általánosabb képet kaphatnánk a hazai helyzetről.

A kutatás következő lépéseként az alkalmazott modell látens változói közötti kapcsolatokat elemezzük.

Irodalomjegyzék

- Agarwal, R. – Karahanna, E. (2000): Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*. 24 (4) 665-694.
- Agarwal, R. – Prasad, J. (1997): The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*. 28 (3) 557-582.
- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2) 179-211.
- Bandura, A. (1997): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Reports*. 84 (2) 191-215.
- Bruner, G. C. – Kumar, A. (2005): Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*. 58 (5) 553-558.

²³ *1-7-ig skála, 1- egyáltalán nem szívesen, 7- nagyon szívesen

- Chang, S. C. – Tung, F. C. (2008): An empirical investigation of students' behavioral intentions to use the online learning course websites. *British Journal of Educational Technology*. 39 (1) 71-83.
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3) 319-340.
- eNet (2014): Az e-könyvek menthetik meg az olvasást? <http://www.enet.hu/hirek/az-e-konyvek-mentik-meg-az-olvasast/?lang=hu>
- Gefen, D. – Straub, D. (2000): The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of AIS*. 1 (8) 1-28.
- Jin, C. H. (2013a): The perspective of a revised TRAM on social capital building: The case of Facebook usage. *Information Management*. 50 (3) 162-168.
- Jin, C. H. (2014): Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM, *Computers in Human Behavior*. 41 471-477
- Keszei, T. (2007): Az informatika helyzete és lehetőségei a magyar nagyvállalatok marketing- és értékesítési tevékenységének támogatásában, *Vezetéstudomány*. 38 (11) 27-45.
- Malhotra, Y. – Galletta, D. F. (2005): A multidimensional commitment model of volitional systems adoption and usage behavior. *Journal of MIS*. 22 (1) 117-151.
- Mathieson, K. – Peacock, E. – Chin, W. W. (2001): Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*. 32 (3) 86-112.
- Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of innovations* (5th ed). Free Press, New York.
- Ulhas, K. R. (2012): Understanding acceptance of dedicated e-textbook applications for learning, *The Electronic Library*. 30 (3) 321-338.
- Venkatesh, V. – Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. 46 (2) 186-204.
- Wu, J. H. – Wang, S. C. (2005): What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*. 42 (5) 719-729.

1. számú melléklet: A kutatás során használt manifeszt változók és fogalmak

Észlelt élvezet	1. Az e-TK használata a tanulás során élvezetes lenne. (N=258 fő)
	2. Az e-TK használata a tanulás során izgalmas lenne. (N=255 fő)
	5. Az e-TK használata a tanulás során érdekes lenne. (N=258 fő)
	12. Az e-TK használata a tanulás során kényelmes lenne. (N=271 fő)
Kompatibilitás	6. Az e-TK használata összhangban áll az életstílusommal. (N=260 fő)
	10. Az e-TK használata a tanulás során kielégítené a jelenlegi tanulási igényeimet. (N=258 fő)
	11. Az e-TK használata nem áll ellentétben a kedvelt tanulási módjaimmal (N=265 fő)
	15. Kedvelném az e-tankönyvek használatát a tanulás során. (N=263 fő)
Relatív előny	7. Az e-TK használata gyorsítaná a tanulásom. (N=255 fő)
	9. Az e-TK használatával tanulás közben energiát/erőfeszítéseket tudnék spórolni. (N=261 fő)
	13. Az e-TK használata biztosítaná számomra az információ/tartalom gyorsabb letöltését tanulás közben. (N=265 fő)
	14. Az e-TK használata az információ/tartalom keresést gyorsabban biztosítaná számomra a tanulás során. (N=268 fő)
Észlelt hasznosság	3. Az e-TK használata fokozná a tanulásom hatékonyságát. (N=257 fő)
	4. Az e-TK használata növelné a tanulási teljesítményem. (N=253 fő)
	8. Az e-TK használata növelné a tudásanyagom. (N=260 fő)
	16. Összességében az e-TK használata segítené a tanulásomat. (N=266 fő)
Használati hajlandóság	17. Összességében magas az e-TK használati hajlandóságom. (N=266 fő)
	18. Amennyiben lenne lehetőségem a tanulás során e-könyveket használni, élnék a lehetőséggel. (N=268 fő)

VI. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

- 308.** BOGÁROMI ESZTER – MALOTA ERZSÉBET – LÁSZLÓ TAMÁS: Két szűrőn át – Kulturális sokk és asszimiláció érzékelése Magyarországon a bevándorlók és a hallgatók szemüvegén keresztül
- 319.** DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN – KELLER VERONIKA: A fehér, a vörös, a mindkettő és az egyik sem – klaszterek a húsfogyasztás alapján
- 330.** ERCSEY IDA: Értéktérítés fogyasztói megközelítésben a szolgáltató szektorban
- 341.** HUBERT JÓZSEF: Közösségi hálózatok szerepe az értékesítésben
- 354.** HUSZKA PÉTER: Trendek és ellentrendek... avagy a magyar és osztrák fiatalok táplálkozási szokásainak összehasonlítása
- 365.** KASZA-KELEMEN KATA: A helykötődést előmozdító tényezők vizsgálata a nemzeti parkokban
- 375.** KAZÁR KLÁRA: A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén
- 387.** MITEV ARIEL – ZSÓTÉR BOGLÁRKA: Mese, mese, tárca: Pénzügyi értékek a népmesékben
- 396.** MONOSTORI KATALIN: A hungarikumok szerepe a hitelesség és az értékmegőrzés területén a Magyarországra látogató turisták szemszögéből
- 407.** NÁBRÁDI ZSÓFIA – SZAKÁLY ZOLTÁN – KOVÁCS SÁNDOR: A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel és az önértékeléssel
- 417.** NEULINGER ÁGNES – NÓGRÁDI-SZABÓ ZOLTÁN: Én-tudat és mi-tudat a felnőtté válás idején
- 426.** NÉMETH NIKOLETT – LEHOTA JÓZSEF – GYENGE BALÁZS: Fogyasztói magatartás vizsgálata az étrend-kiegészítők piacán
- 435.** PAVLUSKA VALÉRIA: Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? – A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai
- 446.** PÁL ESZTER: Értékkutatások – a fiatalok számára fontos értékek
- 460.** SOMOSI ÁGNES – KOLOS KRISZTINA: Az ügyfél megtartás növelése szolgáltatás- kivétel esetén
- 469.** TAMASITS DÓRA – PRÓRAY SZABOLCS: A fogyasztói márkakötődés mozgatórugói: A márkaszeretet koncepciója
- 481.** VINCZE DALMA: A Z generáció státuszfogyasztása szociológiai és marketing megközelítésben
- 493.** ZSÓTÉR BRIGITTA: Funkcionális élelmiszerek bevezetését megelőző vásárlói és dolgozói megkérdezés
- 501.** TOTTH GEDEON – ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA – HLÉDIK ERIKA: A pálinkafogyasztási szokások változása

Két szűrőn át – Kulturális sokk és asszimiláció érzékelése Magyarországon a bevándorlók és a hallgatók szemüvegén keresztül

Double filter – Perception of Culture shock and Assimilation in Hungary through the Eyes of Immigrants and Students

BOGÁROMI ESZTER – MALOTA ERZSÉBET – LÁSZLÓ TAMÁS

Amikor a kulturális sokkról kérdezzük a hazánkba látogatókat, gyakran nonverbális választ kapunk, egy mosolyt vagy egy fintort. Ezután következik annak a kulturális elemnek az ismertetése, melyben a legnagyobb távolságot érzékelték a származási ország és hazánk között. Kutatásunk a kulturális sokk kérdését két oldalról vizsgálja, a világ három kontinenséről érkező, nálunk élő személyekkel készült 107 félig strukturált mélyinterjú eredményei alapján.

Az interjúban arra voltunk kíváncsiak, hogy az interjúalanyoknak milyen – a kulturális eltérésekből adódó – nehézségekkel kellett szembenéznük, amikor hazánkba érkeztek és mely nehézségek maradtak fenn napjainkig, melyek azok, melyek feloldhatatlanok. Az asszimiláció folyamatát az elemzésnél a fogyasztási szokások megváltozásával kapcsoltuk össze. A kutatás másik pillérét az interjúkat készítő hallgatók beszámolóí adták. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyetemisták milyen ismeretanyaggal rendelkeznek a kultúrák közötti eltérésekről, illetve milyen jellemző diskurzuselemek jelennek meg a téma ismertetésénél, melyekből következtetni lehet a magyar társadalom egy szűkebb csoportjának befogadói attitűdjére.

A két pillér együttes elemzésénél láthatóvá válik, hogy az egyes kultúrákból érkező személyeknél milyen eltérő sokkhatások figyelhetők meg, milyen eltérő akkulturációs stratégiákat alkalmaznak, továbbá a hallgatók beszámolóinak elemzésénél a befogadó társadalom tudását és nézőpontját is megismerhetjük. A kutatást unikálissá teszi a minta magas elemszáma, a megkérdezettek szülőhazájának széles spektruma, az asszimiláció összekapcsolása a fogyasztási szokásokkal, továbbá a már megnevezett két pillér együttes alkalmazása és elemzése.

Kulcsszavak: kulturális sokk, akkulturáció, mélyinterjú, Ázsia, Amerika, Európa

When asking about culture shock, visitors might give us a nonverbal answer, a smile or a grimace. After this, elaboration on different elements of our culture might follow. In our study, culture shock is examined from two sides, based on 107 deep interviews with foreign persons living in Hungary. First of all, we were interested in difficulties that immigrants experience during their stay in our country, on the other hand, we wanted to assess the interpretations of these by the students who carried out the interviews.

The process of assimilation is linked to changes in preferences of consumption habits.

Through these two filters we can examine different culture shock effects, acculturation strategies and the assimilation process.

Our study is unique as it uses a big sample, a broad spectrum of foreign visitors from different countries, the link between assimilation and consumption habits and the double filter.

Keywords: culture shock, acculturation, in-depth interview, Asia, America, Europe

1. Bevezetés

Magyarországon is természetesnek tartjuk, hogy messzi tájakról érkeznek ide családok, egyedülálló személyek, hogy itt alakítsák ki új életüket, vagy épp csak egy szemeszterre jöjjenek tanulni, esetleg a munkájuk szólítja Budapestre őket néhány évre. Egy másik kultúrába érkezni mindenkinek nehézségekkel jár, melyek többsége feloldható, amennyiben mind a letelepedni vágyó személy, mind a befogadó társadalom megfelelő mennyiségű és minőségű információval rendelkezik az egyes konfliktusos, vagy traumatizált helyzetekről. A beilleszkedés mindezek kombinációjaként eltérő módokon történhet, a teljes izolációtól az integrációig. A folyamat közben kialakult fragmentált, széttöredezett én személyes kapcsolatai révén folyamatosan alakul a, a fogyasztott termékekkel és a termékekkel való kapcsolatával együtt. Tanulmányunkban az étkezéssel összekapcsolt fogyasztási szokásokra fókuszálunk, továbbá a kulturális sokkra, az akkulturációra. A téma megismerését a kiterjesztett én és a fogyasztási szokások kapcsolatának jelentősége indokolja.

2. Elméleti háttér

2.1. A kulturális sokk fogalma, kiváltó okai, szintjei, forrásai és mértéke

A kulturális sokk *fogalma* OBERG (1960:16) 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 szimptómákkal jellemezhető és kezelést igénylő betegség.”

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 összegezhethetjük: 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).

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 (2011) 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).

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 fogadókultúrában eltöltendő idő, otthoni védőháló, a fogadó kultúrában hazai védőháló, a fogadó kultúrában helyi védőháló, előzetes elvárások, döntési lehetőségek, motiváció, státusz az új kultúrában).

2.2. A kulturális adaptáció folyamata, megküzdési stratégiák, adaptációs modellek

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, amellet, 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 az 1. táblázat szemlélteti:

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 keresztülmegyünk. 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 (2001) „*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 folyamatot generálva.

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. A kvalitatív kutatás nyersanyaga

Mint láthattuk, a *kulturális sokk* definíciója a használatba kerülése óta egyre szélesebb értelmezési tartományt ölel fel az idők során. A külföldi kiküldetéstől eljutottunk a bevándorlókat a külföldi környezetben érő interakciók és benyomások sokaságáig és a fogalom nyilvánvalóan azt is megengedné, hogy lényegileg azonos volta miatt alkalmazzuk azt a saját nemzeti kultúrán belül bennünket ért mindenfajta kulturális jellegű alkalmazkodási nehézségre, melyek identitásunk egységességének fenntartása szempontjából kihívásként kezelhetők. Kutatási „nyersanyagunk” 107 db félig strukturált témaorientált interjúból áll, melyeket a Budapesti Corvinus Egyetem interkulturális kommunikáció kurzusának hallgatói készítettek legalább egy éve Budapesten élő, európai, amerikai, illetve ázsiai származású külföldiekkel. Fontos kiemelni tehát, hogy az interjúalanyok kiválasztásából adódóan túlnyomórészt olyan személyekkel folytatott beszélgetésekről van szó, akik különböznek a bevándorlóktól abban az értelemben, hogy itt-tartózkodásuk időtartama és célja nem feltétlenül követeli meg, hogy különösebb választás valósuljon meg az *akkulturációs stratégiák* közül. Világunk jelentős változáson ment keresztül a fent idézett elméletek kimunkálása óta és bár relevanciájuk megkérdőjelezhetetlen, számításba kell vennünk, hogy a *globalizáció* és a *technológiai fejlődés* nyújtotta lehetőségek mind többeknek teszik lehetővé, hogy a külföldi környezetben való tartózkodás egy, a korábbiakhoz képest hosszabb *átmeneti időszakot* jelentsen (akár több évet is), anélkül, hogy nagyobb horderejű döntést kelljen hozni kulturális magatartásról, vagy identitásról. Mindennek megfelelően változóban vannak azok a *tudáskeretek és diskurzusok* (HALL, 2002), melyek segítségével a külföldi lét, az alkalmazkodás és a befogadás értelmeződik adott társadalom és az ott idegennek számítók szempontjából. Elemzésünkben a – sok esetben – jól ismert sztereotípiák helyett ezek feltárására és bemutatására helyezzük a hangsúlyt. Az elemzést Maxqda programban végeztük, ami segített az objektivitás megőrzésében és hatékonyabbá tette a sok száz oldal feldolgozását.

A megkérdezett személyek több, mint huszonöt országból érkeztek, nők és férfiak egyaránt. Az anyaországok között szerepelt többek között Mongólia, India, Svédország, Németország, Amerikai Egyesült Államok, Pakisztán, Afganisztán, Mexikó, Peru, Kína. Életkorukat tekintve a legnépesebb korkategória a 18-30 évesek csoportja volt, de a megkérdezettek között 15 évestől a 61 éves korig megtalálhatóak minden korcsoportba tartozó személyek. Az interjúalanyok között megtalálhatunk háromgyermekes elvált anyukát, alapszakos hallgatót, professzort és a piaci szektorban dolgozó személyeket is. Eltérő időtartamot töltöttek hazánkban, néhányan 25 éve érkeztek és már Magyarországot tekintik hazájuknak, mások csak másfél éve élnek hazánkban. A terveiket tekintve is számos eltérést tapasztaltunk, a végleges letelepedés található a skála egyik végpontjánál, míg a további utazások a másikon.

Elemzésünket a MAXQDA, kvalitatív adatelemző szoftver segítségével végeztük.

4. Kutatási eredmények

4.1. Tükör-effektus

Az elkészített interjúk sajátossága, hogy általuk sokkal inkább saját magunkat, a sztereotipikus magyar embert, *magyar kultúrát* ismerhetjük meg, mint valamely másik kultúrát.

„Szerettem volna az ő szemén keresztül látni a magyarokat, a kultúránkat, ennek érdekében fontosnak tartottam az interjú előtt egy kis kutatómunkát végezni az országáról.” (magyar nő, interjúkészítő)

Természetesen ennek vannak korlátai. Számolnunk kell egyrészt azzal a ténnyel, hogy a kérdezett külföldi személyek Magyarországot döntően a *fővárosban* szerzett tapasztalatok alapján ismerték meg, másrészt pedig azzal, hogy az általuk a magyar viszonyokról kialakított képre adott esetben *memetikus terjedés* és *reprezentatív jellegű kommunikáció* útján is igen erős befolyást gyakorolhatott a magyarság önmagáról vallott *nemzet-karakterológiai jellegű identitása*.

A külföldiek által Magyarországról és a magyarokról kialakított véleményei mindennek megfelelően többé-kevésbé összhangban vannak az általunk jól ismert jellemzőkkel. A magyar ember szomorú, stresszes és túlterhelt. A közhangulat rossz, nagy a szegénység és sok a gazdasági probléma. Zsíros ételeket fogyasztunk és egészségtelen életmódot élünk, mindemellett pedig *zárkózottak* és *idegenellenesek* is vagyunk. Jellemző a múlt-orientáltság, a nacionalista értékrend és megterhelőek a bürokratikus eljárások.

„Az ecuadori lány a magyaroknak pedig azt üzeni: »Mosolyogjatok és legyetek elfogadóbbak!«.” (28 éves ecuadori nő)

Ugyanakkor számos tényező van – amit vélhetően szintén a sugallt képtől nem függetlenül – a külföldiek is érzékelnek és pozitívumnak tekinthető. A magyar konyha, a magyar termékek, a hungarikumok zászlóshajói az országimáznak, de a külföldiek kedvező véleménnyel vannak a magyar oktatásról, a magyar nyelvről és az épített környezet, valamint a tájak szépségéről is. Többek szerint a tömegközlekedés is e sorba illik. Csakugyan elismerően szóltak a szórakozási lehetőségekről és az olcsóságról. *Látszólagos ellentmondás*, hogy gyakran ugyanazok a személyek, akik a magyarok zárkózottságáról és xenofóbiájáról tettek említést, méltatták az itteniek *kedvességét, vendégszeretetét, segítőkészségét, közvetlenségét*, vagy éppen *őszinteségét* is. Miként oldhatók fel, föloldhatók-e egyáltalán ezek az ambivalenciák?

4.2. Kétkörös befogadói attitűd

A külföldi származású interjúalanyok által elmondottakról készült beszámolókból arra következtethetünk, hogy a magyar társadalomra egyfajta *kétkörös befogadói attitűd* a jellemző. Ez azt jelenti, hogy egyfelől a zárkózottság és idegenellenesség, másfelől a nyitottság és vendégszeretet nem általános reakcióknak tekinthetők, hanem számos szituációs összetevő függvényei. A külföldiek által az adaptációs folyamatot nehezítő tényezők közül egyértelműen a leghangsúlyosabb tényező volt a *nyelvi akadályokhoz* tartozó jelenségkör. Egyrészt a beilleszkedést nehezíti a magyar nyelv nehézsége, másrészt a mindennapi kapcsolatteremtés ismétlődő akadály a lakosság alacsonyszintű idegen-, főként pedig nemzetközi (leginkább angol) nyelvtudása.

„A nehézségre az első példa, ami eszébe jutott, az volt, hogy sajnos az átlag magyar ember nem beszél jól angolul, a mi nyelvünk, a magyar nyelv pedig nehezen megtanulható, így úgy véli, a nyelvi nehézség jelenti a legnagyobb akadályt az asszimiláció során. Nem könnyíti meg az asszimilációt az sem, hogy eleinte a magyarok elhúzódnak, idegenkednek a nem magyar emberektől. Pozitívként, asszimilációt segítő elemként élte azonban meg azt, hogy miután jobban megismerik az embert, a magyarok rendkívül vendégszeretőek, segítőkészek, s ha már érzik, hogy valaki a közösségbe tartozik, azt teljes jogú tagnak tekintik származásától függetlenül.” (egyesült államokbeli férfi)

A külföldiek tapasztalatai és véleményei ennek megfelelően gyakran igen különböző, kettős forrásból táplálkoznak – például élesen elválík az interkulturális jellegű egyetemi közeg atmoszférája a bürokratikus ügyintézés interakcióitól, vagy az utca emberével való találkozásoktól.

Nem mehetünk el szó nélkül amellett, hogy a *hatalmi egyenlőtlenség* nem pusztán az „idegen” és a befogadó kultúra között áll fenn (mint ahogy arra a *kommunikációs-rendszer adaptációs modelljénél* utaltunk), de a *wallersteini centrum-periféria viszonyok* (WALLERSTEIN, 1983) a *nyelvhasználat* vonatkozásában is egyfajta alávetettséghez vezettek. Magyarország e tekintetben se nem újlatin, se nem germán nyelvvel, valamint posztkommunista örökségével többszörösen is periférikus helyet foglal el az „utazók világtérképén”. Mivel a *globális diskurzus* elvárásokat fogalmaz meg az idegen nyelvek és főként az angol nyelv ismeretével kapcsolatban, ezért természetesnek tűnik az *elvárás*, hogy a külföldi utazó *otthonosan* mozoghasson a számára egyébként idegen környezetben is.

A kétkörös befogadói attitűd egyik fontos összetevője lehet tehát az a tapasztalat, hogy egy egyszerű hétköznapi interakció során egy interkulturális kapcsolatteremtési kísérletet mindkét fél (a külföldi és a magyar) könnyen kulturális sokként élhet meg, amelyre adott reakció könnyen lehet elutasító és mutathatja zárkózott, idegenellenes beállítódás képét. Emellett számolnunk kell természetesen azzal az alapattitűddel is, miszerint a magyarok bizonyos távolságot tartanak az idegenek irányában, ám a saját csoportba tartozókkal szemben – ha mégoly lazán is kapcsolódnak – rendkívül szívélyesen tudnak viselkedni. Nem kell nagy dologra gondolni, a kvázi saját csoporthoz sorolás érzete kiváltható egészen apró *udvariassági gesztusokkal* is, mint amilyen például egy-egy magyar szó ismerete. Az *idegen* egy ilyen „első lépés” megtétele után *vendéggé* válik, aki természetesen élvezheti a *kétkörös befogadói attitűd* által a belső körben nyújtott őszinte, közvetlen és segítőkész viszonyulás előnyeit.

„Szintén zavarta, hogy milyen kevesen beszélnek angolul, sőt az angol szó hallatára inkább elfordulnak, mintsem hogy valamilyen úton-módon segítsenek. »Ez még nem is lett volna baj, ha a magyar nyelv nem lenne ilyen borzasztóan nehéz«- jegyezte meg mosolyogva. Úgy gondolja, a kiejtés és a nyelvtan is kifejezetten nehéz, a spanyol nyelvvel hasonlóságokat pedig még véletlen sem tudott felfedezni. Reményt adott azonban, hogy azt a pár kifejezés, amit magyar csoporttársaitól megtanult, milyen hasznosan tudta beépíteni a hétköznapijaiba. Azt tapasztalta, hogy ha egy-egy magyar szóval előrukkolt, az angolul nem beszélő magyarok mérföldekkel segítőkészebbek voltak, és felszínre került az a bizonyos vendégszerető hozzáállás, amiről még kiutazása előtt annyit olvasott.» (mexikói nő)

4.3. Utazó, vagy vendég?

A globalizáció és a technológiai fejlődés nyújtotta lehetőségek nyomán potenciálisan jelentősen meghosszabbodó *átmeneti*, komolyabb akkulturációs döntéstől mentes időszakasz megteremtette a társadalmak közötti nagyobb, *centrum-periféria* viszonyt is magában hordozó egyenlőtlenséget, valamint egy *új utazó réteget*. Az ideiglenesen (akár több évig) külföldön tartózkodó személy eldöntheti, hogy a régi minta szerint, *vendégként* akar-e viselkedni ebben a hosszúra nyúlt átmeneti időszakban, avagy az egyszerűbb megoldást választva *utazói* szerepbe helyezi magát. A vendég számol komplementer szereplőjével, a *házigazdával* és *kölcsönös erőfeszítéseket* téve, *gesztusokat* gyakorolva ismerik meg jobban egymást, integrálva az idegen kultúra mélységeit és lassan-lassan bennfentessé, a másik csoport egyre elfogadottabb tagjává válnak. Az utazó ezzel szemben *gyarmatbirodalmi jelleggel* kóstol bele egy-egy idegen kultúra felületébe, központból központba látogat és *elvárásokat* fogalmaz meg a helybeliekkel szemben. A XXI. századi utazó *élményeket* gyűjt, a *kultúrapi utazás* nyújtotta termékeket habzsolja és minél kisebb erőfeszítésre törekszik. Míg a vendég – még ha viszonylag rövid időre is rendezkedik be – leginkább az *integrációt* választja a lehetséges akkulturációs stratégiák közül, addig az utazó még ha így is tesz, mindezt egy *szeparált közegen belül* valósítja meg, a számára ismerős, *kockázatmentes nemzetek feletti közegnek* egy-egy helyi árnyalatát véve alapul. Az utazásra specializálódott *kultúrapiar* – maradvány a *frankfurti kritikai iskola* máig találó kifejezésénél (HORKHEIMER – ADORNO, 1990) – természetesen kitermeli mindennek látszólagos ellentétét, az „ínyenceknek” szóló autentikus élménydömpinget is, melyre számos példát láthatunk egyes televíziós csatornák „*adventure*” címszó alatt futó műsorai és azok utazási ügynökségek által kínált megfelelői között.

Az újfajta utazói szerepfelfogás feltételeinek megteremtésében minden bizonnyal a *globalizáció* és a *technikai apparátus fejlődési folyamatai* játszották a legfőbb szerepet, de nem feledkezhetünk meg arról a *társadalmi diskurzusról* sem, mely ideológiai hajtóerőként szolgált ahhoz, hogy a potenciális *vendégek* egyre inkább *utazókként* értelmezzék önmagukat. A *kozmozopolita értékrend* az a meghatározó tudáskeret, mely talán a legmarkánsabban érhető tetten kutatásunk mindkét szűrőjén – az interjúalanyok által elmondottakon és az interjúkészítő hallgatók értelmezéseiben egyaránt.

„Összességében úgy érzi, hogy Budapest kozmopolita fiataljai között megtalálta a helyét. Segítségükkel, ha szeretné, a magyar nyelvet és kultúrát is magáévá tehetné, azonban ez nagyobb erőfeszítésbe kerülne, mint amennyire szükségesnek érzi. »Emberfeletti energia lenne szükséges ahhoz, hogy az angolul nem beszélő magyarok ne turistaként tekintsenek rám. Angolul beszélő szaktársaim viszont már most se így látnak engem, és ez nekem elég.«” (mexikói nő)

E felfogás szerint a globalizációnak elsősorban üdvös hatásai vannak, a magyar társadalom külföldiekkel szembeni zárkózottsága pedig a liberális értékek térhódításának köszönhetően egyre inkább leomlóban van, átadva helyét a tolerancia kiteljesedésének. A tárgyilagos, olykor kutatói, szakirodalmakra történő hivatkozásokat is tartalmazó leírások, átiratok feltűnően gyakran tartalmaztak szubjektív értékítéletet, mely tartalmilag legtöbbször a külföldi interjúalanyok nyitottságának, nagyvilági beállítódásának méltatásával jelentettek egyet.

„Természetesen neki is furcsa volt először, ahogyan a magyarok viselkedtek, hiszen az arab kultúra igencsak távol áll a mienktől, ám Mohamed nem hagyta, hogy a magyarokról alkotott sztereotípiák és előítéletek befolyásolják saját véleményének kialakításában. Elvonatkoztatott attól, amit kezdetben rólunk, kultúránkról és szokásainkról hallott, illetve gondolt, és inkább megismerte az országot és lakóit.” (magyar nő, interjúkészítő)

Nyilvánvaló, hogy a lehetőségtér kibontakozásával nem várható el a külföldön, hazájuktól idegen környezetben tartózkodók mind nagyobb tömegeitől, hogy elhamarkodott döntést hozzanak akkulturációs stratégiáikat illetően. A meghosszabbodott liminalitási fázis új döntések elé állítja mind az „idegent”, mind pedig a befogadó kultúra képviselőit. Az utazói szerep igaz, mindenkinek kisebb erőfeszítések megtételét teszi szükségessé, ám értelemszerűen gyakran felületesebb élményeket tesz csak lehetővé és a kultúrák elzárkózása mellett könnyen szigetszerű „gyarmati kozmopolita helyőrségek” kialakulásához vezethet (amennyiben a világtársadalom eszméjét utópiának tekintjük). Természetesen a vendégi szerepkörrel kapcsolatban is lehetnek kétségeink. Valószínűleg népszerűségének hanyatlása annak is köszönhető, hogy a hozzátartozó gesztusok, erőfeszítések megtétele feleslegesnek, netalán álságosnak tűnhet, tudván, az akkulturációs stratégiák közüli választás az adott helyen eltölteni tervezett idő fényében számításba sem fog jönni. Föl kell tennünk azonban a kérdést, hogy mi szolgálja jobban a kultúrák közötti párbeszédet – utazók mennyiségileg egyre nagyobb tömegei, vagy pedig egymás kultúrájának mélyebb megismerése irányába valóban nyitni kész, hídszerepet betöltő, a másik országában vendégeskedő emberek?

„Mielőtt megválaszolta volna kérdéseimet, amelyeket az interjú során tettem fel neki, ki szerette volna hangsúlyozni a következőket: »Mivel a saját véleményemre és nézeteimre vagy kíváncsi, ezért őszintén fogok minden kérdésre válaszolni. Tudatában vagyok, hogy mivel csak egy nagyon keveset beszélek magyarul, így néhány tapasztalatom vagy megfigyelésem lehetséges, hogy egyesek szerint nem pontos tényeken alapszik. Azzal is szintén tisztában vagyok, hogy jelenleg egy vendég vagyok valaki más országában. Nézeteimmel nem szeretnék senkit sem megsérteni és nagyon hálás vagyok, hogy a legtöbbek által meleg fogadtatásban részesültem.« Az úriember Angliából, azon belül Kentből származik.” (60 éves angol férfi)

4.4. Az akkulturációs folyamat vizsgálata a fogyasztási szokások függvényében

Az interjúk struktúrájában szerepelt egy blokk, mely az interjúalanyok ételeket érintő fogyasztási szokásaira kérdezett rá, különös tekintettel a termékek ország eredetére. Előzetes feltételezésünk szerint azokra a személyekre, akik inkább asszimilálódtak, jellemzőbb a magyar termékek és magyar ételek fogyasztása. Ez a feltételezésünk csak részben igazolódott be. A kvalitatív interjúk alkalmával három fontos tényezőre leltünk, ami meghatározza a személyek fogyasztását hazánkban. Az egyik

tényező a hazánkba érkező *ízlésvilága*. Az ételek területén gyakran találkoztunk azzal a válasszal, miszerint könnyű volt megszokni és megszeretni a magyar ételeket, mert azok nagyon finomak. Ehhez a témához szorosan kapcsolódott számos alanytól a gasztro fesztiválok magas minősége és gyakorisága, ami segít jobban megismerni a magyar ételeket, recepteket. Az ízlés hatása ellenkező irányban is megfigyelhető volt. Főként az amerikai válaszadók számoltak be arról, hogy a Kanadában, USA-ban megtalálható ínycsiklandó ételeket hiányolják nálunk és még a túró rudat is nehezen szokták meg.

A második befolyásoló tényezőként az *anyaország termékeinek elérhetősége* merült fel. Leginkább arról számoltak be megkérdezetteink, hogy a globalizációnak köszönhetően már nagyon sok nemzet alapanyagai és ételei érhetőek el hazánkban. Viszont a főként ázsiai országok lakói a termékek elérhetetlenségét adták meg legfőbb indoknak annál a kérdésnél, hogy miért nem keresik tudatosan saját nemzetiségük termékeit. Ilyen alanyok voltak többek között a pakisztáni, mongol és a volt szovjet államokból érkező válaszadók.

A termék eredetét érintő kérdéskörnél a harmadik fontos tényező az *országokra jellemző speciális fogyasztási szokások* megléte volt. Ilyen speciális fogyasztási szokás az ázsiai országokra jellemző teafogyasztás. Mind a teák fajtái, mind elkészítésük és fogyasztásuk jellemzői nagy mértékben eltérnek a Magyarországon gyakoroltaktól. Többen számoltak be arról, hogy a tea fogyasztása hozzátartozik a mindennapjaikhoz, erről nem mondtak le, nem tértek át a kávé fogyasztására. Arra a kérdésre, hogy milyen termékeket hoznak magukkal, ha hazalátogatnak, leginkább édességeket, teákat és az országra jellemző termékeket nevezték meg. A válaszokban megjelent a hazai ízek, mint az otthon érzése gondolat is.

Az ételek fogyasztása egy nagyon egyedi terület, melynek kutatása nehézségekkel jár. Az interjúk alapján joggal gondolhatjuk, hogy az ízlést nem lehet befolyásolni, az ebből adódó eltérések nem hozhatóak összefüggésbe az asszimilációval. Viszont az emberek nyitottsága egy eltérő kultúra felé, tetten érhető a gasztronómia területén megnyilvánuló zárkózottságban vagy nyitottságban is. Fontos szempont az ízlésvilág, de ezt is befolyásolja számos tényező.

5. Összegzés

A *kulturális sokk* egy olyan jelenség, mely mindannyiunkat érinthet. Nem szükséges külföldön tartózkodnunk ahhoz, hogy az *alkalmazkodás* kihívásai próbára tegyék értelmező lényünket és *identitásunkat*. Igaz, talán kisebb léptékű, de mindennapi tapasztalataink segíthetnek megérteni a hazánkba látogató „idegenek” helyzetét, akik szeretnének boldogulni, megoldásokat találni egy számukra bizonytalanságokkal teli kulturális közegben. Számos elmélet született az elmúlt évtizedekben, melyek a *kulturális adaptáció* jelenségét próbálták magyarázni, modellezni. Viszonylag újkeletűnek mondható, hogy a külföldön tartózkodó személyek *liminalitási időszaka* kitolódott, vagyis a *globalizáció* és a *technológiai fejlődés* lehetővé teszi napjainkban, hogy a korábbiakhoz képest jelentősen hosszabb idő után érezzük csak égető szükségét – természetesen még mindig csak korlátozottan tudatosult mechanizmusokon keresztül – akkulturációs stratégiánk kiválasztásának. Ez, az akár több évig is eltartó periódus azonban a megváltozott viszonyok közepette sem maradhat mentes a választásoktól. A döntés látszólagos halogathatósága valójában a *szeparáció* és az *integráció*, az *utazói* és a *vendég* szerepkör közötti választást jelenti. Az idegen kulturális közegben tartózkodó személynek – bizonyos, helyenként változó keretek között – lehetősége van *utazóként* védett közegben, minimális erőfeszítéssel *élményeket*, gyakran felületes benyomásokat szerezni más kultúrákról. Ebben hasznára van egy domináns, *kozopolita* jellegű társadalmi diskurzus, mely nem mentes a *hatalmi aspektusoktól* sem (melyeket a gazdasági és politikai *centrum-periféria viszonyokon* túl az életvilág szintjén a *nemzetközivé vált angol nyelv* segít fenntartani). Hatalmi összetevői természetesen a másik lehetséges választásnak, a *vendég* szerepkörnek is vannak, hiszen a *házigazdának*, a befogadó kultúra képviselőjének is van választási lehetősége, hogy a külföldit *idegenként*, vagy *vendégként* kezeli-e. A kockázat a több erőfeszítéssel együtt járó magasabb szintű *kulturális sokk* – a nyereség viszont a *kultúrák mélyebb kölcsönös megértése és elfogadása*, valamint több, a hálózati jellegű, egymással összekapcsolódott társadalmak stabilitása szempontjából kulcsfontosságú, modulokat összekötő, úgynevezett *gyenge kapcsolat* kialakítása lehet. (CSERMELY, 2005) Többek között célunk volt, hogy felhívjuk a figyelmet egy érdekes és további kutatásra érdemes jelenségre, az utazó és vendég megkülönböztetésre. Továbbá fontosnak tartjuk kiemelni a vendég és utazó bemutatásnál a jelenség értékmentességét, egyik viselkedési forma sem tekinthető jobbnak a másiknál. A két viselkedési mód érdekessége az eltérő célokban, az eltérő megismerési folyamatban és az eltérő attitűdökben található meg.

„Ha már a vizüket iszod, köteleződj el a szabályaik szerint.” (26 éves mongol férfi)

Irodalomjegyzék

- Berry, J. W. – Kim, U. – Koski, P. (1988): Psychological acculturation of immigrants, Cross Cultural Adaptation: Current Approaches, Newbury Park, CA: Sage.
- 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) 227-250.
- Hall, S. (2002): Kódolás és dekódolás. In: Bókay A. – Vicsek B. – Szamosi G. – Sári L. (szerk.): A posztmodern irodalomtudomány kialakulása. A posztstrukturáliszmustól a posztkolonialitásig. Osiris, Budapest, 426-433.
- Hidasi, J. (2004): Interkulturális kommunikáció. Budapest, Scolar.
- Horkheimer, M. – Adorno, T. W. (1990): A kultúripar. In: Horkheimer, M. – Adorno, T.W.: A felvilágosodás dialektikája. Gondolat – Atlantisz – Medvetánc, Budapest, 147-201.

- 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) 45-51.
- 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.
- Oberg, K. (1960): Culture shock, Adjustments to new cultural environments. *Practical Anthropology*. 7 16.
- Samovar, L. A. – Porter, R. E. – McDaniel E. R. (2010): *Communication Between Cultures*. 7th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Wallerstein, I. (1983): *A modern világgazdasági rendszer kialakulása*. Gondolat, Budapest, 673-697.

A fehér, a vörös, a mindkettő és az egyik sem – klaszterek a húsfogyasztás alapján

White, red, both of them or none of them – cluster analysis based on meat consumption

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN – KELLER VERONIKA

Bizonyított, hogy a hús, típustól függetlenül szerves részét képezi a mindennapi étkezésnek a gazdaságilag fejlett országokban. A jelenlegi fogyasztói trendek alapján egyre népszerűbbek azonban a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek, függetlenül azok esetleges egészségre gyakorolt negatív hatásaitól. A magyarok alapvetően vegyes táplálkozásúak, a hús számukra fontos tápanyagforrás. Statisztikák szerint 2010-től némileg csökkent a magyarok 1 főre eső húsfogyasztása, ami 55,5 kg és főként baromfihúsból (44,8%), illetve sertéshúsból (43,2%) tevődik össze, a marhahús (4,0%) és a halfogyasztás pedig nagyon alacsony 3,7 kg/fő. Több nemzetközi kutatás vizsgálta a húsfogyasztásról alkotott véleményeket. Jelen tanulmány célja egyrészt feltárni az élelmiszerfogyasztás magyarországi tendenciáit és trendjeit, középpontba helyezve a hedonista fogyasztást. Másrészt empirikus kutatás – 587 fő (nő 58,1%, férfi 41,9%) – alapján kívánjuk azonosítani a különböző fogyasztói csoportokat. Így behatárolható az eltérő típusú húsokhoz köthető pozitív, negatív vagy éppen semleges hozzáállás alapján a négy fő klaszter. Célunk ezen csoportok megfelelő karakterisztikáinak feltárása és elemzése.

Kulcsszavak: élelmiszerfogyasztás trendjei, húsfogyasztás, klaszterelemzés

It is proven that meat is an important source of nutrition in economically developed countries. Relying on current customer trends plant based diets are very popular or diets with minimal meat consumption independently the possible negative effects on health. Hungarian people are basically omnivores and meat is an important source of nutrition. Considering statistical data the meat consumption of Hungarian people has been decreasing since 2010. The average meat consumption of Hungarian people is 55.5 kg per capita in a year. The most important types of meat are poultry (44.8% of total meat consumption) and pork (43.2%), while beef (4.0%) is not a popular meat and fish consumption is very low, too with 3.7 kg per capita in a year. More international studies investigated the attitude towards meat consumption. The aim of this study is to explore the main tendencies and trends of food consumption focusing on the hedonic consumption. On the other hand an empirical research is discussed with a sample of 587 respondents (58.1% females and 41.9% males). The authors want to identify the different consumer groups based on their attitude towards meat consumption. For main clusters of consumers can be distinguished based on their positive, negative or neutral attitude towards eating and different types of meat consumption. Our aim is to explore and analyze the main characteristics of these consumer groups.

Keywords: trends of food consumption, meat consumption, cluster analysis

1. Bevezetés

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások – életszínvonal emelkedése, urbanizációs folyamatok felerősödése, árszínvonal növekedése következtében folyamatosan csökken a húsfogyasztás. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, aminek kapcsán szintén felerősödik a hús elutasítása. Itt kell megemlíteni azt a vörös húsookban rejlő egészségügyi kockázatot, amely magas koleszterinszintet okoz, és amely növelheti a kardiovaszkuláris, illetve rákos megbetegedések számát. A felsoroltakon túl meg kell említeni a vallási, etikai szempontokat, hiszen vannak olyan fogyasztói csoportok, akik éppen emiatt utasítják el a húsfogyasztást (KANERVA, 2013).

A világban, így Európában is megfigyelhető tendencia, hogy csökken, illetve stagnál a húsfogyasztás. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehérhús esetében 2023-ig éves 1,5%-os növekedést jósolnak. Az OECD 2015-ös jelentése szerint a legtöbb húst az ausztrálok (90,2 kg), az amerikaiak (90,0 kg), illetve az argentinok (86,6 kg) fogyasztják éves szinten. Az európai uniós országok az éves egy főre jutó 64,7 kg-mal a lista 10. helyén állnak. A legkevesebb húst a harmadik világ országaiban eszik, ami egyrészt magyarázható a gazdasági fejlettségbeli, életszínvonalbeli elmaradásokkal, másrészt vallási okokkal és az éghajlati sajátosságokkal. Így Tanzánia, Etiópia, India és Banglades számítanak a sereghajtóknak. Az NCC (National Chicken Council) statisztika adatgyűjtése alapján a világban megfigyelhető trend a vörös húsook fogyasztásának folyamatos csökkenése 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsook folyamatos térnyerése, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével. 2016-ra prognosztizált adatok értelmében a fehér húsook (49,1 kg) egy főre jutó fogyasztása meghaladja a vörös húsoké (48,0 kg).

Hazánkban a Központi Statisztikai Hivatal teszi közzé a tápanyagfogyasztás mérlegeit. A 2015-ben publikált adatok a 2013. évre vonatkozóan foglalják össze többek között az egy főre jutó húsfogyasztás alakulását. Az új évezredben folyamatosan csökkent a húsfogyasztás, megfelelően a világban zajló trendeknek. A magyarok 1 főre eső húsfogyasztása elmarad az uniós átlagtól az éves 55,5 kilogrammos értékével. A fogyasztás megoszlása alapján elmondható, hogy főként baromfihúsból (44,8%), illetve sertéshúsból (43,2%) áll, a marha- és borjúhús (4,0%), az egyéb húsook (4,0%), illetve a belsőségek (4,0%) marginális szerephez jutnak. A halfogyasztás pedig szintén nagyon alacsony, 3,7 kg/fő/év.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2015-ös tájékoztatása szerint a magyar vásárlókra jellemző, hogy az egészségesnek tartott élelmiszereket részesítik előnyben. Vásárlásaik alkalmával a kevésbé zsíros, száraz húsokat preferálják, ugyanakkor fontos számukra az áru származása. A magyarok érzékenyek, kedvelik a szeletelt, előre csomagolt, konyhakész kiszerelésű töke húsokat, amit otthonukban komolyabb előkészület nélkül, kényelmesen elkészíthetnek²⁴.

Jelen tanulmány célja a fogyasztók húsfogyasztással kapcsolatos attitűdjének feltárása, illetve annak alapján történő csoportosítása. A releváns szakirodalmi összefoglalót követően egy nemzetközileg kifejlesztett évéshez, illetve a húsfogyasztáshoz kapcsolódó attitűdökön keresztül szegmentáljuk a magyarországi felnőtt lakosságot. A klaszterek tipizálása demográfiai ismérveken túl, a BMI (Body Mass Index – testtömeg index) alapján történik.

²⁴ Forrás: <http://mno.hu/mezogazdasag/felborulhat-a-huspiac-1327387> és sertesinfo.aki.gov.hu

2. Elméleti összefoglaló

A J. Walter Thompson Company új üzletága a J. WALTER THOMPSON INTELLIGENCE minden évben elkészíti az élelmiszer-és italfogyasztás fő trendjeit. A vállalat előrejelzése szerint 2016-ban az innovációk és a digitális média határozza meg a fogyasztást. Amerikában és Angliában egyre bonyolultabbá válnak az emberek, luxus termékeket választanak, hiszen az élelmiszer a személyiségük kifejezője. A millenniumi vagy Y generáció előnyben részesíti azokat a márkákat, amelyek az egészséges társadalom jólétét támogatják. A fiatalok szeretnek megosztani képeket különleges ételekről és mobil applikációkat használnak az egészséges étrend fenntartása érdekében.

Hazánkban TÖRŐCSIK (2014) foglalta össze az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásait. A két kutatás alapján kiemelnénk azokat a fő trendeket, amelyek meghatározzák az ételfogyasztást az elkövetkező években:

- Új táplálkozási szokás van elterjedőben, mégpedig a flexitáriánus. Követői az új mindenevők. Alapvetően a vegetáriánus étkezést (kerülik azokat az ételeket, amelyek élő állatoktól származnak) részesítik előnyben, de időnként szívesen esznek húst, vagy legalábbis annak bizonyos fajtáját.
- Házhozszállítás: A mobiltelefonon történő ételrendelés, az ingyenes kiszállítás új piaci lehetőséget teremt az éttermek számára. A társas kikapcsolódás, az étterem fizikai meglátogatása háttérbe szorul.
- Az állati eredetű zsírok pozitív fogadtatása. A séfek előszeretettel használják alapanyagként.
- Az étel az étkezés élményforrásává és a szórakozás, illetve a szórakoztatás egyik válfajává vált (TÖRŐCSIK, 2014:24). Az étel többféle érzékre kell, hogy hasson: nemcsak az ízlelés, hanem a látvány, tapintás, hallás egyaránt számítanak.
- Az agy befolyásolása: Az ételről minél inkább meglepő, látványos kép posztolása a közösségi oldalakon, aminek következtében nem is a gyomorra, hanem az elmére akarnak hatni.
- Napjaink élelmiszerbotrányainak következtében egyre több a hagyományos vegyes táplálkozást elhagyók száma. Egyre erőteljesebben hívják fel a figyelmet a hús pótolható, vagy legalább is csökkenthető voltára. A társadalomra jellemző a hús fokozott elutasítása és zöldségek előnyben részesítése.

A GFK PIACKUTATÓ INTÉZET (2016) legújabb kutatási jelentése szerint a magyar fogyasztók számára egyre fontosabb az élelmiszerek egészségessége iránti igény, ami leginkább az adalékanyagok (mesterséges színezék, ízesítő, tartósítószer) elutasításában jelenik meg. Ugyanakkor a fogyasztóknak kevésbé számít a zsír- és a szénhidráttartalom, illetve a biotermékeket is kevesen keresik. Az egészségesség élelmiszervásárláskor elsősorban a nők, a 40 évnél idősebbek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára fontos szempont főleg Budapesten, a Nyugat-Dunántúlon és Észak-Magyarországon. A magyarok kis hányada vallja, hogy egészségesen táplálkozik, a többség „azt eszi, ami ízlik neki”. Az egészségesnek számító termék kategóriák fogyasztása növekszik, mint a szárnyashús, rizs, barna kenyér és az ásványvíz (GFK PIACKUTATÓ INTÉZET, 2016). Szekunder kutatások igazolják, hogy a hazai fogyasztókra jellemző a kettősség: egészségeset enni és egészségesnek lenni, de ugyanakkor fontos az étel finomsága, ízletessége.

A hedonizmus „egy olyan filozófiai irányzat, ami az érzéki örömek mindenek felett álló voltát hirdeti”. Pszichológiai megközelítést alapul véve az emberi cselekvéseket az öröm és a vágykielégítés motiválja, mozgatja (MAGYAR NAGYLEXIKON, 1999). A fent bemutatott trendekből jól látszik, hogy a hedonista fogyasztás, az evés, mint örömforrás egyre több ember életét határozza meg. HAUSMAN (2005) szerint az emberek inkább feláldozzák hosszú távú céljaikat a hedonizmus oltárán. Az étkezés során is jellemző rájuk, hogy túl sok egészségtelen ételt fogyasztanak a pillanatnyi örömek, élvezetek miatt és elfeledkeznek az olyan hosszú távú céljaikról, mint az ép testben, ép lélek. Aztán a túlsúly és elhízás következtében óriási összegeket költenek hibájuk korrigálására. Napjainkban az étel az önkifejezés egyik eszköze. RAPPAPORT (2003) könyvében kifejti, amikor az ember eldönti, hogy mit egyen elsődlegesen hedonista szempontok alapján, vagyis az étel íze

alapján dönt, és másodsorban veszi figyelembe az étel egészséges jellegét, tápanyagtartalmát. A spirituális, vallási megfontolások csupán néhány kultúrában jelennek meg, ahol bizonyos ételeket, húsokat emiatt utasítanak el. A szerző empirikus kutatásai során igazolta, hogy főként a középkorú, idősebb nők helyeznek nagyobb hangsúlyt az egészséges élelmiszerek fogyasztására és képesek kontrollálni az hedonista vágyaikat. Problémát jelent az érzelmi (negatív érzelmek hatására) és a kontrollálatlan (bizonyos külső ingerek következtében történő) evés (KEMP et al., 2013). Emellett a pszichológusok azonosítottak egy új evési stílust, a hedonikus éhséget, amikor az egyén az örömforrás miatt vesz magához egészségtelen, telített zsírsavakban, szénhidrátban gazdag ételeket (BERRIDGE et al., 2010; LOWE és BUTRYN, 2007). A problémát a kalóriadús ételek fogyasztása jelenti, illetve a függőség kialakulása, vagyis az egyén nem tudja abbahagyni az evést, mert az örömforrás, boldogságot jelent számára és rendszeresen túleszi magát. Összességében megállapítható, hogy az élelmiszerfogyasztás trendjeinél egyfajta kettősség érvényesül, hiszen az emberek tudják, érzékelik az egészséges életmód fontosságát, ugyanakkor a hedonizmus, az étel örömforrás, önkifejezés eszköze is jelen van. Probléma akkor merül, ha a hedonizmus a mértéktelenséggel párosul és túlfogyasztást eredményez.

A húsfogyasztás megítélése nagyon ellentmondásos egyrészt az egészségre gyakorolt hatása, másrészt az etikai megfontolások miatt. Köztudott tény, hogy a vörös húsok fogyasztása ajánlott és hasznos a vérszegénységben szenvedőknek, viszont túlzott, mértéktelen fogyasztása nem tanácsos. A fiatal, egészségtudatos generáció és főként a nők kedvezőtlen véleménnyel van a vörös húsról, és táplálkozásuk során inkább mellőzik (GRACA et al., 2015).

Az attitűd a fogyasztói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. A marketing szakirodalomban általánosan elfogadott nézet, hogy az attitűdnek három eleme van, amely alapja a megismerés, az információkeresés – aminek következtében kialakulnak az egyének pozitív, negatív vagy semleges érzései egy termékről -, és végül a cselekvés (EVANGELOS, 2005). Ennek megfelelően a három attitűdelem: (1) kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésre vonatkozik, (2) az affektív vagy érzelmi komponens, amely a pozitív, negatív vagy semleges érzéseket foglalja magában az attitűd tárgyát illetően, (3) a konatív vagy magatartási komponens a cselekvéssel kapcsolatos (HOFMEISTER-TÓTH, 2006).

Francia szerzők a hús iránti affektív attitűdöt vizsgálták fiatal (átlag 30,5 év) nők körében (AUDEBERT et al., 2006). Több lépcsőből álló empirikus kutatásuk során nemzetközileg validált skálán keresztül mérték az evéshez kapcsolódó (5 tétel), a vörös húshoz kapcsolódó (9 tétel), valamint a fehér húshoz kapcsolódó hedonizmust (9 tétel). Az egyes attitűdállítások hét fokozatú Likert skálán mérték, 1: egyáltalán nem értek egyet és 7: teljes mértékben egyetértek végpontokkal. Az evési hedonizmus tételei²⁵ között három pozitív és kettő negatív attitűdállítás szerepelt. A negatív kijelentéseknél a szerzők fordított kódolást használtak. A vörös hús hedonizmus tételei főként a fogyasztás körülményeire vonatkoztak²⁶, de az illatra, látványra, állagra vonatkozó pozitív és negatív tartalmú állítások is szerepeltek (Például: „Szeretem a vörös hús látványát és meg is eszem.” „Nem szeretem a vörös hús látványát.”). A fehér hús hedonizmus tételei megegyeztek a vörös hús hedonizmus tételeivel, annyi különbséggel, hogy az állítások nem a sertés- és marhahúsról, hanem a halra és a szárnyasokra vonatkoztak. A szerzők igazolták az egyes attitűdelemek érvényességét és megbízhatóságát a magas Cronbach α (0,6 feletti) értékekkel.

A szerzők kitértek a tápanyagbevitel, illetve az etikai megfontolások vizsgálatára. A kutatók a kvantitatív kérdőíves vizsgálaton túl kísérletet végeztek az interjúalanyok körében, hogy feltérképezzék a különböző húsok látványa, illata és íze közötti kapcsolatot, tehát az érzékszervi

²⁵ (1) Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog. (2) Az étkezés inkább vidám dolog. (3) Számomra nem öröm az evés. (4) Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat. (5) Általában nem szeretem az ételszagot főzés közben.

²⁶ (1) Örömet okoz, ha vörös húst eszek. (2) Örömet okoz, ha vörös húst eszek még akkor is, ha egyedül vagyok. (3) Vörös húst enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés. (4) Számomra a vörös hús fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.

tapasztalás és az attitűd összefüggéseit. Marketing szempontból érdekes lehet annak vizsgálata, hogy a húshoz kapcsolódó attitűdjük alapján milyen csoportokba különülnek el a magyarok.

Legújabb kutatások (GRACA et al., 2015) a húshoz való ragaszkodást és a növényi alapú étrend előtérbe helyezésének valószínűségét vették górcső alá. Portugál kutatók kifejlesztették a MAQ (Meat Attachment Scale) skálát, ami négy szempont – hedonizmus (4 tétel), affinitás (4 tétel), jogosultság (3 tétel) és függőség (5 tétel) – alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést. A szerzők több empirikus kutatást végeztek különböző kultúrájú országokban, hogy igazolják az általuk kifejlesztett skála érvényességét. Rávilágítottak, hogy a férfiak számára fontosabb a hús, és ők azok, akik kevésbé lennének hajlandók lemondani róla az egészségesebb táplálkozás jegyében. A nők kevésbé ragaszkodnak a húshoz és ők azok, akik inkább előtérbe helyezik a gyümölcsöket, zöldségeket étkezéseik alkalmával.

Az attitűd alapú szegmentálás fontos a marketinges szakemberek, illetve a társadalomkutatók, szociológusok számára. Jelen tanulmány újszerűségét adja, hogy a húsfogyasztással kapcsolatban még nem végeztek klaszterelemzést.

A szakirodalom feldolgozás alapján felmerült kutatási kérdéseink:

- Elvégezhető-e a klaszterelemzés a francia hedonista (evés, vörös hús, fehér hús) skála alapján?
- Hogyan tipizálhatók az egyes fogyasztói csoportok a húshoz kapcsolódó affektív attitűd alapján?
- Milyen demográfiai ismérvekkel rendelkeznek az egyes fogyasztói csoportok?
- Hogyan alakul a BMI az egyes fogyasztói csoportokban?

3. Az empirikus kutatás bemutatása

A vizsgálat célja a szakirodalmi áttekintés során bemutatott evéshez, illetve húsfogyasztáshoz kapcsolódó hedonista skála alapján a magyarországi felnőtt lakosság szegmentálása, illetve az egyes fogyasztói csoportok demográfiai ismérveinek azonosítása. Primer módszerként egyszeri keresztmetszeti kutatással, mintavétel szempontjából kvótás mintavételt követve szereztük meg az adatokat. Az eredetileg tervezett kvótákat nem sikerült követni, ezért a fiatal, egyetemista korosztály felülreprezentált a mintában. Az empirikus kutatást megelőzően az állítások fogalmi, tartalmi egyezőségére próbamegkérdést végeztünk.

Az empirikus kutatás 2016. január hónapjában zajlott, önkitöltős kérdőív formájában online és papír alapon. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 587 főt sikerült elérni, 41,9%-ban férfiakat, 58,1%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztuk a négy generációt, a Baby Boom nemzedéket, az X, Y és Z generációt. Ezek aránya rendre 14,7, 41,2, 33,7, 10,4%. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Családi állapot alapján: 58,6% egyedülálló; 16,1% kapcsolatban élő; 25,2% házas.
- Lakóhely típusa alapján: 31,9% megyei jogú városban; 28,8% városban; 26,2% falun és 13,1% a fővárosban élő.
- Anyagi helyzet alapján: 19,9% átlag feletti; 53,0% átlagos; 26,9% átlag feletti keresettel rendelkező.
- BMI alapján: 6,0% sovány; 53,2% normál testsúlyú; 25,0% túlsúlyos; 10,6% elhízott.
- Munkahelyi beosztás alapján: 21,1% aktív fizikai, 29,0% aktív szellemi munkát végző; 38,7% tanuló; 2,2% eltartott; 3,2% munkanélküli és 3,6% nyugdíjas.

Ezek és a kutatási kérdések alapján meghatározott hipotézisek:

- H₁: A vizsgált változók alapján definiálhatóak elkülöníthető fogyasztói csoportok.
- H₂: A klaszterek nemek és egyéb demográfiai jellemzők alapján profilozhatók.
- H₃: A húsevással kapcsolatos magatartás és a BMI között van összefüggés.

3.1. Klaszterelemzés

A klaszteranalízis felettébb érzékeny a kiugró adatokra (SAJTOS et al., 2007.), ezért első lépésként azokat azonosítottuk. Az esetek vizsgálata alapján azonban kiderült, hogy ezek inkább olyan egyedek, amelyek markáns véleménnyel rendelkeznek, ezért nem töröltük őket a mintából. Standardizálásra nem volt szükség az egyforma skálák miatt. 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 négyklaszteres megoldást eredményezi.

1. táblázat: Klaszterek elemszáma és gyakorisága (fő, %)

csoport	elemszám	gyakoriság
1	272	50,4%
2	78	14,4%
3	175	32,4%
4	15	2,8%
összesen	540	100%

Forrás: Saját kutatás

Bár a klaszterek megoszlása (1. táblázat) nem ideális, hiszen a negyedik klaszter mindösszesen 2,8%-ot jelent a teljes mintából, azonban a feltételezések és a klaszterek viselkedése alapján (nagyon korán különválnak, markánsan eltér a többitől, valamint jellege, tulajdonságai alapján nagyon jól definiálható, tehát homogén), nem atipikus, hanem inkább egy kis létszámú csoportot jelent jelen kutatásban.

3.2. Affektív attitűd és a csoportok

Mivel a rendelkezésünkre álló változóállomány igen számos változót foglal magába, ezért a klaszterek részletes jellemzését a korábban már ismertetett faktorstruktúra (AUDEBERT et al., 2006) szerint végezzük el. Ezek alapján először a *vörös hús hedonizmus* (2. táblázat) által meghatározott változókat vizsgáljuk. Mindegyik változó esetében statisztikailag szignifikáns eltéréssel találkozunk. Szórás szempontjából két változónk szórása heterogénnek tekinthető (Levene Teszt alapján), míg a többi változó homogén. A különbségek felvázolása érdekében a Post Hoc tesztek vizsgálatával fényt deríthetünk az eltérések helyére és mértékére. Elvégezve ezeket a tesztek mindegyik esetben jelentős eltérésekkel találkozhatunk.

2. táblázat: Átlagok a vörös hús hedonizmus kapcsán

változók	1.	2.	3.	4.
Örömet okoz, ha vörös húst (disznó, marha) eszek.	4,39	1,66	3,68	1,63
Örömet okoz ha vörös húst (disznó, marha) eszek meg akkor is, ha egyedül vagyok.	4,30	1,59	3,50	1,50
Vörös húst (disznó, marha) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	4,39	1,88	3,76	1,25
Szeretem a vörös húsból (disznó, marha) készült étel illatát, és meg is eszem.	4,67	1,91	3,95	1,25
Szeretem a vörös hús (disznó, marha) látványát és meg is eszem.	4,59	1,75	3,91	1,38
Számomra a vörös hús (disznó, marha) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	4,11	1,95	3,58	1,38
A vörös húsból (disznó, marha) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	1,35	3,25	2,21	3,25
Nem szeretem a vörös hús (disznó, marha) látványát.	1,21	3,51	2,15	4,13
Nem szeretem a vörös hús (disznó, marha) állagát.	1,39	3,66	2,14	3,88

Forrás: Saját szerkesztés

Ha átlagot számítunk az adott változókra vonatkozóan minden egyes klaszterre, akkor magát a klasztert és annak véleményét egy értékkel reprezentálhatjuk. Ez alapján az eltérések markánsabbá és szemléletesebbé tehetők. Mivel azonban a negatív tartalmú állítások ezt torzítanák, ezért a változók esetében először csoportosításra volt szükség. Az átlagok és a képzett kategóriák a pozitív állítások esetében: 1. csoport: 4,41 – pozitív; 2. csoport: 1,79 – negatív; 3. csoport: 3,73 – pozitív; 4. csoport: 1,39 – erősen negatív; és a negatív állítások esetében: 1. csoport: 1,32 – erősen negatív, 2. csoport: 3,48 – semleges; 3. csoport: 2,17 – negatív; 4. csoport: 3,75 – pozitív

Vizsgálva a *fehér hús hedonizmust* (3. táblázat) a korábban fellelhető megosztottság mérséklődik. Látható, hogy az egyik klaszter jelen változók esetében inkább negatív véleményen van, míg a többiek pozitív preferenciával rendelkeznek a fehér hús irányába.

3. táblázat: Átlagok a fehér hús hedonizmus kapcsán

változók	1.	2.	3.	4.
Örömet okoz, ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek.	4,69	4,34	3,88	1,63
Örömet okoz ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek meg akkor is, ha egyedül vagyok.	4,64	4,25	3,80	1,50
Fehér húst (szárnyas, hal) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	4,61	4,18	3,80	1,31
Szeretem a fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illatát, és meg is eszem.	4,71	4,46	3,93	1,56
Szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát és meg is eszem.	4,76	4,30	3,93	1,38
Számomra a fehér hús (szárnyas, hal) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	4,31	4,23	3,58	1,44
A fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	1,27	1,88	2,26	3,56
Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát.	1,20	1,95	2,10	3,81
Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) állagát.	1,25	1,81	2,10	3,75

Forrás: Saját kutatás

Ha tovább vizsgáljuk az eltéréseket, az esetek többségében a Post Hoc tesztek alapján statisztikailag szignifikáns eltéréssel találkozunk majdnem minden csoportkombináció esetében. Összesítve az eredményeket és alapul véve a vörös hús hedonizmusnál bevezetett módszert, számszerűsítettük a fehér hússal kapcsolatos eredményeket. Ez alapján nagyon jól differenciálható a négy csoport. Az átlagok és a képzett kategóriák a pozitív véleményeknél: 1. csoport: 4,62 – erősen pozitív, 2. csoport: 4,29 – pozitív; 3. csoport: 3,82 – pozitív; 4. csoport: 1,47 – erősen negatív. A negatív véleményeknél: 1. csoport: 1,24 – erősen negatív, 2. csoport: 1,88 – negatív; 3. csoport: 2,15 – negatív; 4. csoport: 3,71 – pozitív

A klaszterek tipologizálásához a harmadik faktor vizsgálatával a *hedonizmussal* (4. táblázat) kapcsolatos változók kerülnek görcső alá.

4. táblázat: Átlagok a hedonizmus kapcsán

változók	1.	2.	3.	4.
Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog.	4,54	3,91	3,94	3,13
Az étkezés inkább vidám dolog.	4,25	3,73	3,76	3,06
Számomra nem öröm az evés.	1,64	2,11	2,26	2,63
Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat.	3,31	3,00	3,25	3,31
Általában nem szeretem az ételszagot főzés közben.	1,84	2,61	2,56	2,63

Forrás: Saját kutatás

Ebben az esetben egy változó tekinthető homogénnek (Az étkezés inkább vidám dolog), a többi heterogén. Egy változó esetében azonban nem tapasztalunk statisztikailag szignifikáns eltérést (itt mindenki a semleges közeli állapotokat jelölte meg az étkezés kihagyásával kapcsolatban). „Az étkezés vidám dolog” változó esetében a különbségek jelentősek, míg a „Számomra nem öröm az evés” esetében a Dunett T3 teszt alapján az első és a második, valamint az első és harmadik klaszter között találunk statisztikailag szignifikáns eltéréseket.

További lépésként az átlagok kiszámításához és értelmezéséhez skálatranszformációra volt szükség a negatív tartalmú attitűdváltozó esetében. Az átlagok és a képzett kategóriák ez alapján: 1. csoport: 4,12 – pozitív; 2. csoport: 3,58 – pozitív; 3. csoport: 3,62 – pozitív; 4 csoport: 3,25 – semleges.

3.3. Klaszterek jellemzése

Ha alapul vesszük a korábbi faktorelemzésben ismertetett faktorokat, és ezeket figyelembe véve profilozzuk a létrehozott csoportokat, a következő eredményre jutunk (5. táblázat).

Az *első csoport* az alapján, hogy pozitív a hozzáállása általában a húshoz, a szárnyasokhoz kiemelten, a húsellenes kijelentésekkel markánsan nem ért egyet és egyetért a hedonizmussal; a *húsimádó* nevet kapta.

A *második csoportban* vannak azok, akik a vörös hússal szemben negatív, a fehér hússal szemben azonban pozitív preferenciával rendelkeznek, a vörös hússal kapcsolatban a negatív érzéseket nem cáfolják, inkább semleges álláspontot képviselnek, a fehér hússal kapcsolatban azonban kiállnak, az evés szeretete még mindig megnyilvánul – a hús jellege miatt ők lettek a *fehérek*.

A *harmadik csoportban* szintén pozitív a hozzáállás a húshoz, azonban mértéke már enyhébb, a húsellenes kijelentésekkel nem értenek egyet, enni azonban szeretnek, ők lesznek a *mindenevők*.

A *negyedik csoportban* találhatóak azok, akik mindenféle hússal kapcsolatban negatív álláspontot képviselnek, a húsellenes kijelentésekkel kapcsolatban erősen egyetértenek, az étel szeretete pedig inkább semleges attitűdöt vált ki belőlük. Ők a *vegák*.

5. táblázat: Klaszterek profilozása

	1. csoport	2. csoport	3. csoport	4. csoport
vörös hús preferencia	pozitív	negatív	pozitív	erősen negatív
vörös hús ellen	erősen negatív	semleges	negatív	pozitív
fehér hús preferencia	erősen pozitív	pozitív	pozitív	erősen negatív
fehér hús ellen	erősen negatív	negatív	negatív	pozitív
hedonista	pozitív	pozitív	pozitív	semleges
elnevezés	<i>húsimádó</i>	<i>fehérek</i>	<i>mindenevő</i>	<i>vega</i>

Forrás: Saját kutatás

Az empirikus kutatás eddigi eredményei alapján az első hipotézist igazoltuk, azaz a korábban ismertetett változók alapján létrehozhatóak a homogén csoportok.

3.4. A klaszterek tipologizálása demográfia alapján

Nem

A klaszterek, mint függő változók és a nemek, mint független változók kapcsolatának vizsgálatára az adatok jellegéből fakadóan a kereszttábla használható. Az azonosított klaszterek eloszlása a férfiak esetében rendre 31,1%, 8%, 58,7% és 2,2%, míg a nőknél ezek az értékek 22,2%, 19,7%, 54,6% és 3,5%. Az eltérés jelentős, a szignifikáns eltérés vizsgálatára a χ^2 statisztika ad választ. A statisztikai értéke $\chi^2=17,191$, amelyhez tartozó valószínűség 0,001, tehát a főátlagtól az eltérés statisztikailag szignifikáns a nemek alapján. A változók közötti kapcsolat azonban gyenge, a Phi együttható értéke jelen esetben 0,178.

Generációk

Generációk szerint azonban nincsenek statisztikailag szignifikánsan igazolható eltérések. Az eredmények alapján mindegyik generáció jelentős arányban képviseli magát a semleges húsevő klaszterben, emellett kiugrónak tekinthető, de nem szignifikáns az Y generáció húsimádata. Az adatok a Z generáció esetében húsimádó: 25%, fehér: 15%, mindenevő 56,7% és vega 3,3%; az Y generáció esetében húsimádó: 33,3%, fehér: 17,9%, mindenevő 46,8% és vega 1,9%; az X generáció esetében húsimádó: 23,5%, fehér: 12,6%, mindenevő 60,1% és vega 3,8%; míg a Baby Boom generáció esetében húsimádó: 19,8%, fehér: 15,1%, mindenevő 62,8% és vega 2,3%.

Családi állapot és a klaszterek

Családi állapot szempontjából érdekes annak vizsgálata, hogy az, hogy valaki egyedülálló, kapcsolatban van, házas vagy éppen özvegy meghatározza-e a húsfogyasztását. Jelen esetben azonban a mintánkban ez az összefüggés nem igazolható, az eltérés statisztikailag nem szignifikáns. Az értékek kategóriánként az egyedülállók esetében: húsimádó: 28%, fehér: 16%, mindenevő: 52,5%, vega 3,5%. A kapcsolatban lévők esetében: húsimádó: 23,5%, fehér: 14,8%, mindenevő: 59,3%, vega 2,5%. A házasok esetében: húsimádó: 23,9%, fehér: 11,9%, mindenevő: 63,4%, vega 0,7%. A mintaelemszám növelésével azonban érdekes lehet a továbbiakban az egyes csoportok elemenkénti vizsgálata.

Az empirikus kutatás eddigi eredményei alapján a *H2: A klaszterek nemek és egyéb demográfiai jellemzők alapján egyértelműen profilozhatók* hipotézist részben igazoltuk, hiszen nem alapján sikerült statisztikailag szignifikáns eredményt felmutatnunk, a többi változó esetében ez nem általánosítható az alapsokaságra.

BMI és a klaszterek

Feltételezéseink alapján a BMI és a klasztertagság között lehet összefüggés, mely szerint attól függően, hogy ki hogyan preferálja a húsokat (azaz klasztertagság) úgy alakul a testsúlya, és ezáltal a BMI besorolása. Ha megvizsgáljuk a BMI kategóriák és a klaszterek közötti összefüggéseket, akkor itt sincsenek jelentős, statisztikailag szignifikáns eltérések. A húsimádók megoszlása a BMI kategóriák alapján: sovány 2,9%, normál: 55,4%, túlsúlyos 32,4% és erősen túlsúlyos 9,4%. A fehér hús kedvelőinek megoszlása: sovány 11,3%, normál: 58,8%, túlsúlyos 17,5% és erősen túlsúlyos 12,5%. A mindenevők kategóriái: sovány 5,5%, normál: 55,7%, túlsúlyos 26% és erősen túlsúlyos 12,8%. A vega csoport megoszlása: sovány 6,3%, normál: 75%, túlsúlyos 12,5% és erősen túlsúlyos 6,3%. Bár az eltérések láthatóak, azonban ezt általánosítani a sokaságra a szignifikancia hiánya miatt nem tudjuk.

Ezek alapján a *H3: A húsevővel kapcsolatos magatartás és a BMI között van összefüggés* hipotézist nem tudjuk igazolni.

Összességében tehát a klaszterek a húsokkal szembeni attitűdök alapján kategorizálhatóak és jellemezhetőek, azonban a kutatás korlátai, illetve a negyedik klaszter alulreprezentáltsága miatt ezek tipologizálása körülményes. Jelen mintára vonatkoztatva klaszterünk jellegeit a 6. táblázat foglalja össze.

6. táblázat: Klaszterek és jellemzőik

	Húsimádó	Fehér	Mindenevő	Vega
vörös hús preferencia	pozitív	negatív	pozitív	erősen negatív
vörös hús ellen	erősen negatív	semleges	negatív	pozitív
fehér hús preferencia	erősen pozitív	pozitív	pozitív	erősen negatív
fehér hús ellen	erősen negatív	negatív	negatív	pozitív
hedonista	pozitív	pozitív	pozitív	semleges
nem	férfi	nő	férfi, nő	nő
generáció*	Y generáció	Y generáció	Baby Boom-er	X generáció
BMI*	túlsúlyos	sovány	erősen túlsúlyos	normál
családi állapot*	egyedülálló	egyedülálló	házas	egyedülálló

Forrás: Saját kutatás

Megjegyzés: *a jelölt kategória nem statisztikailag szignifikáns eredményeket mutat, hanem a mintában található legmagasabb gyakoriságot.

4. A kutatás gyakorlati jelentősége

Feltáró empirikus kutatásunk során azonosítottuk a négy fő csoportot, amelyek a hedonizmusra vonatkozó változók alapján egymáshoz képest heterogén csoportokat alkotnak. Figyelembe véve a húsokkal kapcsolatos affektív attitűdöket, ezek a csoportok könnyen jellemezhetőek. Vizsgálva az alapvető demográfiai háttérváltozók és a klasztertagság közötti összefüggéseket statisztikailag szignifikáns eredménnyel csak a nem esetében rendelkezünk, a többi változó újbóli vizsgálata nagyobb minta elemszámmal statisztikailag igazolható eredményeket hozhat. Ugyanezen feltételek teljesülése mellett a BMI és a klasztertagság közötti kapcsolat is igazolhatóvá válna.

A kutatás eredményeinek figyelembe vételével a későbbiekben ezen azonosított fogyasztói csoportok kvalitatív jellegű vizsgálata, mélyebb megértése is segítheti azokat a törekvéseket, mely szerint hogyan lehet ezeket a csoportokat a marketing eszközeivel elérni, és velük kommunikálni. Mindez lényeges a termelők (állattenyésztők) és kereskedők szempontjából, hiszen a megfelelő marketingstratégiával jól elérhetővé válnak az egyes fogyasztói csoportok.

A feltérképezett nemzetközi és hazai trendek, tendenciák alapján elmondható, hogy marketing szempontból javasolt a tálcás kiserelésű, konyhakész hazai húsokat kínálni a vásárlóknak, az érzékenységi miatt a lélektani árazási stratégiát használni, illetve a marketingkommunikáción keresztül a fehér húsok, különösen a halak népszerűsítését középpontba helyezni, akár morális üzenetek eljuttatásával, az egészséges életmód és táplálkozás alapelveinek kiemelésével.

A kutatás jövőbeli kiterjesztése érdekében kvalitatív kutatásokat, mini fókuszcsoportos interjúkat tervezünk lefolytatni az attitűd megismerése érdekében. A fogyasztói szokásokon túl, szeretnénk a vásárlói magatartást is feltérképezni, ami kitér a preferált üzlet típusok feltérképezésére, illetve az érzékenységi vizsgálatára, valamint a sertéshús áfa csökkentésének fogyasztásra gyakorolt hatásának megállapítására. A kutatás következő fázisában tervezzük a húsfogyasztás és a családi életciklus közötti összefüggéseket feltárni, illetve érdekes lehet az etnográfiai vizsgálatokkal, megfigyelésekkel kiegészíteni. A jövőben Graca és társai által kifejlesztett és validált skálát a hazai környezetben kívánjuk tesztelni, ahol a húsfogyasztás elmarad az uniós átlagtól.

A kutatás korlátja a minta összetétele, hiszen az általunk azonosított csoportok nem a magyar lakosságra vonatkoznak, hanem egy olyan mintára, ahol a fiatal, egyetemista korosztály felülreprezentált.

Irodalomjegyzék

- A magyarországi húsfogyasztási szokások változóban vannak. <http://mno.hu/mezogazdasag/felborulhat-a-huspiac-1327387> (Letöltés ideje: 2016. márc. 29.)
- Állattenyésztési ágazatok. In: *Kamarai Piacfigyelő* 2015/29. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara <http://www.nak.hu/kamarai-piacfigyelo> (Letöltés ideje: 2016. márc. 29.)
- Audebert, O. – Deiss, V. – Rosset, S. (2006): Hedonism as a predictor of attitudes of young French women towards meat. *Appetite*. 46 239-247.
- Berridge, K. C. – Ho, C. Y. – Richard, J. M. – DiFeliceantonio, A. G. (2010): The tempted brain eats: pleasure and desire circuits in obesity and eating disorders. *Brain Res.* Sep 2 1350 43-64.
- Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás (2015): *Statisztikai Tükör*. 2015. júli. 10. 41 Központi Statisztikai Hivatal. 1-5.
- Európai húsfogyasztási szokások: <http://sertesinfo.aki.gov.hu> (Letöltés ideje 2016. márc. 29.)
- Evangelos, C. (2005): Promotional Pricing in the Electronic Commerce of Holiday Packages: A Model of Purchase Behavior. In: Frew, Andrew J. (ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, Proceedings of the International Conference in Innsbruck Austria, Springer Computer Science, Wien, New York, 463-473.
- GfK: Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része (2016. márc. 2.) *Sajtóközlemény*.
- Graca, J. – Calheiros, M. M. – Oliveira, A. (2015): Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*. 95 113-125.
- Hausman, A. (2005): Hedonistic Rationality. The Duality of Food Consumption. *Advances Consumer Research*. 32 404-405.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest
- J. Walter Thompson Intelligence 2015. Food + Drink. Trends and Futures <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/food-drink/> (Letöltés ideje: 2016. máj. 20.)
- Kanerva, M. (2013): Meat consumption in Europe: Issues, trends and debates, Universität Bremen. <http://www.artec.uni-bremen.de> (Letöltés ideje 2016. márc. 29.)
- Kemp, E. – Bui, M. – Grier, S. (2013): When food is more than nutrition: Understanding emotional eating and overconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 12 204-213.
- Lowe, M. R. – Butryn, M. L. (2007): Hedonic hunger: A new dimension of appetite? *Physiology & Behavior*. 91 432-439.
- Magyar Nagylexikon (1999): Magyar Nagylexikon Kiadó, Budapest
- National Chicken Council: Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2016, in Pounds. In: www.nationalchickencouncil.org (Letöltés ideje 2016. márc. 29.)
- OECD, 2015: Meat consumption. doi:10.1787/fa290fd0-en (Letöltés ideje: 2016. márc. 29.)
- Rappaport, L. (2003): *How We Eat: Appetite, Culture and the Psychology of Food*, ECW Press, Ontario
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó
- Törőcsik, M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2)19-27.

Értékteremtés fogyasztói megközelítésben a szolgáltató szektorban*Value creation in the light of the Customer in Service Industry*

ERCSEY IDA

Az SDL (Service Dominant Logic) koncepció lényege, hogy a fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató, és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet. A vevő mindig aktív szereplőként vesz részt az értékteremtésben, tehát fókuszálnunk kell a fogyasztói magatartás azon jellemzőire, amelyek a közös értékteremtéshez kapcsolódnak. Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. Kutatásunk célkitűzése annak vizsgálata, hogy a két magatartástípusra milyen hatással van az igénybevett szolgáltatás jellege, és az involvement szintje. Ezen kívül választ keresünk arra, hogy a válaszadók részvételi magatartása vagy fogyasztópolgári magatartása gyakorol nagyobb hatást az igénybevett szolgáltatás észlelt értékére. A kutatási kérdések vizsgálatára kvantitatív kutatást folytattunk le 2015-ben, és kvótás mintavételt alkalmaztunk a két célcsoport (Y és X generáció) eléréséhez. Kutatásunk egyértelmű választ adott arra, hogy a válaszadók aktivitása és hozzáállása a szolgáltatási interakcióban betöltött extra szereppel kapcsolatosan kedvezőtlenebb, mint az elvárt szerep tekintetében. A megkérdezés eredményei igazolják, hogy a válaszadók közös értékteremtésben betöltött kötelező és önkéntes magatartását a bevonódás mértéke befolyásolja. Empirikusan alátámasztható, hogy a szolgáltatást igénybevevők értékteremtésben mutatott aktivitása hatással van az adott szolgáltatás vevői értékére.

Kulcsszavak: részvételi magatartás, fogyasztópolgári magatartás, involvement, észlelt érték

According to service dominant logic (SDL) value co-creation is developed by mutual activity of the consumer and the service provider, the firm can only make an offer. The customers are always active participants and collaborative partners in exchanges; therefore we should focus the elements of consumer behaviour that are connected with the value co-creation. Previous researches were recognized two types of the customer' co-creation behaviour, first is the consumer' participation behaviour, the other is the consumer' citizenship behaviour. Our study aims to examine how influence the type of used service and the level of involvement on the two kinds of behaviour. Besides, we look for answer if respondents' participation behaviour or customer citizenship behaviour take more effect on the perceived value of the service. In 2015, for examination of our research questions we conducted a quantitative research and we applied quota sampling to obtain two target groups (X and Y generations). The activity and attitude of individuals related to perform extra-role in service interaction is less favourable than the required in-role behaviour. According to the results of our survey the level of involvement influences the customers' mandatory behaviour and volunteer behaviour in co-creation value. Empirically verifiable, that the service users' activity in creation value has effect on customer value of the service.

Keywords: participation behaviour, customer citizenship behaviour, involvement, perceived value

1. Bevezetés

A szolgáltató szektorban a fogyasztás szerkezete jelentős mértékben megváltozott, és a cégeknek szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék piaci pozíciójukat. Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a szolgáltatások esetében a szolgáltatás élmény közös létrehozását jelenti. A szolgáltatás domináns logika (SDL) alapján a co-creation a szolgáltató és a fogyasztó közös aktivitásával jön létre, különböző erőforrások létrehozása útján. Ez a koncepció a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatokat helyezi a marketing középpontjába. A tanulmány egyik célja áttekinteni a közös értékteremtés szakirodalmát a fogyasztói magatartás szemszögéből. Másik célkitűzése megvizsgálni, hogyan érvényesül a vevő közös értékteremtő magatartása eltérő típusú szolgáltatások esetén, és a vásárlói involvement mértéke szempontjából.

A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a szolgáltatókat, hogy a fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A közös értékteremtés eredménye a fogyasztók mellett a szervezet számára is értéket jelent. A hazai marketing szakirodalomban azonban hiányolhatók az olyan kutatások, amelyek empirikusan igazolják az SDL koncepció jelentőségét és működését a különböző iparágakban: olyan kérdésekre keressük a válaszokat, amelyek elméleti és gyakorlati szinten egyaránt vizsgálják a közös értékteremtés aktorainak szerepét, aktivitásuk előzményeit és következményeit.

2. Anyag és módszer

Először a közös értékteremtés fogalomkörét járjuk körül, majd áttekintjük hogyan értelmezhető a fogyasztó magatartása a közös értékteremtés során. Mivel a vevő szolgáltatási folyamatban betöltött szerepét és aktivitását befolyásolja az involvement szintje, bemutatjuk a bevonódás irodalmi hátterét is.

2.1. Közös értékteremtés: kötelező és/vagy önkéntes magatartás?

Az értékteremtés hagyományos megfogalmazása alapján a cégek értéket teremtenek és cserélnek a fogyasztókkal. A szolgáltatás központú marketing logika (SDL) azt jelenti, hogy az érték a fogyasztóval való együttműködés folyamatában jön létre, és nem a kibocsátásba ágyazva, tehát az értéket a fogyasztó határozza meg (VARGO – LUSH, 2004; FOJTIK – VERES, 2012). PRAHALAD és RAMASWAMY (2004) azzal érvel, hogy a vállalatok és a vevők közösen hozzák létre az értéket, amelyek egyediek, mert az mindig a kedvezményezett szereplő szempontjából értékelhető. Az érték ebben a megközelítésben a társadalmi és gazdasági szereplők haszna, és a különböző aktorok (pl. vevő, vállalat, dolgozók) által létrehozott erőforrások révén, közös aktivitással jön létre. A vevő elsősorban működtető erőforrás (tudás, készségek), a termékek pedig a működtető erőforrások közvetítői, és ezeket eszközként használják az értékteremtés folyamatában. Az interakciós folyamat fő ismérvei a fogyasztó bevonása, az interaktivitás, az integráció, és a testre szabás. A nemzetközi marketing szakirodalomban a közös értékteremtést vizsgáló tanulmányok egyrészt különböző nézőpontból közelítenek a témához, másrészt általánosan vagy iparág specifikusan értelmezik azt. A közös értékteremtés tárgyalható a fogyasztó szemszögéből, vagy szervezeti szempontok alapján. Több iparágra alkalmazták az értékteremtés koncepcióját, így az egészségügyre (GILL et al., 2011), a kereskedelemre (OH – TEO, 2010), a turizmusra (PREBENSEN – FOSS, 2011), és a légi közlekedésre (GOSSLING et al., 2009).

Az SDL koncepció lényege, hogy a vevő mindig aktív szereplőként vesz részt az értékteremtésben, tehát fókuszálnunk kell a fogyasztói magatartás azon jellemzőire, amelyek a közös értékteremtéshez kapcsolódnak. Korábbi kutatások alapján megállapítható, hogy a vásárló részvétele és befolyása a szolgáltatás előállításban kétféle lehet: önkéntes és nem önkéntes. A legtöbb, a

szolgáltató cég előnyét biztosító tevékenységben a fogyasztó részvétele önkéntes, mint például új vásárlókat vinni a szolgáltatóhoz (GRUEN, 1995). Az önkéntes vásárlói részvételhez képest, amely bárhol és bármikor megtörténhet és addig tart, ameddig a fogyasztó érdekelt benne, a kötelező vevői részvétel a szolgáltatásban addig lehetséges, amíg a számla kiegyenlítésre nem kerül. CHEN és RAAB (2014) fejlesztette ki és validálta az MCP skálát (Mandatory Customer Participation), melyet az EBK²⁷ vásárlói döntési modellből származtattak, az éttermi szolgáltatással kapcsolatos vásárlói döntési folyamat vizsgálata során. Ez a skála három dimenzióra bontható: *információs részvétel*, *hozzáállásbeli részvétel* és *cselekvési részvétel*. A vásárlók valóban felelősnek érzik magukat, hogy a szolgáltatás előállítóról információt keressenek, mielőtt felveszik a szolgáltatással való kapcsolatot (vagyis az információs részvételt). A szolgáltatás során interakcióba kell lépniük a szolgáltatóval a választásuknak megfelelően (hozzáállásbeli részvétel) és ha szükséges, cselekedniük kell a helyes szolgáltatás létrejötte érdekében (cselekvési részvétel).

YI és GONG (2013) kutatásában a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosította, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. Angol válaszadók körében, több szolgáltatási iparágra vonatkozó empirikus kutatásban validálták a fogyasztók részvételi magatartásának és fogyasztópolgári magatartásának dimenzióit. A *vevő részvételi magatartása* magában foglalja a vevőtől elvárt szerep betöltését, és azt a magatartást, amely a közös értékteremtés sikeréhez szükséges. A vevő részvételi magatartását kifejező dimenziók: a vevő információkereső magatartása, a vevő információ megosztó magatartása, a vevő felelős magatartása a személyzet és vagy a cég irányába, a vevő magatartása a személyes interakció során. A *vevő fogyasztópolgári magatartása* olyan „önkéntes” magatartás, amely extra-értéket biztosít a cég számára, de a vevőnek ez az „extra szerepe” nem szükségszerűen elvárt viselkedés a közös értékteremtési folyamatban (BOVE et al., 2008; YI et al., 2011). A vevő fogyasztópolgári magatartása a következő négy dimenzió segítségével mérhető: visszacsatolás a vevőtől az alkalmazott felé, a cég és/vagy alkalmazottak ajánlása másoknak, más vevők számára segítségnyújtás, vevői tolerancia a cég és/vagy alkalmazott irányába. Empirikus kutatási eredmények azt mutatják, hogy a két magatartás típus eltérő mintákat követ, és lényegesen különböző előzményeket és következményeket produkál, ezért külön skálák alkalmazása indokolt.

2.2. Szolgáltatások involvementje

A fogyasztói magatartás kutatása rávilágít arra, hogy a bevonódás a vásárlási döntéseket befolyásoló tényező. A ZAICHKOWSKY (1985; 1994) által kifejlesztett *személyi bevonódás skála* (Personal Involvement Inventory Scale = PII) az involvement három dimenzióját méri: a személyi, a fizikai és a szituációs dimenziót. A szolgáltatásmarketingben végzett kutatások (ALDLAIGAN – BUTTLE, 2001) arra irányultak, hogy feltárják milyen mértékű a bevonódás foka és kiterjedése a szolgáltatás környezetében, és a vásárlói involvement hatása miként függ össze a szolgáltatás észlelt hasznosságával (CARBONELL et al., 2009). A szolgáltatási kontextusban készült publikációk eredményei támogatták a PII skála alkalmazását és kismértékű módosítással történő adaptálását (CELUCH – TAYLOR, 1999; DAY et al., 1995) különböző szolgáltatások, pl. utazási szolgáltatás és ruhavásárlás esetén (FLYNN – DOLDSMITH, 1993). Kutatási eredmények alátámasztják, hogy amikor a tapasztalat nagyon fontos a vevő számára, akkor hajlamos további, a szolgáltatóval kapcsolatos információ után kutatni (FRIEDMAN – SMITH, 1993), még aktívabban részt venni a szolgáltatás előállításában (HOLLEBEEK et al., 2007), és ez erősíti az elköteleződést a vásárlás utáni értékelés iránt. A szolgáltatás érintettség következményeivel foglalkozó kutatások az információkeresési stratégiára (EDGETT – CULLEN, 1993) a reklámozásra (STAFFORD, 1996) és az észlelt minőségre (SHAFFER – SHERREL, 1997) fókuszálnak. Viszonylag kevés figyelem irányult a szolgáltatások affektív és kognitív érintettségének meghatározására.

²⁷ Engel-Blackwell-Kollat: Model of Consumer Behaviour, 1968.

2.3. A primer kutatás módszertana

Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogy milyen szintű a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása a közös értékteremtés során, és mely tényezők befolyásolják a fogyasztók aktivitását. Feltételezhető, hogy a vevői aktivitás intenzitása függ az adott szolgáltatási interakció típusától. Tehát az első kutatási kérdés:

(1) Milyen összefüggés van a szolgáltatási interakció folyamatossági szintje és a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása között?

H1: A szolgáltatási interakció folyamatosságának intenzitása befolyásolja a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartását.

Az involvement nemcsak a vásárlási döntéseket befolyásolja, hanem hatással van a fogyasztói részvételre a szolgáltatás előállításában és elfogyasztásában. Következésképpen választ keresünk arra, hogy az érintettség mértéke milyen hatással van a fogyasztó értékteremtő magatartására. A második kutatási kérdés:

(2) Milyen hatást gyakorol az involvement mértéke a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartására?

H2: Az érintettség mértéke pozitív hatással van a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartására.

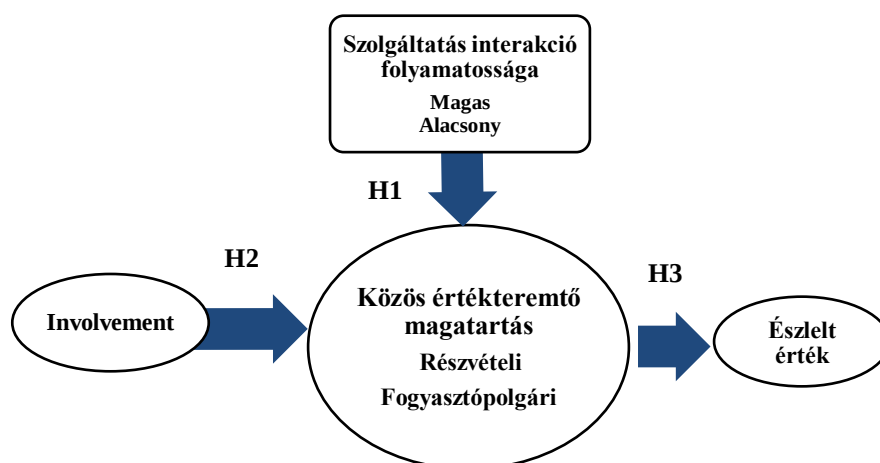
A közös értékteremtés tanulmányozása során néhány szerző arra az eredményre jutott, hogy a vevő érték dimenziói szerepet játszanak a vevő értékteremtésben „vállalt feladatában”. További vizsgálatot igényel annak feltárása, hogy a válaszadók részvételi magatartása vagy fogyasztópolgári magatartása gyakorol nagyobb hatást az igénybevett szolgáltatás észlelt értékére. Tehát a harmadik kutatási kérdés:

(3) Milyen kapcsolat van a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása és az észlelt érték között?

H3: A szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása pozitív hatást gyakorol a szolgáltatás értékére.

A kutatás modellje szemléletesen ábrázolja a hipotézisekben megfogalmazott kapcsolatokat (1. ábra). A kutatási kérdések megválaszolása érdekében 2015 májusában kvantitatív kutatást végeztünk, melynek módszertani alapjait és eredményeit a következőkben mutatjuk be.

1. ábra: A kutatás modellje



Forrás: Saját szerkesztés

A kvantitatív kutatás célsokasága két csoport, mely jól elkülöníthető az életkor, a családi és foglalkozási státusz alapján. Az egyik csoport az Y generációhoz tartozó, felsőfokú tanulmányokat folytató diákok köre. A másik csoport az elért diákok szülei, akik többségében a X generációhoz sorolhatók be. Kvótás mintavételt alkalmaztunk, melyhez kvóta jellemzőnek az életkort és a családi státuszt határoztuk meg. A megkérdezés mintanagysága 335 fő, melynek 60%-a férfi és 40%-a nő. A válaszadók 23%-a megyeszékhelyen él, ahol sokkal több fajta szolgáltatás igénybevételére nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (46%) és falvakban (31%). A minta életkor és családi státusz szerinti összetétele: a 18-26 éves korosztály 57%, (192 fő), és az idősebb generáció aránya 43%, (143 fő).

3. Eredmények

Ebben a fejezetben a primer kutatás eredményeit a megfogalmazott hipotézisekhez kapcsolódóan, három szerkezeti egységre bontva ismertetjük.

3.1. H1 hipotézis tesztelése

Az első kutatási kérdés kapcsán a fogyasztók értékteremtésben betöltött szerepét, magatartását vizsgáljuk. A közös értékteremtő magatartás méréséhez a YI és GONG (2013) által kifejlesztett skálát alkalmaztuk. A szolgáltatást igénybevevők részvételi magatartását a négy dimenzió alapján, összesen 15 skála tétel segítségével értékeltük, ötfokozatú skálán. Az önkéntes, ún. fogyasztópolgári magatartás méréséhez a négy dimenzió figyelembevételével 13 tételt használtunk. A válaszadókat arra kértük, hogy a legutóbb igénybevett szolgáltatáshoz kapcsolódóan végezzék el az online kérdőív kitöltését. A kitöltők jelentős része (42%) az egészséges életmódhoz és a szépségápoláshoz köthető szolgáltatásokat vett igénybe, közel egyharmada gasztronómiai szolgáltatásban részesült, a többi kulturális aktivitást folytatott (28%). A feltárási faktorelemzés részletes eredményeit terjedelmi korlát miatt ebben a tanulmányban nem mutatjuk be, azok már publikálásra kerültek (ERCSEY, 2015). A két faktorelemzéssel feltárt faktorok adatait az alábbi felsorolásban foglaltuk össze.

- *A szolgáltatás igénybevevők részvételi magatartásának dimenziói, a skálatételek száma, és a magyarázott varianciarányad*
 - F1 Személyes interakció és felelős viselkedés (8 tétel), 37,4%
 - F2 Információ-megosztás (4 tétel), 15,2%
 - F3 Információkeresés (3 tétel), 8,8%
- *A szolgáltatás igénybevevők fogyasztópolgári magatartásának dimenziói, a skálatételek száma, és a magyarázott varianciarányad*
 - F4 Segítség-nyújtás (4 tétel), 29,7%
 - F5 Pártfogás (3 tétel), 14,7%
 - F6 Tolerancia (3 tétel), 12,3%
 - F7 Visszacsatolás (3 tétel), 9,0%

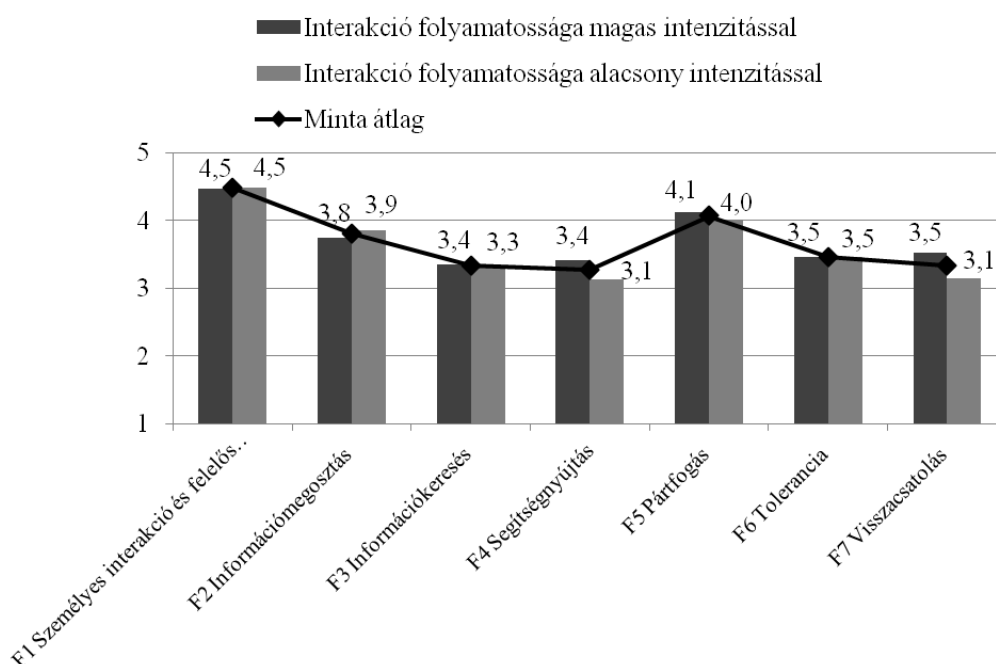
A szolgáltatás érték létrehozását vizsgáló korábbi kutatásokhoz hasonlóan a válaszadók részvételi magatartásában elkülöníthető az információkeresési és az információ-megosztási dimenzió. Ugyanakkor az angol és a spanyol válaszadókkal lefolytatott kutatás eredményeitől (YI – GONG, 2013; REVILLA – CAMACHO et al., 2015) eltérően, a felelős viselkedés és a személyes interakció jellemzői egy faktort alkotnak. Nemzetközi kutatásokkal megegyezően, a válaszadók önkéntes magatartásában elkülöníthető a segítségnyújtás, a pártfogás, a tolerancia és a visszacsatolás dimenzió. Ezek a faktorok a fogyasztók aktív hozzáállása esetén extra értéket jelentenek a szolgáltatónak. Az azonosított faktorok közül kettő, a visszacsatolás és a tolerancia, a válaszadók és a szolgáltató személyzet közötti kapcsolatban jelenik meg. A másik két faktor, a segítségnyújtás és a pártfogás a válaszadók és a többi fogyasztó közötti ügyletben realizálódik.

Mivel a közös értékteremtő magatartásban meghatározó szerepe van a szolgáltatási interakciónak, azt feltételeztük, hogy az interakció intenzitása megmutatkozik a szolgáltatás előállítás folyamatában mutatott együttműködési készségben. A szolgáltatási interakció folyamatosságának két szintjét különítettük el, és a válaszadók által igénybevett szolgáltatásokat besoroltuk a magas (pl. fodrász, fitness, élményfürdő) és az alacsony (pl. mozi, színház) intenzitású kategóriába. Az egy faktorba tartozó változókból kiszámítottuk az adott faktor átlagos értékét, amely a varianciaelemzés függő változóját alkotta. A varianciaelemzés elvégzéséhez szükséges feltételeket ellenőriztük, a szórás-homogenitás tesztelésére a Levene tesztet használtuk, a normalitást pedig statisztikai próbával (Kolmogorov-Szmirnov teszt), és grafikus ábrázolással (hisztogram) vizsgáltuk. Az ANOVA eredmények tükrében megállapítható, hogy a szolgáltatási interakció intenzitási szintje befolyásolja a válaszadók más fogyasztók számára nyújtott segítségét (F4=segítség-nyújtás), intenzívebb interakcióban a fogyasztók magatartása kedvezőbb.²⁸ Ezen kívül a szolgáltatást igénybevevők szolgáltató (vagy szolgáltató személyzet) iránt megnyilvánuló aktivitására (F7=visszacsatolás)²⁹ hatást gyakorol a szolgáltatási interakció intenzitásának mértéke. A felelős viselkedés és személyes interakció tekintetében egyöntetűen magas értékeket kaptunk. A fogyasztóktól elvárt felelős viselkedés elemei a személyzet és a fogyasztó közötti interakcióban jelennek meg, és szükségesek a sikeres, a válaszadók által elvárt szolgáltatás létrehozásához. Ez a faktor a személyes interakció kapcsán magában foglalja a válaszadók személyzet és szolgáltató iránti attitűdjét, viselkedését. A válaszadók továbbajánlásban megnyilvánuló aktivitása nagyobb szerepet játszik az adott szolgáltatáshoz kapcsolódóan. Ugyanakkor a szolgáltató személyzet irányába megjelenő pozitív hozzáállás, tolerancia és visszacsatolás formájában kisebb jelentőségű. A kapott eredményeket jól szemlélteti a 2. ábra.

²⁸ F=8,552; Sig.=0,004

²⁹ F=15,284; Sig.=0,000

2. ábra: A szolgáltatás típus és az értéktéremtő magatartás kapcsolata



Forrás: Saját szerkesztés

Várakozásunk részben igazolható: az interakció folyamatosságának magasabb szintje kedvező hatással van a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartásának két dimenziójára, a H1 hipotézist részben elfogadjuk.

3.2. H2 hipotézis tesztelése

A második kutatási kérdéshez kapcsolódóan az *involvement* szerepét járjuk körül. A bevonódás méréséhez a szakirodalmi ajánlás alapján a szolgáltatással és a szolgáltatás „vásárlással” kapcsolatos attitűdöt mértük, 6 tételes skálán. A szolgáltatás érintettség vizsgálatához a PII és a vásárlási érdekeltség skála elemeit használtuk, szakértői és fogyasztói véleményezés után. Az érdekeltség dimenzióinak meghatározásához feltáró faktorelemzést futtattunk le. Az előfeltételek ellenőrzése után (kiugró adatok és normalitás) a következő eredményeket kaptuk. A KMO (0,695,) és a Bartlett teszt (278,583; Sig.=0,000) értéke igazolja a faktorelemzési módszer alkalmasságát. A főkomponens elemzés és a Varimax rotációs eljárás alkalmazása két faktort eredményezett. Az előállított faktorok által magyarázott varianciarányad 63,858%, amely felette van az elvárt 60%-ös küszöbértéknek. A kognitív dimenzióon belül elkülöníthető a szolgáltatás és a szolgáltató fontosságának megítélése, és az életvitelben játszott szerepe. Az affektív dimenzió magában foglalja a szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolható azon érzéseket, hangulatokat, amely a válaszadók kikapcsolódásához, és társasági életéhez köthető. Az involvement dimenzióit, a skálátételek számát, a faktorsúlyokat és a magyarázott varianciarányad mértékét az alábbi felsorolás tartalmazza.

- F1 Kognitív involvement (4 tétel, 35,687%)
 - Mindennapi életemben jelentős szerepet játszik a szolgáltatás (0,796)
 - Fontos mindig ugyanannál a szolgáltatónál vegyem igénybe a szolgáltatást (0,710)
 - Nagyon fontos a szolgáltatás (0,651)
 - A szolgáltatásnak nincsen jelentősége számomra (- 0,469)
- F2 Affektív involvement (2 tétel, 28,171%)
 - A szolgáltatás igénybevétel: kikapcsolódás (0,827)
 - Szolgáltatás igénybevétel: emberekkel találkozhatok (0,783)

A faktorokhoz tartozó változók alapján kiszámítottuk a faktorátlagokat, és az eredmények azt jelzik, hogy az affective involvement szintje magasabb (átlag: 4,05) a kognitív érintettséghez képest

(átlag: 3,33). Az involvement értékelésében a válaszadói vélemények szóródása nem jelentős, az affektívnál az átlagtól való eltérés 0,958, a kognitívnál pedig 0,801. Az általunk létrehozott két involvement faktort és a fogyasztók részvételi és fogyasztópolgári magatartását kifejező hét faktort használtuk fel többváltozós regresszió elemzésre, a H2 hipotézis tesztelése céljából. A regresszió elemzés alapján látható, hogy az involvement mértéke statisztikailag szignifikáns, pozitív hatást gyakorol a válaszadók részvételi magatartásának két dimenziójára és a fogyasztópolgári magatartás három faktorára (1. táblázat). A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy az involvement faktorok magyarázó ereje viszonylag alacsony a válaszadók kötelező, részvételi magatartása esetén: $R^2=7,7\%$ ($F=13,770$, $Sig.=0,000$), és $R^2=7,6\%$ ($F=13,738$, $Sig.=0,000$). Az 1. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy az affektív érintettség magyarázó ereje magasabb a személyes interakció és a felelős viselkedés ($\beta=0,223$) tekintetében, a kognitív érintettséghez képest ($\beta=0,164$). Az affektív involvement pozitív lineáris összefüggést mutat a kötelező magatartás másik faktorával, a válaszadók információkeresési magatartásával ($\beta=0,266$).

1. táblázat: Többváltozós regresszió elemzés eredménye: az involvement és a vevők részvételi magatartása közötti összefüggés

	R^2	Sztenderdizált együtthatók		
		β	t	Sig.
F1 Kognitív involvement → F1 Személyes interakció és felelős viselkedés	0,077			
F2 Affektív involvement → F1 Személyes interakció és felelős viselkedés		0,164	3,103	0,002
		0,223	4,232	0,000
F1 Kognitív involvement → F3 Információkeresés	0,076			
		0,266	5,045	0,000
F1 Kognitív involvement → F4 Segítség-nyújtás	0,090	0,302	5,768	0,000
F1 Kognitív involvement → F5 Pártfogás	0,111	0,223	4,300	0,000
F2 Affektív involvement → F5 Pártfogás		0,248	4,748	0,000
F1 Kognitív involvement → F7 Visszacsatolás	0,036	0,188	3,480	0,001

Forrás: Saját kutatás

A regresszió elemzés eredményei alapján az involvement faktorok kismértékű magyarázó erővel rendelkeznek a fogyasztók önkéntes, fogyasztópolgári magatartásában, melyet a statisztikai mutatók igazolnak: $R^2=9,1\%$ ($F=16,652$, $Sig.=0,000$), $R^2=11,1\%$ ($F=20,688$, $Sig.=0,000$), és $R^2=3,6\%$ ($F=6,161$, $Sig.=0,002$). Ugyanakkor a válaszadók fogyasztópolgári magatartásánál az érintettség kognitív elemei, tehát a szolgáltatás és a szolgáltató fontossága nagyobb jelentőséggel bír. Szignifikáns pozitív hatást kaptunk a többi fogyasztónak nyújtott segítség-nyújtás ($\beta=0,302$) tekintetében, és a szolgáltató felé irányuló pozitív és negatív tartalmú visszacsatolás ($\beta=0,188$) esetében. Amikor a válaszadók más fogyasztók felé irányuló ajánlását, a szolgáltató cég és szolgáltató személyzet „pártfogását” vizsgáljuk, mind a kognitív ($\beta=0,223$), mind az affektív érintettség ($\beta=0,248$) pozitív kapcsolatot jelez.

Várakozásunk részben igazolható: az érintettség mértéke pozitív hatással van a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartásának öt dimenziójára, a H2 hipotézist részben elfogadjuk.

3.3. H3 hipotézis tesztelése

A közös értékteremtő magatartás dimenzióinak vizsgálatakor azt vártuk, hogy a részvételi és a fogyasztópolgári magatartás faktorai pozitív hatást gyakorolnak a szolgáltatás értékének megítélésére. A szolgáltatás fogyasztói értékeléséhez, az általános észlelt érték mérésére kételemű skálát dolgoztunk ki („Figyelembe véve, amit kaptam és mit adtam, pozitív a véleményem”, „Igényeimnek és elvárásaimnak megfelelt”) (ERCSEY, 2014).

Főkomponens elemzés alkalmazásával, értelemszerűen egy faktort kaptunk a szolgáltatások észlelt értékére vonatkozóan. A KMO (0.62) és a Bartlett teszt (289.076, Sig.=0,00) értéke igazolja a faktorelemzési módszer alkalmasságát. A két változó közötti korreláció mértéke is megfelelő, $r=0,765$. Az előállított faktor által magyarázott varianciarányad 88.250%, amely felette van az elvárt 60%-ös küszöbértéknek. Először a válaszadók kötelező, részvételi magatartását kifejező három faktor, mint független változó és az általános észlelt érték, mint függő változó közötti összefüggést vizsgáltuk. A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy az F1 faktor (személyes interakció és felelős viselkedés) 28%-os mértékben magyarázza ($R^2=0,280$) az igénybevett szolgáltatás észlelt értékét. A 2. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a részvételi magatartás dimenziói közül az információ-megosztásnak és az információkeresésnek nincsen szignifikáns hatása a szolgáltatás általános értékelésére.

2. táblázat: Többváltozós regresszió elemzés eredménye: a vevők részvételi magatartása és az észlelt érték közötti kapcsolat

Vevők részvételi magatartása → Észlelt érték	R ²	Sztenderdizált együtthatók			ANOVA	
		β	t	Sig.	F	Sig.
Faktorok	0,280				42,349	0,000
F1 Személyes interakció és felelős viselkedés		0,526	11,194	0,000		
F2 Információ-megosztás						
F3 Információkeresés		0,029	0,613	0,541		
		0,055	1,172	0,242		

Forrás: Saját kutatás

Következő lépésben a válaszadók önkéntes, fogyasztópolgári magatartását jelentő négy faktor, mint független változó és az általános észlelt érték, mint függő változó közötti összefüggést vizsgáltuk. A regresszió elemzés eredményei alapján látható, hogy az F5 (pártfogás), az F6 (tolerancia) és az F7 faktor (visszacsatolás) 31%-os mértékben magyarázza ($R^2=0,310$) az igénybevett szolgáltatás észlelt értékét. A 3. táblázat adatai igazolják, hogy a fogyasztópolgári magatartás dimenziói közül a vevők más vevőknek nyújtott támogatása (F4=segítség-nyújtás) nincsen szignifikáns hatással a szolgáltatás általános értékelésére.

3. táblázat: Többváltozós regresszió elemzés eredménye: a vevők fogyasztópolgári magatartása és az észlelt érték közötti kapcsolat

Vevők fogyasztópolgári magatartása → Észlelt érték	R ²	Sztenderdizált együtthatók			ANOVA	
		β	t	Sig.	F	Sig.
Faktorok	0,310				36,121	0,000
F4 Segítség-nyújtás		-0,020	-0,425	0,671		
F5 Pártfogás		0,454	9,806	0,000		
F6 Tolerancia		0,275	5,937	0,000		
F7 Visszacsatolás		0,166	3,591	0,000		

Forrás: Saját kutatás

A H3hipotézis részben igazolható: a vevők részvételi magatartása és fogyasztópolgári magatartása négy faktor tekintetében, a közepesnél gyengébb mértékben magyarázza az igénybevett szolgáltatás értékének megítélését. A fogyasztók és a szolgáltató személyzet közötti személyes interakció és az igénybevevők szolgáltatásteljesítéssel kapcsolatos felelős magatartása pozitív hatással van a szolgáltatás értékére, de nincsen szignifikáns összefüggés a fogyasztók információkeresési magatartása, és a fogyasztók szolgáltató személyzet irányába megnyilvánuló információ-megosztási tevékenysége és a szolgáltatás észlelt értéke között. Az igénybevevők pártfogásban – ajánlásban megnyilvánuló aktivitása, és a szolgáltató iránt tanúsított toleranciája, és visszacsatolása pozitív kapcsolatot mutat a szolgáltatás értékével.

4. Következtetések és javaslatok

A szolgáltatást igénybevevők és a szolgáltató személyzet közötti együttműködésben a magasabb érintettség pozitív hatása a személyes interakció minőségében, a felelős viselkedés és a visszacsatolás teljesítésében jelenik meg, amely a szolgáltatás sikeres teljesítéséhez is hozzájárul. A fogyasztók és más vevők közötti kapcsolatban a nagyobb érintettség a segítség-nyújtást és a szolgáltatás vagy szolgáltató pártfogását eredményezi, amely extra értéket jelenthet a szolgáltatás ügylet szereplőinek. Korábbi kutatásokkal megegyezően, levonható az a következtetés, hogy az involvement mértéke összefügg a vevők információ-keresési tevékenységével, ami felhasználható a cég reklámozási stratégiájában. Ehhez további adalékkal szolgál az érintettség kognitív és/vagy affektív természetének és szintjének megismerése.

A szolgáltatás típusa, környezete, és a személyzet felkészültsége, magatartása kialakítja és formálja az interakciót, és az interakcióban létrejövő dialógust, a kötelező és önkéntes vevői magatartást, amely végül az elvárt szolgáltatás érték közös létrehozását biztosítja. További kutatást igényel a közös értékteremtő magatartás vizsgálatának kiterjesztése egyrészt további célcsoportokra (pl. életkezdők), másrészt olyan szolgáltatásokra, amelyek a nem hedonista kategóriához tartoznak. A kutatás eredményei felhasználhatók a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához és az adott szolgáltatás piacának szegmentálására.

Irodalomjegyzék

- Aldlaigan, A. H. – Buttle, F. A. (2001): Consumer involvement in financial services: An empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*. 19 (6) 232-235.
- Bove, L. L. – Pervan, S. J. – Beatty, S. E. – Shiu, E. (2008): Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviours. *Journal of Business Research*. 62 698-705.
- Carbonell, P. – Rodriguez-Escudero, A. I. – Pujari, D. (2009): Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management*. 26 (5) 536-550.
- Celuch, K. – Taylor, S. A. (1999): Involvement with services: An empirical replication and extension of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 12. 109-122.
- Chen, S. C. – Raab, C. (2014): Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality Tourism Research*. 46 65-75.
- Day, E. – Stafford, M. R. – Camacho, A. (1995): Opportunities for involvement research: a scale-development approach. *Journal of Advertising*. 24 (3) 69-75.
- Edgett, S. J. – Cullen, C. W. (1993): Service organization selection: a cross-cultural analysis of the role of involvement. *European Journal of Marketing*. 27 (2) 33-45.
- Ercsey, I. (2014): The Subjective Quality of Life and the Cultural Activities. *Contemporary Research on Organization Management and Administration*. 2 (2) 94-105.

- Ercsey, I. (2015): Value co-creation relating to cultural and health services. *Tér-Gazdaság-Ember*. 3 (4) 47-61.
- Flynn, L. R. – Goldsmith, R. E. (1993): Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology & Marketing*. 10 (4) 357-366.
- Fojtik, J. – Veres, Z. (2012): *A nagy túlélő, Időutazás a marketingben*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Friedman, L. M. – Smith, L. J. (1993): Consumer evaluation processes in a service letting. *Journal of Service Marketing*. 7 (2) 47-61.
- Gill, L. – White, L. – Cameron, I. D. (2011): Service co-creation in community-based aged healthcare, *Managing Service Quality*. 21 152-177.
- Gossling, S. – Haglund, L. – Kallgren, H. – Revahl, M. – Hultman, J. (2009): Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value? *Current Issues in Tourism*. 12 1-19.
- Gruen, T. W. (1995): The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Research*. 4 (4) 447-469.
- Hollebeek, L. D. – Jaeger, S. R. – Brodie, R. J. – Balemi, A. (2007): The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality Prefer*. 18 (8) 1033-1049.
- Oh, L. B. – Teo, H. H. (2010): Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*. 14 35-62.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18 5-14.
- Prebensen, N. K. – Foss, L. (2011): Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*. 13 54-67.
- Revilla-Camacho, M. A. – Vega-Vázquez, M. – Cossio-Silva, F. J. (2015): Customer participation and citizenship behaviour effects on turnover intention. *Journal of Business Research*. 1-5.
- Shaffer, T. R. – Sherrell, D. L. (1997): Consumer satisfaction with health-care services: The influence of involvement. *Psychology & Marketing*. 14 (3) 261-285.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68 1-17.
- Yi, Y. – Gong, T. (2013): Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66 1279-1284.
- Yi, Y. – Natarajan, R. – Gong, T. (2011): Customer participation and citizenship behavioural influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*. 64 87-95.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*. 12 (3) 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994): The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*. 23 (4) 59-70.
- Stafford, M. R. (1993): Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues. *Journal of Advertising*. 25 (3) 13-28.

Közösségi hálózatok szerepe az értékesítésben***The role of social media in sales process***

HUBERT JÓZSEF

A közösségi média korábban nem látott eszközöket adott a cégek kezébe ahhoz, hogy a fogyasztókat meg tudják szólítani. Ezzel párhuzamosan az is igaz viszont, hogy az emberek online közegben kevés figyelmet fordítanak a reklámokra (ld. a bannervakság jól dokumentált jelenségét). Korábbi akadémiai kutatások kevés figyelmet fordítottak arra, milyen módon van hatással a web 2.0 az értékesítésre, jelen kutatásom célja ennek a résznek a csökkentése. Azt vizsgálom, hogy a közösségi média milyen módon alkalmazható a vállalati értékesítési célok támogatására.

Kulcsszavak: social media, értékesítés, médiahasználat

Social media can be a powerful tool for firms for achieving different goals including reaching out to consumers. With that being said it is also true that in this relatively new medium firms face increased aversion of advertisements, as users are mainly using social media applications for recreational purposes. More and more authors argue that there is a need for change for the ads themselves: they need to be more entertaining and grabbing the attention of the consumers. The aim of this study is to explore possibilities for supporting sales process via social media applications.

Keywords: social media, use of media, sales

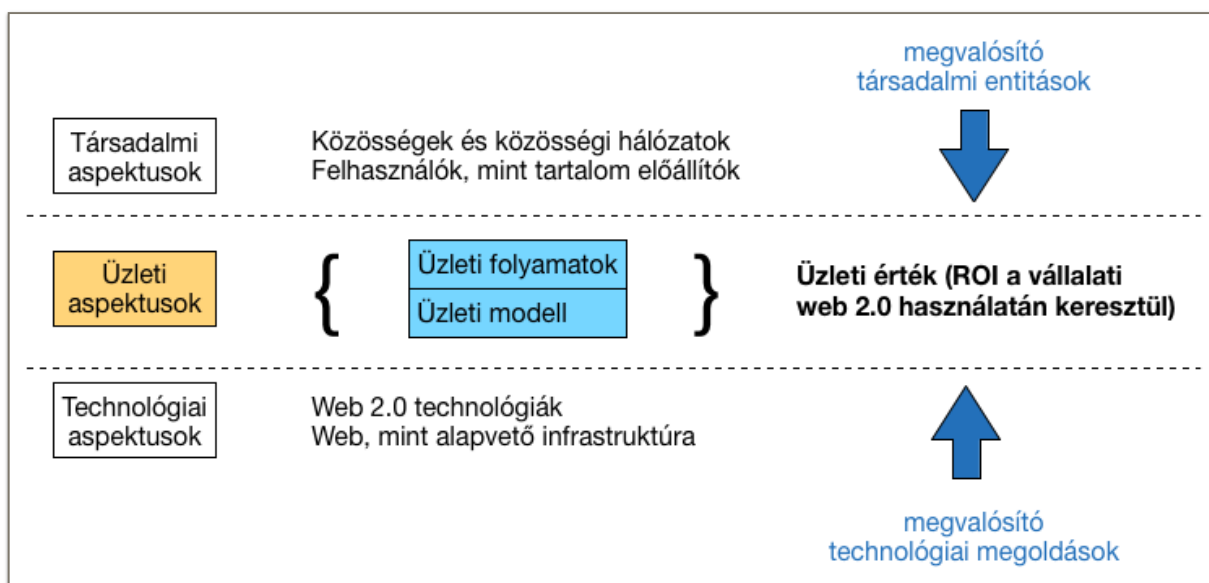
1. Bevezetés, közösségi média

A közösségi média és a web 2.0, noha relatíve új jelenség³⁰, ma már nem különösebben szorul bemutatásra. Már az első web 2.0 alkalmazások megjelenésével és térhódításával világos volt az is, hogy elsősorban nem technológiai jellegű vívmányról van szó, hanem a már meglevő eszközök új megközelítési szempontból történő átgondolása, és a felhasználás módjának ebből fakadó megváltozása (ld. KAPLAN – HAENLEIN, 2010; O'REILLY, 2006). A „web 1.0³¹”-val szemben a web 2.0 organikus módon, fejlődés útján jött létre (STOCKER et al., 2007), középpontjában a felhasználók által előállított tartalmak (user generated content – UGC) állnak (O'REILLY, 2005), legfőbb működési elvének (és talán nómumának is) a hálózati hatást tekinthetjük.

Vállalati megközelítésben a web 2.0 olyan alkalmazások és technológiák összessége, melyek lehetővé teszik azt, hogy a fogyasztók a szervezeti értékláncba szervesen integrálódhassanak, egymás között pedig hálózatokba tömörüljenek. Ezek alapján a web 2.0 ökoszisztéma részének tekinthető minden olyan alkalmazás, amely (1) a webet mint platformot használja, (2) fókuszában a szolgáltatások és nem alkalmazások fejlesztése áll és (3) melyek aktív felhasználói közreműködésre építenek (LEVY, 2009).

Fontos kiemelni, hogy a vállalati célok realizálása web 2.0 kontextusban kizárólag a társadalmi folyamatok valamint a technológiai jellemzők közé beékelődve értelmezhető:

1. ábra: A vállalati web 2.0.



Forrás: STOCKER et al., 2007:88

A web 2.0 ezek szerint alkalmas új üzleti lehetőségek feltárására és kiaknázására, a társadalmi entitások valamint technológiai megoldások megfelelő transzformációja révén, de ez a meglevő üzleti folyamatok átalakítását eredményezi, sőt, akár új üzleti modellek kidolgozását is szükségesszerűvé teheti.

³⁰ A web 2.0 első széles körben elterjedt definícióját O'Reilly 2005-ben alkotta meg, bár magát a kifejezést más kutatók különböző értelemben már egészen 1999 óta használták (O'REILLY, 2005). Érdekes, hogy az internet alapjait lefektető Tim Berners-Lee „zsargon” kifejezésnek tartja, mivel az általa megálmodott internet már az alapoktól fogva „mindenki tud a másikkal találkozni, írni, olvasni”. Ehelyett a web 3.0-át (szemantikus web) propagálja, melynek lényege olyan információs struktúra kialakítása, ami az adatok nagy fokú gépi feldolgozását teszi lehetővé.

³¹ A web 1.0 kifejezést a „rég” web 2.0 előtti internetes alkalmazásokra szokás használni. Ez a terminus technicus a web 2.0-val egyidőben született meg

2. Közösségi média és vállalati értékteremtés

Egy sor kutatás foglalkozott azzal már a múltban is, hogy a közösségi médiában alapvetően más játékszabályok szerint folyik a küzdelem a cégek között, mint amihez a vállalatok korábban hozzászokhattak (WEINEBERG, 2009). Az is jól dokumentált jelenség, hogy a kommunikáció korábbi one-to-many iránya nem csak hogy megfordult, de a fogyasztók egymás közötti párbeszéde is értékteremtő, esetenként értékromboló tényezővé vált (BOTHÁ et al., 2012). Many-to-many típusú kommunikációról beszélhetünk, ahol a vállalat nem diktálja a szabályokat, legfeljebb befolyásolhat, az átláthatóságot a közösség sok esetben elvárja, a norma az altruizmus (WEINEBERG, 2009).

A következőkben egy tágabb kitekintést adok arról, hogy milyen alkalmazási lehetőségei vannak a közösségi médianak a vállalati szférában. A lista a teljesség igénye nélkül, a fontosabb szempontokra szorítkozva készült, és elsősorban terjedelmi korlátok miatt nem érint egy sor egyébként fontos területet (pl. rekrutáció, különböző stakeholder csoportokkal való stratégiai kommunikáció).

2.1. Az értékteremtés lehetőségei

A szakirodalomban egy sor értékteremtési lehetőséget tártak már fel a cégek számára, ezek közül néhány fontosabb terület lehet:

- Reputáció menedzsment
- Márkaérték növelése
- Ko-kreáció vagy közös értékteremtés
- Fogyasztói elköteleződés (engagement) növekedése
- Új fogyasztói belátások (insights) nyérése

A reputáció menedzsment jelentheti „pusztán” a fogyasztókban a vállalatról élő kép pozitív befolyásolását egy fajta web 2.0 alapú vevőszolgálat révén (BARNES et al., 2008), de akár mélyebb, stratégiai szintű reputáció menedzsmentet, illetve „*szervezetek számára közel lehetetlen feladatot: a róluk szóló diskurzust az irányításuk alá vonását*” (AULA, 2010:44), vagy a reputációs kockázat semlegesítését (ECCLES et al., 2007).

A márkaérték növelésére a közösségi média már annál is inkább alkalmas, mivel felmérések szerint a fogyasztók szabadidejükből mind többet töltenek közösségi platformokon (GWI, 2015). A közösségi médian kifejtett marketing tevékenység szignifikáns hatással bír a vevői érték driverjeire, köztük a márkaértékre (KIM – KO, 2012). BRUHN és szerzőtársai (2012) a hagyományos és új generációs médiumok vizsgálatát követően azt állapították meg: a vállalatoknak a kommunikációs mixük szerves részévé kell tenniük a közösségi média jelenlétet, világosan meghatározott, stratégiai célok mentén. A közösségi média fontos előnyeként a hagyományos médiához mért relatív költségelőnyt emelik ki, emellett a használat folyamatos növekedésére számítanak, ami szintén a vállalati felhasználás megkerülhetetlenségét támasztja alá.

A ko-kreáció, vagyis közös értékalkotás egy, a vállalat, a fogyasztók és egyéb aktorok közös részvételén alapuló probléma-megoldó folyamata, melynek működési tere az értéklánc tervezési, gyártási, szállítási és/vagy vásárlási fázisait is érintheti (GRÖNROOS, 1994; GILMOR – PINE, 1996). A fenti definíció datálásából is látszik, hogy a jelenség messze megelőzte a web 2.0 korát, ám annak terjedésével a ko-kreáció lehetősége előtt új távlatok nyíltak meg. A közösségi fórumokon a szervezetek begyűjthetik a felhasználók termékfejlesztési ötleteit, miközben a közösség tagjai a termékekkel kapcsolatos ismereteket osztanak meg és jelentős terheket vesznek le a vállalatokról, mivel segítik egymás problémáinak megoldását (HOLLOMAN, 2012).

A digitális forradalom támogatja az eltolódást a szolgáltatás-domináns logika irányába, a fogyasztók ugyanis a korábbinál egyszerűbben kapcsolódhatnak be a kereskedelem egyes fázisaiba (RÖNDELL – SÖRHAMMAR, 2010). TRAINOR (2012) szerint a közösségi média révén a szervezetek hosszú távú kapcsolatot tudnak kialakítani és fenntartani a vásárlóikkal, a vállalati

teljesítmény fokozható, az arra jellemző interaktivitás és fogyasztói involvement révén megvalósítható az együttes vállalati-vevő értékteremtés.

SASHI (2012) szerint a vállalatok közösségi média használata a vevői elköteleződés ciklusához vezethet, a kapcsolódástól az elköteleződésig, ahonnan a kör újraindul egy magasabb szinten:

1. táblázat: Az elköteleződés ciklikus modelljében szereplő tényezők kapcsolata a közösségi médiával

Tényező	Hatás a közösségi médiában
Kapcsolódás	A közösségi média révén a cégek nagy számú meglevő és potenciális vásárlóval alakíthatnak ki kapcsolatot.
Interakció	A közösségi média eszközei gyakoribb, gyorsabb és gazdagabb tartalmú beszélgetéseket tesznek lehetővé. A vevő és eladó közötti interakció az értékteremtés helyszínévé válik
Elégedettség	A gyakori interakció növeli a vevői felhatalmazást (empowerment), a vásárlók közösségekbe szerveződve képesek artikulálni saját kívánságait, befolyásolni a termékfejlesztést, stb.
Megtartás	A vevői elégedettség magasabb megtartáshoz vezethet (bár szakirodalomban a két dimenzió közötti kapcsolat iránya és megléte vitatott)
Odaszánás	Az odaszánás kalkulatív és affektív dimenziókat tartalmaz (Gustafsson et al., 2005), amennyiben egy eladó-vevő kapcsolatban mind két aspektus megtalálható, akkor az erős, tartós és érzelmeken alapuló lesz.
Szószóló	A közösségi oldalak az elégedett vevők a márka/cég szószólói tudnak lenni (ld. eWOM)
Elköteleződés	A vevői elköteleződés révén a vevői szerepkör kibővül, és a vásárló a ko-kreáció folyamatának aktív résztvevőjévé válhat. Az elkötelezett vásárló a cég „rajongójává” válik, aki öntevékeny módon magát a cég szolgálatába állítja.

Forrás: SASHI, 2012:260-264

Végül a közösségi média révén a cégek olyan extra információkhoz juthatnak, amire korábban nem volt példa. Az ún. közösségi CRM (SCRM/CRM 2.0) révén vállalatok a vevői belátás új szintjeire emelkedhetnek, melyek felhasználásával személyre szabhatják a vállalati-fogyasztói interakciót és a felhasználói élményt (GREENBERG, 2010). Az adatok minősége számos szempontból felülmúlja a hagyományos úton szerzett adatok minőségét:

- Adatgyűjtés sebessége
- Adatgyűjtés költsége
- Válaszadók száma (mintanagyság)
- Válaszadók becsületessége (WHITLER, 2013)

Az előnyök fényében meglepő, de a közösségi média ilyen célú felhasználása még a frissebb kutatások alapján sem nevezhető teljes körűnek. Az amerikai gyakorló marketing szakemberek csupán 55 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a közösségi oldalakon gyűjtött fogyasztói adatokat vevői belátás generálására is felhasználja, miközben az ilyen portálokra való jelenlét gyakorlatilag 100 százalékos körökben (HARPER, 2015).

2.2. Értékesítés a közösségi médiában

Az elmúlt években nem sok kutatás foglalkozott azzal, hogy milyen módon, hogyan tudják a vállalatok hatékonyan támogatni a közösségi média marketingen keresztül az értékesítési folyamataikat. A kutatói érdeklődés elmaradása annál is inkább meglepő, hogy miként azt a fentiekben is látható, a közösségi média ma már a mindennapok részévé vált, és az értékesítési folyamat maga intenzív kutatások terepe volt a múltban (SCHULDT – TOTTEN, 2015).

A kevés kutatás alapján ugyanakkor úgy tűnik: *„az értékesítési folyamat minden lépcsőjének szerep jut a közösségi médiában, és vizsgálni kell, a közösségi média milyen módon tudja azokat befolyásolni”* (ANDZULIS et al., 2012:311).

A kutatások iránya alapvetően két ágra bomlik, így B2B illetve B2C kontextusban is vizsgálják a jelenséget. MOORE és szerzőtársai (2013) vizsgálatuk során mind a két típusú piacon tevékenykedő értékesítőket megkérdeztek, eredményeik alapján:

1. a két csoport eltérő intenzitással használja értékesítési célokra az egyes közösségi média alkalmazásokat
2. a két csoport tagjai eltérő intenzitással használja a közösségi médiát az értékesítési folyamat bizonyos szakaszaiban

Az értékesítési üzenetek, valamint a közösségi média alkalmazások értékesítés-támogató szerepét erősen megkérdőjelezi, hogy ezen a platformon elsősorban az érzelmi hatásokkal operáló vállalati tartalmak (pl. humor, filantróp üzenetek) képesek pozitív hatással lenni a vevői engagementre. Az értékesítés szempontjából fontos informatív (pl. ár összehasonlítást, árinformációt, termékinformációt, termék elérhetőséget) tartalmazó üzenetek kifejezetten negatív hatással bírnak erre (LEE et al., 2014).

Összességében elmondható: kevés akadémiai kutatás foglalkozott még a közösségi média és az értékesítés kapcsolatával. A meglevő kutatások is jellemzően inkább a B2B értékesítésre fókuszálnak. A B2C szektorban pedig főként leíró jellegű, a vállalati gyakorlatot ismertető cikkek születtek, a mélyebb megértést, az eszközök stratégiai használatát még csupán érintőlegesen vizsgálta a szakirodalom.

Az ugyanakkor világosan látszik már most, hogy a közösségi média kategória alá sorolt, eltérő típusú alkalmazások más és más szerephez juthatnak az értékesítési folyamatokban (KAPLAN – HAENLEIN, 2010; SCHULDT – TOTTEN, 2015). A fogyasztók információfeldolgozása, valamint e folyamat eredményeként megszülető vásárlási döntés/szándék a kiterjedt eWoM szakirodalom alapján jelentősen függ az input oldal bizonyos tényezőitől, főként attól, hogy ez az impulzus a vállalattól vagy más fogyasztóktól ered-e (firm initiated contact – consumer initiated contact).

3. Fogyasztók a közösségi médiában

Fogyasztói szemmel nézve napjaink egyik meghatározó trendjének a web 2.0 alkalmazások számának „elburjánzását” tekinthetjük. Ma már jóformán alig van olyan területe az életnek, amit ne célozna meg egy közösségi használatra felkészített applikáció: legyen szó az ismerőseinkkel való kapcsolattartásról (pl. Facebook, Twitter, Google+), szórakozásról (YouTube, 9gag), tartalmak megosztásáról (Instagram, Picasa), hasonló érdeklődési körű emberek megismerése, véleménycsere (Pinterest, WeHeartIt, reddit) de akár taxirendelés (uber, wudercar) vagy közösségi hírolvasás (Prismatic, Pulse, Flipboard), társas fitness (Endomondo, Hotseat, Digifit), és a sort még hosszasan folytathatnánk.

Ezek felhasználói emiatt egy sajátos dilemmával néznek szembe: el kell dönteniük, hogy milyen információkat osztanak meg saját magukról (önkitárulkozás, önbemutató), figyelembe véve, hogy az általuk elért csoportok eltérő várakozásainak, véleményének egyszerre tudjanak megfelelni. Ilyen dilemmával találkozik például az a tinédzser, aki a hétvégi szórakozásról készült fotókkal szeretne jó

benyomást kelteni szűkebb, baráti környezetében – de az elkészült képeket nem csak ők, de más érintett csoportok is megtekinthetik (pl: idősebb rokonok, jelenlegi/jövőbeni munkaadók).

3.1. A közösségi média pszichológiája

A pszichológiai szakirodalomban a közösségi médiával kapcsolatos kutatások könyvtárakat tölthetnének meg. Ez egy hosszabb folyamat eredménye: a világháló terjedésének kezdetén főként a weboldalak, majd az online támogatói csoportok, fórumok, többszereplős/MMO játékok kerültek az érdeklődés homlokterébe (GIBBS et al., 2007), majd a web 2.0 éra beköszöntével mind több kutató érdeklődése fordult az új médium irányába.

Gyakorló marketing szakemberek számára a fogyasztói önkítárulkozás valamint az önbemutató olyan faktorok, melyeket a vállalati közösségi média jelenlét tervezés és menedzselése folyamatában hangsúlyozottan figyelembe kell venni. Előbbi egyfajta személyes transzparenciáként, átláthatóság biztosításaként értelmezhető: *„olyan cselekedet, melynek célja önmagunk megnyilvánulása és bemutatása, annak érdekében, hogy mások érzékelni tudják”* (JOURNARD, 1971:19). Multidimenzionális konstrukció, melynek négy dimenziója: 1) őszinteség 2) mennyiség 3) szándék 4) valencia³² (GIBBS et al., 2007). Az önbemutató pedig azt a jelenséget takarja, amikor egy ember saját magáról szóló információt vagy saját imázsát megosztja másokkal. Két típusa határozható el, az egyikben a megosztott információ a megosztó véleményéhez, a másikban a célközönség véleményéhez, elvárásaihoz vagy preferenciáihoz illeszkedik (BAUMEISTER – HUTTON, 1987).

A közösségi hálózatok olyan személyes jellegű fórumok, ahol a felhasználók sokszor saját személyükkel kapcsolatos, gyakran érzékeny vagy bensőséges információkat is feltárnak. A megosztott tartalmakat pedig a felhasználók önkítárulkozásaként és önbemutatóaként értékelhetjük (KILLIAN, 2013). A közösségi médiában való jelenlét egy érdekes aspektusa, hogy az emberek folyamatosan és szimultán módon érintkeznek olyan csoportokkal melyek irányába eltérő képet szeretnének magukról közvetíteni. A szakirodalomban dokumentált jelenség, hogy míg az emberek alapvető személyiségjegyei időben stabilak maradnak, a felvett szerepek már változékonyságot, jelentős eltérést mutathatnak (ARNETT et al., 2003). KILLIAN (2013) szerint az esetleges „szerepkonfliktusokat” online környezetben a felhasználók egyfajta idealizált önkép kialakításával igyekeznek megelőzni, és igyekeznek kerülni, minimalizálni azokat a témákat, melyek egyes csoportokat érzékenyen érinthet.

Ez utóbbi jelenség egyébként a szerző szerint is ellentétes az offline kontextusban megjelenő szerepkonfliktusokra jellemző feloldási magatartással, ez érvelése szerint azzal magyarázható, hogy megfelelő identitás fenntartása sokkal nagyobb kihívást jelent a közösségi hálózatokon, mint egyébként.

Egy másik jellemző pár, amivel a felhasználók magatartását jellemezhetjük az az önszabályozás valamint az önuralom. Az előbbi egy általános kategória, az egyén azon képességét jelöli, hogy saját ösztönszerű válaszait (gondolatokat, érzelmet és cselekedeteket is) képes megváltoztatni illetve felülbírálni. Az önszabályozásba tudatos, és az önkéntelen folyamatokat is beleértjük, míg az önuralom egy szűkebb konstrukció, ami az önszabályozás tudatos részét jelöli (BAUMEISTER, 2002)³³.

A szakirodalomban az önszabályozási képesség és a közösségi oldalak használati módja között több összefüggést is feltártak. A magasabb önszabályozási képességgel rendelkező felhasználók az

³² A valencia egyfajta irányt jelöl: azt mutatja, hogy a feltárt információ pozitív vagy negatív felhangokkal rendelkezik-e

³³ Érdekes, és talán a gyakorló szakemberek számára sem mellékes jelenség, amire Baumeister hivatkozott kutatása is felhívja a figyelmet, miszerint az önszabályozás, mint egyéni erőforrásnak a kimerülése változatos problémákhoz vezethet: romlik a tanulmányi eredmény, étkezési rendellenességeket okozhat, de megfigyeltek alkohol- és párkapcsolati problémákat, vandalizmust, lopáskényszer, stb is azoknál, ahol az önszabályozás képessége alacsony.

átlagosnál összeszedettebben, célirányosabban használják a közösségi médiát, a tartalom előállításban valamint a megtekintett tartalmakra való reagálásukban szintén hatékonyabbnak nevezhetőek. Az oldal használatában kevésbé az érzelmi szempontok dominálnak, ehelyett inkább a hasznosságot tekintik vezérlőelvűként (ROUIS et al., 2011). Az önszabályozásban jobban teljesítő emberek egyúttal célirányosabbak is. A kapcsolataikban megfigyelhetőek a kognitív és érzelmi motívumok is, az attitűd kiértékelésében az érzelmi reakciójukat menedzselni tudják társas tevékenységen keresztül (BAGOZZI, 1992).

3.2. Egyéni motivációk a közösségi média használatában

A technológiai újdonságok terjedésének mérésére széles körben alkalmazott TAM modelltől az elfogadás helyett a következményeket vizsgáló modellekig számos különböző módon magyarázza a szakirodalom, hogy a felhasználók miért áramoltak át százmillió, milliárdos létszámban a közösségi oldalakra. A legkézenfekvőbb magyarázatnak az emberi természet egyik alapvető tulajdonsága mutatkozik: „a BBS-ektől a chat szobáig, fórumoktól a blogokig az emberi természet központi eleme ölt testet az online közösségek létrehozásában és építésében is (BAREFOOT – SZABO, 2010:3).

A közösségi média használatának pszichológiai motivációit kutatva az elmúlt években egy sor tényezőt tártak fel, melyek pozitív korrelációban vannak az ilyen típusú oldalak látogatásával és használatával. Egyebek mellett az alábbi tényezőkről van szó: magasabb közösségi tudat, altruizmus, telejelenlét³⁴ (KIM et al., 2010); specifikus társadalmi illetve közösségi okok (pl. SUBRAHMANYAM et al., 2008; KUJATH, 2011; CHEUNG et al., 2011), valamint bizonyos személyiségjegyek (pl. extrovertáltság, magas önbecsülés, elégedettség az élettel – ROSS et al., 2009). A közösségi oldalak használatának motivációit, valamint az ott mutatott magatartási mintázatokat az életkor, nem és a kultúra is befolyásolja (KUSS – GRIFFITHS, 2011).

RAY (2007) alapján a közösségi oldalak felhasználói elsősorban szórakozási, információs, megfigyelési, diverzifikációs és közösségi hasznot nyernek az oldalak használata során. Kutatásában kiemeli: a felhasználók többsége külön értékelte, hogy mindezeket egy helyen eléri, ami hozzájárult ezen oldalak népszerűségének felfutásához. WHITING – WILLIAMS (2013) még több ilyen remélt hasznot összegez:

- szociális interakció: kommunikáció és interakció,
- információkeresés: információ keresése és önképzés,
- időtöltés, unaloműzés,
- szórakozás: élvezeti érték, kikapcsolódás,
- pihenés, kikapcsolódás: menekülés a napi stressztől,
- kommunikációs hasznosság: kommunikáció megkönnyítése, egymással való információ megosztása,
- kényelmi hasznosság: pl. a vásárlás kényelmének az élvezete az online felületeken.

A felhasználók részvétel motiváció és input dimenziók mentén is értelmezhető, ez a megközelítés egyúttal lehetőséget ad arra, hogy tanácsokat fogalmazzunk meg a vállalatok számára a tekintetben, hogy milyen stratégia mentén érdemes a felhasználói interakcióba becsatornázódni.

³⁴ Telepresence – vagyis az informatikai eszközökkel megvalósított, virtuális jelenlét (pl: virtuális koncertlátogatás)

2. táblázat: Vállalatok lehetséges bekapcsolódási pontjai a közösségi médiába a fogyasztói motiváció/input alapján

Vevői motiváció	Szórakozás	Játékok, online tartalmak előállítása	Felhasználók napi rutinját támogató kreatív alkalmazások	Valós idejű, multiplayer játékok
	Társadalmi kapcsolatok	Felhasználók közötti interakció bátorítása (pl: chat, online közösségek)	Interakció támogatása, vállalati imázs „demisztifikálása”	Új közösségi kapcsolatok létrehozása, diskurzusok figyelemmel követése, tanulás
	Információ	Termékismertető, ingyenes letöltések biztosítása, vásárlói érdekvédelem	Valós idejű értékelések lehetősége, terméktesztek. A fogyasztó élete és a cég termékei közötti kapcsolat tisztázása	Fogyasztói részvétel a termékek/ajánlatok fejlesztésében (kokreáció)
		Fogyasztás	Részvétel	Előállítás
		Vevői input		

Forrás: HEINONEN, 2011:362

A vállalatnak mérlegelnie kell, hogy melyik szinten kapcsolódik be a fogyasztók életébe (szórakozás, társadalmi kapcsolatok, információ nyújtás), de ettől függetlenül is törekedni kell arra, hogy az előállított tartalom egyszerűen és könnyen használható legyen, valamint lehetőség szerint ne kerüljön pénzbe a fogyasztók számára (HEINONEN, 2011).

A vállalati szféra számára fontos megbontás az „átlag” felhasználók valamint az eWom/ seeding kampányok szempontjából kiemelt jelentőségű „befolyásolók” közösségi média használatával kapcsolatos motivációi.

3. táblázat: A befolyásolók és az egyéb közösségi média felhasználók indítékai a közösségi média oldalak használatára

„Átlag” egyének	Befolyásolók
Kommunikáció ismerősökkel, családtagokkal, multimédiás tartalmak (kép, videó, stb) megosztása	Szakértői tekintély megszerzése
Ismerkedés új emberekkel	Befolyásolóvá válás
Üzleti hálózat bővítése	Mások segítése
Hovatartozás vágyának kielégítése	Ügy felkarolása
Tanulás másoktól, oktatás	Üzleti kapcsolatok kialakítása, fenntartása, munkakeresés
Önkifejezés	
Játék	
Szórakozás	
Résztétel valamilyen ügyben	
Előnyösebb vásárlás	
Anyagi jutalmak	
Jelenlegi és/vagy tervezett vásárlások értékének növelése	

Forrás POWELL et al., 2012:82-83

3.3. Magatartásminta a közösségi oldalakon

ITO és szerzőtársai (2008) amerikai tinédzsereket érintő kutatásukban három állapotot azonosított, melyek egyfajta „felhasználói üzemmódként” értelmezhetőek – azaz a különböző állapotokban az azonos egyének is más-másféleképpen használják a közösségi oldalakat.

- „Lógás”: különösebb cél nélküli időtöltés a közösségi hálózaton. Ennek az állapotnak a jellemzője, hogy az egyén környezete hajlamos „felesleges időpazarlasként” tekinteni erre, ám a szerzők szerint a valóságban a korábbi, offline kapcsolattartás XXI. Századi megfelelőjéről van szó. Ebben az „üzemmódban” gyakori beszédtema lehet a zenei ízlés, filmek, játékok – általában könnyed témák. A „lógás” üzemmód célja az interperszonális kapcsolatok ápolása.
- Szórakozás: ebben az üzemmódban a felhasználók szórakoztató tartalmakat fogyasztanak valamint keresnek. Fontos eleme a kísérletezés valamint a felfedezés. A felhasználók nem kell sokat kockáztassanak, ezért próbálgatásokkal (trial-and-error) tudnak újabb és újabb tartalmakat felfedezni.
- A technológia öröme: új technológiák felfedezése, azzal kapcsolatos kutatások, elmerülés az arra fókuszáló oldalak, csoportok által előállított tartalmakban. Ennek az üzemmódnak a lényege a tanulás, az ismeretek elmélyítése egy, a felhasználót különösen érdeklő témában.

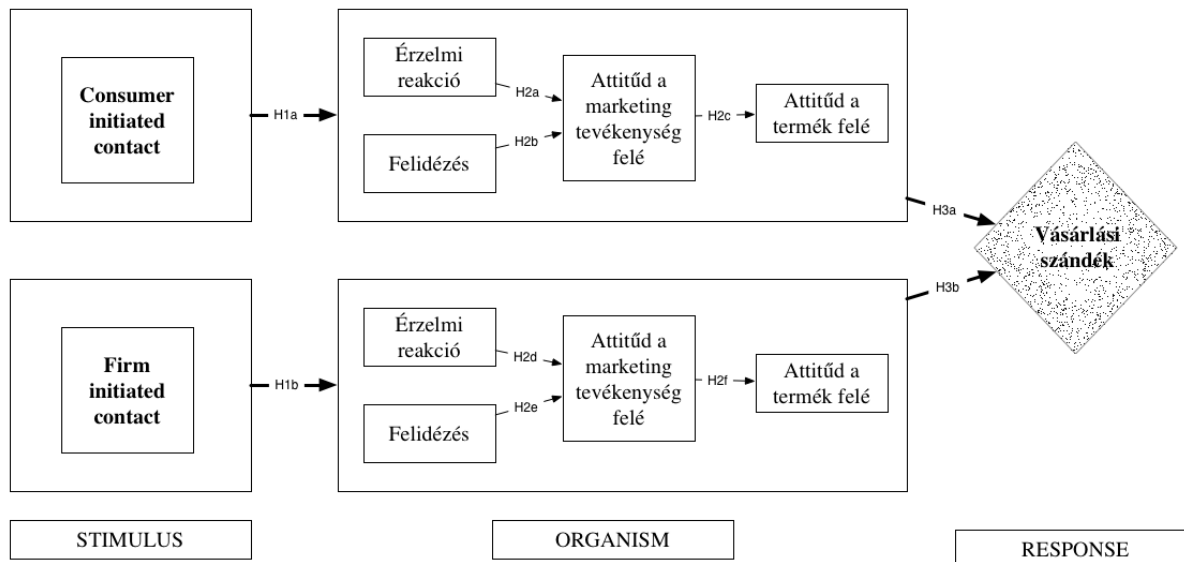
A magatartást különböző tényezők is befolyásolják. RAACKE – BOND (2008) kutatásai megállapították: a felhasználók neme befolyásolja a közösségi oldalak használatát:

- Bejelentkezés: a férfiak gyakrabban jelentkeznek be az oldalakra
- Oldalak megváltoztatása: a nők gyakrabban cserélik a borítóképet, profilképet és változtatják meg személyes oldaluk kinézetét
- Kapcsolatok/barátok száma: a férfiak átlagosan több barátról számoltak be mint a nők
- Adatbiztonság: a nők közül többen állították be „privát”-ra a profiljukat

4. Javasolt kutatási keret

Saját kutatásom a B2C szektorra fókuszálva a közösségi média értékesítési célú használatának fogyasztói alapjait vizsgálja, az alábbi modell szerint:

2. ábra: Javasolt kutatási keret



Forrás: Saját szerkesztés

A modell alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatóak meg:

H1a. A fogyasztók által kezdeményezett közösségi média tevékenység a fogyasztókban eltérő töltetű (pozitív/negatív) és eltérő intenzitású érzelmi reakciókat vált ki

H1b. A vállalati közösségi média tevékenység a fogyasztókban eltérő töltetű (pozitív/negatív) és eltérő intenzitású érzelmi reakciókat vált ki

H2a. A fogyasztók eltérő módon képesek felidézni azokat a fogyasztói tartalmakat, melyekkel a közösségi médián, mint platformon kerültek érintkezésbe

H2b. A közösségi médiában folyó fogyasztói diskurzus felidézése és az ilyen tartalmakra adott érzelmi reakció meghatározza a közösségi médiában kifejtett vállalati marketing tevékenység iránti fogyasztói attitűdöt

H2c. Az ilyen módon befolyásolt fogyasztói attitűd befolyással van a termék iránti attitűdre

H2d. A fogyasztók eltérő módon képesek felidézni azokat a vállalati tartalmakat, melyekkel a közösségi médián, mint platformon kerültek érintkezésbe

H2e. A felidézés és a tartalmakra adott érzelmi reakció meghatározza a közösségi médiában kifejtett vállalati marketing tevékenység iránti fogyasztói attitűdöt

H2f. A közösségi médiában kifejtett vállalati marketing tevékenység iránti fogyasztói attitűd befolyással van a termék iránti attitűdre

H3a. A közösségi médiában folyó fogyasztói diskurzusra válaszul mutatott kognitív valamint affektív fogyasztói reakciók befolyásolják a fogyasztók vásárlási szándékát

H3b. A vállalati közösségi média marketing tevékenységre válaszul mutatott kognitív valamint affektív fogyasztói reakciók befolyásolják a fogyasztók vásárlási szándékát

H4. A közösségi médiában folyó fogyasztói diskurzus erősebb befolyással van a vásárlási szándékra, mint a vállalati diskurzus.

Kutatási módszertan tekintetében kérdőíves felmérés készítését tervezem, illetve egy előkutatás már történt a témában, ami a modell „felső részét”, azaz a fogyasztó által kezdeményezett érintkezés és a vásárlási szándék közötti kapcsolatot vizsgálta. A kutatás következő szakaszában olyan

lekérdezést tervezek, ahol a két ág egyszerre kerül vizsgálatra, hogy ezzel az összehasonlíthatóság biztosítható legyen.

5. Összegzés

A tanulmány elején összegeztem a legfontosabb definíciós kísérleteket, melyek az elmúlt években a közösségi média kapcsán a szakirodalomban megjelentek. Áttekintést adtam azokról az értéktérítés lehetőségekről, melyeket kiaknázva a cégek saját szolgálatukba állíthatják a közösségi médiát, mint platformot. A szakirodalom alapján ilyen értéktérítési lehetőségként azonosítottam a reputáció menedzsmentet, márkaérték növelésének a lehetőségeit, eszközeit, a ko-kreációt vagy közös értéktérítést, a fogyasztói elköteleződés (engagement) növelését lehetővé tevő alkalmazásokat, valamint azt, hogy a cégek új fogyasztói belátások (insights) nyerhetnek ki.

Ezt követően áttekintettük a fogyasztók kapcsolatát a közösségi médiával. Döntően pszichológiai irodalomra támaszkodva igyekeztem bemutatni, milyen egyéni motivációkról írnak megelőző kutatásokban a közösségi média használatában, és röviden ismertettem a közösségi oldalakon tapasztalt (feltárt), jellegzetes magatartásmintázatokat. Mind ezek megágyaztak annak a javasolt kutatási keretnek, mely egy elméleti modell felállítását célozza a közösségi média értékesítési célú használatának lehetőségeit a B2C szektorra fókuszáltnak.

Kutatásomnak és jelen tanulmányomnak több korlátjai is van, melyek közül a fontosabbakat emelem ki. A modell empirikus tesztelése nélkül –egyelőre– semmilyen állítás nem fogalmazható meg annak jellemzőiről (általánosíthatóság, „jószág”, stb). A szakirodalmi áttekintés széleskörű, ám a nyilvánvaló területi korlátok miatt ez óhatatlanul is bizonyos fokú felületességhez vezetett. Különösen látványos ez a felhasználói pszichológia bemutatásakor. Ezt a témát a szakirodalom sokkal kiterjedtebben és alaposabban tárta már föl, mint amilyenre ebben a tanulmányban lehetőségem nyílt kitérni.

A tanulmány szerkezete, felépítése következtetni enged a következő lépésre, lépésekre is. A modell ismertett módszertan alapján történő tesztelése, esetleg szükségessé váló kiigazítása a következő munkafázis. A kérdőíves kutatás mellett/helyett, adott esetben, amennyiben alkalom nyílik rá, izgalmas kihívást jelenthetne a modell online vásárlói környezetben történő tesztelése is, ami egy sor mérési hibát kiküszöbölhetne.

Irodalomjegyzék

- Arnett, D. B. – German, S. D. – Hunt, S. D. (2003): The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*. 67 (2) 89-105.
- Aula, P. (2010): Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*. 38 (6), 43-49.
- Bagozzi, R. P. (1992): The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*. 178-204.
- Barefoot, D. – Szabo, J. (2010): Friends with benefits: A social media marketing handbook. No Starch Press.
- Barnes, N. G. – Cass, J. – Getgood, S. – Gillin, P. – Goosieaux, F. (2008): Exploring the link between customer care and brand reputation in the age of social media. S. f. NC Research (Ed.): Society for New Communication Research.
- Baumeister, R. F. (2002): Ego depletion and self-control failure: An energy model of the self's executive function. *Self and Identity*. 1 (2) 129-136.
- Baumeister, R. F. – Hutton, D. G. (1987): Self-presentation theory: Self-construction and audience pleasing. *Theories of group behavior*. Springer, New York, 71-87.
- Botha, E. – Farshid, M. – Pitt, L. (2011): How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*. 42 (2) 43-51.

- Bruhn, M. – Schoenmueller, V. – Schäfer, D. B. (2012): Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*. 35 (9) 770-790.
- Cheung, C. M. – Chiu, P. Y. – Lee, M. K. (2011): Online social networks: why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*. 27 (4) 1337-1343.
- Eccles, R. G. – Newquist, S. C. – Schatz, R. (2007): Reputation and its risks. *Harvard Business Review*. 85 (2) 104-114.
- Gibbs, J. L. – Ellison, N. B. – Heino, R. D. (2006): Self-presentation in online personals the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*. 33 (2) 152-177.
- Gilmore, J. H. – Pine 2nd, B. J. (1996): The four faces of mass customization. *Harvard business review*. 75 (1) 91-101.
- Greenberg, P. (2010): The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25 (6) 410-419.
- Grönroos, C. (1994): From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*. 32 (2) 4-20.
- Harper, L. (2015): Only 55% of Marketers Using Insights from Social Data. Elérhető: <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/only-55-of-marketers-using-insights-from-social-data> Letöltve: 2015. aug. 15.
- Heinonen, K. (2011): Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 10 (6) 356-364.
- Holloman, C. (2011): The Social Media MBA: Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery. John Wiley & Sons.
- Ito, M. – Horst, H. – Bittanti, M. – Boyd, D. – Herr-Stephenson, B. – Lange, P. G. – ... – Robinson, L. (2008): Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.
- Journard, S. M. (1971): Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self, New York: Wiley.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 53 (1) 59-68.
- Killian, V. A. (2013): Three perspectives of relationships in a social media context.
- Kim, A. J. – Ko, E. (2012): Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 65 (10) 1480-1486.
- Kim, J. H. – Kim, M. S. – Nam, Y. (2010): An analysis of self-construals, motivations, Facebook use, and user satisfaction. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*. 26 (11-12) 1077-1099.
- Kujath, C. L. (2011): Facebook and MySpace: Complement or substitute for face-to-face interaction?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14 (1-2) 75-78.
- Kuss, D. J. – Griffiths, M. D. (2011): Online social networking and addiction – a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*. 8 (9) 3528-3552.
- Lee, D. – Hosanagar, K. – Nair, H. (2014): The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook. Available at SSRN 2290802.
- Levy, M. (2009): WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of knowledge management*. 13 (1) 120-134.
- O'Reilly, T. (2005): Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Letöltve: 2016. máj. 27.
- O'Reilly, T. (2006): O'Reilly Radar. Elérhető: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> Letöltve: 2015. márc. 15.
- Powell, G. – Groves, S. – Dimos, J. (2011): ROI a Közösségi Médiában: Hogyan növelhető a befektetés megtérülése? HVG Kiadó Zrt., Budapest

- Raacke, J. – Bonds-Raacke, J. (2008): MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*. 11 (2) 169-174.
- Rondell, J. G. – Sorhammar, D. (2010): Functional identities, resource integrators and the service-dominant logic. *Journal of Customer Behaviour*. 9 (1) 19-36.
- Ross, C. – Orr, E. S. – Sisic, M. – Arseneault, J. M. – Simmering, M. G. – Orr, R. R. (2009): Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25 (2) 578-586.
- Rouis, S. – Limayem, M. – Salehi-Sangari, E. (2011): Impact of Facebook usage on students' academic achievement: Role of self-regulation and trust. *Electronic journal of research in educational psychology*. 9 (3) 961-994.
- Sashi, C. M. (2012): Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*. 50 (2) 253-272.
- Stocker, A. – Dösinger, G. – Saeed, A. U. – Wagner, C. (2007): The three pillars of corporate web 2.0: A model for definition. *Proceedings of I-Media*. 7 85-92.
- Subrahmanyam, K. – Reich, S. M. – Waechter, N. – Espinoza, G. (2008): Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29 (6) 420-433.
- Trainor, K. J. (2012): Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 317-331.
- Weinberg, T. (2009): *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Whiting, A. – Williams, D. (2013): Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16 (4) 362-369.
- Whitler, K. A. (2013): Leveraging Social Media To Drive Superior Consumer Insight. Elérhető: http://www.cmo.com/articles/2013/5/7/leveraging_social_me.html Letöltve: 2015. aug. 15.

Trendek és ellentrendek... avagy a magyar és osztrák fiatalok táplálkozási szokásainak összehasonlítása

Trends and against the trend..... or the compare of hungarian and austrian youngsters eating habits

HUSZKA PÉTER

Ahogy a gyermekek „idősödnek” egyre kevésbé engedik, hogy szüleik beleszóljanak döntéseikbe. Igaz ez az étkezési szokásaikra is. Az idő múlásával kevésbé igénylik, hogy mások döntsenek arról, milyen ételeket fogyasszanak, és azt szeretnék enni, amihez nekik kedvük van, vagy amit ők jónak látnak.

Gyermekeink egyre több időt töltenek az otthonukon kívül, emiatt az étkezések sem otthon valósulnak meg. A reggeli, ebéd, vacsora, vagy akár köztes étkezések megvalósulásának helyszínét és idejét sokféle tényező befolyásolhatja. Az ebédet jobb esetben az iskoláskorú gyermekek az iskolai étkezdében fogyasztják el, de a délelőtti és délutáni étkezéshez számos lehetőség közül választhatnak. Egyre több a gyorsétkezdé, büfé, de akár egy élelmiszerboltba betérve is vásárolhatnak maguknak ennivalót, ahol szintén számos termék közül válogathatnak.

A publikáció céljával tűztem ki, hogy felmérjem a Győr-Moson-Sopron megyében élő iskoláskorú fiatalok étkezési szokásait, továbbá, hogy képet kapjak arról, milyen külső és belső hatások befolyásolják őket döntéseikben. Kutatásom kiterjesztettem a szomszédos osztrák régióra is, és összehasonlítást tettem abban a tekintetben, hogy a két régióban élő fiatalok táplálkozási szokásai eltérnek-e egymástól.

Kulcsszavak: egészség, étkezés, fiatalok táplálkozási szokásai

As the children get older they let them parents less to horn in their decision and it is true for the eating habits as well. As the time passes they demand less to others make decisions about what types of food should they eat instead of their parents and want to eat that they see fit.

Our children spend more time out of the house and because of this they don't eat at home. The time, and the place of the breakfast the dinner and the lunch or even the intermediate meals are influenced by a lot of factors. At best, the students eat their lunch in the school canteen but the morning and afternoon eating can be chosen from a lot of possibilities. In more and more fast food restaurants, buffets or even shops we can buy food for ourselves from a wide variety.

For me the purpose of this publication is to measure the youngsters eating habits in Győr-Moson-Sopron region moreover is to receive an image of what extrenal and inner effects influence them in their decisions. I extended my research to the neighbouring Austrian legion as well and compared them if their eating habits are differ from eachoder.

Keywords: health, meal, eating habits of the youngsters

1. Bevezetés

Ahogy a gyermekek „idősödnek” egyre kevésbé engedik, hogy szüleik beleszóljanak döntéseikbe. Igaz ez az étkezési szokásaikra is. Az idő múlásával kevésbé igénylik, hogy mások döntsenek arról, milyen ételeket fogyasszanak, és azt szeretnék enni, amihez nekik kedvük van, vagy amit ők jónak látnak.

Gyermekeink egyre több időt töltenek az otthonukon kívül, emiatt az étkezések sem otthon valósulnak meg. A reggeli, ebéd, vacsora, vagy akár köztes étkezések megvalósulásának helyszínét és idejét sokféle tényező befolyásolhatja. Az ebédet jobb esetben az iskoláskorú gyermekek az iskolai étkezdében fogyasztják el, de a délelőtti és délutáni étkezéshez számos lehetőség közül választhatnak. Egyre több a gyorsétkezdé, büfé, de akár egy élelmiszerboltba betérve is vásárolhatnak maguknak ennivalót, ahol szintén számos termék közül válogathatnak.

Abban, hogy e-közül a számtalan lehetőség közül melyik „mellett” dönt egy fiatal, hozzájárulhat az otthonról hozott minta, de a kortárscsoportok véleménye is nagy erővel bírhat. Véleményüket befolyásolhatja egy újságban elolvasott cikk, egy a televízióban látott riport, de akár egy példakép, popsztár, vagy modell véleménye is meghatározója lehet étkezési szokásaik kialakulásában.

A XIV-XVI. században egyes társadalmi csoportok esetében pontos szabályrendszer tartalmazta az öltözködési, táplálkozási előírásokat. Ilyen szabály volt, hogy ugyanazon étkezés során nem lehetett halat és húst egyszerre felszolgálni. A tisztviselők a szakácsokat személyesen is ellenőrizhették, hogy betartják-e a szabályokat. (MONTANARI, 1996)

Manapság az étkezéssel kapcsolatos szabályok kezdenek eltűnni, hiszen az étkezést sok esetben más cselekvéseinktől nem tudjuk külön választani, például étkezünk az utcán, tárgyalás közben, rohanás közben bekapunk nassolunk falatot. (KOZÁK, 2009)

A rossz étkezési szokások mellett a túlsúly kialakulásában nagy szerepet játszhat a napi televízió, számítógép és számítógépes játékok előtt eltöltött idő is. A gyermek észrevétlen elnassol a televíziózás, vagy játék közben akár egy nagy zacskó chipset, vagy energiaigényének többszörösét, mert a játékra, filmre koncentrálna elveszíti az evés fölötti kontrollt.

Általánosságban elmondható, hogy a túlsúlyos gyermekekből könnyen túlsúlyos felnőttek válhatnak, továbbá azon gyermekek, akiknek szülei túlsúlyosak nagyobb eséllyel válhatnak túlsúlyos felnőttekké.

Már Hippokratész „Il regime” című művében is megjelent az alapelv, miszerint: „az egyén minőségének megfelelő módon táplálkozzék” (Hippokratész in Montanari, 1996 102.o.) *Ezt úgy is értelmezhetjük*, hogy a táplálkozást, a bevitt tápanyagokat személyre szabottan kell meghatározni, figyelembe véve az életkort, fizikai állapotot, foglalkozást, valamint a környezeti tényezőket, amelyek az ember mindennapi életét meghatározzák. (MONTANARI, 1996)

A személyre szabott táplálkozás manapság is egyre inkább előtérbe kerül. Főként azok számára lényeges a személyre szóló étrend, akik súlyproblémával, egészségi problémával küzdenek.

A szakirodalmak egyetértenek abban, hogy az általános- és középiskolás korosztály körében érdemes „elkezdeni” és nagy hangsúlyt fektetni a helyes étkezési szokások kialakítására, hiszen ebben az időszakban lehet a legnagyobb mértékben megalapozni a helyes felnőttkori életmódot. Ennek az az elsődleges oka, hogy ennél fiatalabb korban a gyermekek még kevésbé fogékonyak az egészséggel kapcsolatos ismeretekre és önálló vásárlási döntéseket sem hoznak.

Jelen dolgozatom céljából azt tűztem ki, hogy felmérjem Győr-Moson-Sopron megyében élő iskoláskorú fiatalok étkezési szokásait, továbbá képet kapjak arról, hogy milyen külső és belső hatások befolyásolják őket vásárlási döntéseik meghozatalában. A vizsgálatot kiterjesztettem a burgenlandi kistérségre is és arra kerestem a választ, hogy a szomszédos osztrák régióban egészségesebben, vagy kevésbé egészségesen táplálkoznak a tanulók.

E tárgykörben ugyan mind hazánkban, mind világszerte számtalan kutatás születik, ennek ellenére jelen cikk szerzője mégis úgy gondolja, hogy minden olyan publikáció, ami e témakörben

születik elősegítheti (sok esetben ugyan csak helyi szinten) a lakosság egészséges életmódhoz kötődő attitűdjének növekedését.

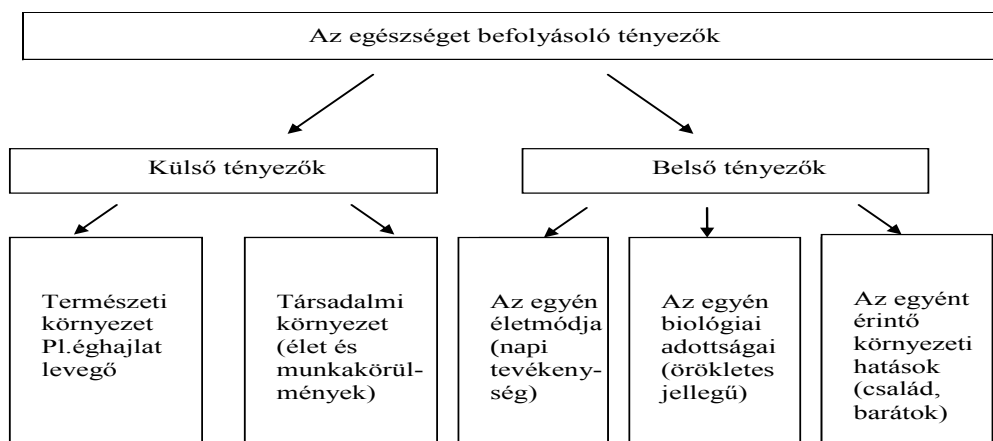
2. Irodalmi áttekintés

2.1. Az egészségi állapotot meghatározó tényezők

Alapvetően két tényező határozza meg az egyének egészségi állapotát: az egyik a genetikai adottságok, a másik az életmód. Erre hatnak különféle külső tényezők, mint például a fizikai és társadalmi környezet. Az egészséget ezen túl befolyásolja még az egészségpolitika és technológia, valamint a hozzáférés az egészségügyi ellátáshoz. (HEALTH, 2010)

Az egészséget befolyásoló tényezőket külső és belső tényezőkre is oszthatjuk. A külső tényezők közül megemlítendő a természeti és a társadalmi környezet. A belső tényezők közé soroljuk az életmódot, a biológiai adottságokat és a környezeti hatásokat (1. ábra). Az életmódhoz tartozik minden olyan tevékenység, melyet az ember rendszeresen végez, mint a munka, a táplálkozás, a mozgás, pihenés vagy a szórakozás stb. A biológiai adottságok alatt az örökletes jellemzőket és az előzőekben említett genetikai tényezőket értjük (HIDVÉGI, 2015).

1. ábra: Az egészséget befolyásoló tényezők



Forrás: HIDVÉGI (2015)

A szakirodalmak az egészséget meghatározó tényezők közül a leggyakrabban a genetikai tényezőket, a külső tényezőket, az életmódot, a társas közeg hatásait és az egészségügyi ellátás összefüggéseit emelik ki (HUSZKA, 2012; 2010; SZAKÁLY, 2011).

A WHO „Healthy People in Healthy Communities” néven vázolta az egészség „hozzávalóit”, amelynek középpontjában az egyén áll. Az egészség társadalmi-gazdasági modelljének legismertebb grafikus változatát Dahlgren és Whitehead alkotta meg (2. ábra). A modell az egészség fő meghatározóit szintekre bontva ábrázolja, egyik szintet a másik fölött. A modell középpontban tehát az egyének állnak, az egészségüket döntően befolyásoló, de nem módosítható jellemzőkkel úgy, mint a kor, a nem, a genetikai tényezők. Az egyének körül jelennek meg a különböző „módosító tényezők”. A legbelső réteget a személyes magatartás és életmód képezi, amelynek része például az alkoholfogyasztás, a dohányzás, a testmozgás, és természetesen a táplálkozás. Az egyének természetesen „környezetükkel is kapcsolatban vannak” (osztálytársak, rokonok, tanári és szülői példa), melynek során társas és közösségi hatások is érik, őket ezeket jelképezi a következő héj az ábrán. A közösségi támogatás az egészség megőrzésének irányába hat. Az egyének az egészsége fenntartását szolgáló képességeit befolyásolják az élet- és munkakörülmények is, az étel- és

ellátás, valamint a legfontosabb javakhoz és szolgáltatásokhoz való hozzáférés. Összességében tehát a társadalom egészét jellemző gazdasági, kulturális és környezeti feltételek tartoznak bele az ábrán látható legkülső rétegbe (ERCSEY, 2014).

2. ábra: Az egészség társadalmi-gazdasági modellje



Forrás: DAHLGREN – WHITEHEAD (1991)

2.2. Miért táplálkozunk egészségesen?

A minőségi táplálkozás fontos az egészséges élet megvalósításában. Az egészséggel való törődés már a táplálkozással elkezdődik. Rohanó világunkban a hajszolt életmód gyakran vezet energiahányhoz, fáradékonysághoz, stresszes állapothoz, egészségügyi probléma kialakulásához. A történelem folyamán az embernek mindig alkalmazkodnia kellett a környezetében bekövetkező változásokhoz. A mai világban ezek a változások felgyorsultak és erőteljesen jelentkeznek (HIDVÉGI, 2015).

A gépesítés, az urbanizáció következtében a mindennapi táplálékunkat egyre inkább mesterséges úton állítják elő. Az élet felgyorsult ritmusa azt diktálja, hogy gyors ételeket, feldolgozott termékeket fogyasszunk. Ezek magas kalóriaértékkel rendelkeznek, de hiányoznak belőlük a fontos építőelemek: enzimek, vitaminok, ásványi anyagok és ballaszt anyagok. A napi, kiegyensúlyozott táplálkozással szervezetünknek meg kell kapnia mindazt, amire szüksége van az egészséges növekedéshez és a belső folyamatok zavartalan működéséhez. Táplálkozásunk alapvetően meghatározza nemcsak a közérzetet, de hosszú távon az egészségi állapotot is. Fontos tényezők a táplálkozási szokások, a szocio-kulturális hagyományok, az étrend jellege, az étkezések ritmusa és körülményei, az elfogyasztott élelmiszerek fajtája, mennyisége és minősége. Mindezek együttesen határozzák meg, hogy összességében milyen energia- és tápanyag-mennyiség kerül be szervezetünkbe – és azok potenciálisan milyen hatást fejthetnek ki egészségünkre (www.naturalpatika.hu).

A helyes táplálkozási szokások kialakításának az egésznevelés keretein belül megvalósuló oktatása elengedhetetlen része a későbbi életkorban potenciálisan kialakuló, táplálkozással összefüggő megbetegedések megelőzése szempontjából. Ennek a primer prevenciós szemléletnek prioritást kell biztosítani az oktatás, nevelés minden lehetséges területén, azonban igazán hatékonyan csak az egészség-politika szakmai és anyagi támogatása mellett valósítható meg (TOMPA, 2009).

Az egészséges táplálkozás a különféle ételek és italok megfelelő arányban és mennyiségben, kellő változatossággal történő rendszeres fogyasztása. A helyes táplálkozáshoz iránymutatásul szolgál a Harvard Egyetem Egészséges táplálkozás piramisa, amely értelmében a rendszeres testmozgásra épített helyes táplálkozás és étrend biztosíthatja az egyén jó egészségi állapotának fenntartását. Az egészséges táplálkozás teljes körű és mélyreható táplálkozási és szemléletbeli reformot jelent, ahol a cél a természetes ízlés és étvágy helyreállítása, az egészség megőrzése,

visszanyerése. Az egészséges táplálkozás egy komplex folyamat, amelynek az eredménye az egészséges életmód kialakítása, az egyéni preferenciák és értékek megváltoztatásával (LAJOS, 2005).

2.3. Magyar és osztrák fiatalok egészségmagatartásának összehasonlítása

A fejezet zárásaként (a tartalmi korlátok miatt) táblázatban összegzem a HBSC kutatásokból kiemelhető néhány, a fiatalok egészséges életmódjára vonatkozó adatot (százalékban) Magyarország és Ausztria összehasonlításában (1. táblázat). A felméréseket (mindkét országban) a 11, 13, 15 és 17 éves tanulók körében végezték 2000 fő megkérdezésével. A mintavételi eljárást a reprezentatív véletlen mintavétel jelentette, a kvótákat kor, nem, iskolatípus és tartomány (Bundesland) alapján határozták meg. A kérdőívek kitöltése önállóan – írásos és online módon – történt.

1. táblázat: A HBSC kutatási adatok összehasonlítása Magyarország és Ausztria viszonylatában

HBSC kutatás kérdésköre	magyar iskoláskorúak (2010)	osztrák iskoláskorúak (2014)
napi gyümölcsfogyasztás	31,1%	43,8%
napi zöldségfogyasztás	23,6%	30,6%
napi édességfogyasztás	30,6%	27,9%
napi cukros üdítő fogyasztás	29,1%	16%
minden nap reggelizik	48,5%	50%
nem reggelizik	29,2%	33%

Forrás: Gesundheit und Gesundheitsverhalten von österreichischen Schülerinnen und Schülern; a 2014-es WHO-HBSC kutatás eredményeiről Saját szerkesztés

Az eredményekből láthatjuk, hogy a magyar iskoláskorú fiatalok napi zöldség- és gyümölcsfogyasztása elmarad az osztrák diákokétól, ugyanakkor az édesség- és a cukros üdítők fogyasztása napi szinten magasabb a magyar tanulók esetében. Ez alapján nem túlzás azon észrevétel megállapítása miszerint, a magyar diákok egészségtelenebbül táplálkoznak, mint a szomszédos Ausztria tanulói.

Reggelizési szokások tekintetében az osztrák fiatalok pár százalékkal nagyobb arányban reggeliznek minden nap a magyar fiatalokhoz képest, viszont azon tanulók aránya is ebben az országban magasabb, akik nem fogyasztanak reggelit.

3. Anyag és módszer

3.1. A minta bemutatása

A kutatás során szekunder kutatás eredményeire támaszkodva elemzésre került a magyar és osztrák felső tagozatos és középiskolás diákok egészségmagatartásának néhány vonatkozása és fogyasztási-vásárlási szokásai. Jelen publikáció elsősorban a zöldség- gyümölcsfogyasztás eredményeibe enged betekintést.

A megkérdezés 2015 őszén került lebonyolításra. A kutatást a két szomszédos régióban, Magyarországon Győr-Moson-Sopron megyében, Ausztriában pedig Burgenland tartományban végeztük el.

A kutatás feladata egy feltáró kutatás segítségével megbízható adatsor felállítása a 12-18 éves korosztály egészségtudatosságának, egészséges életmódjának, és táplálkozási szokásainak vonatkozásában. A megkérdezés előfeltételeként megkaptuk a szülők beleegyező nyilatkozatát, miszerint hozzájárulnak gyermekük kutatásban való részvételéhez. A minta elemszáma 200 fő volt.

Mintavétel alapján az önkényes mintavételt alkalmaztunk, így eredményeink nem tekinthetők reprezentatívnak, de támpontul szolgálhat későbbi kutatások elvégzéséhez.

A felméréssel kapcsolatban az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: A két ország diákjainak zöldség- gyümölcsfogyasztása egyezést mutat a HBSC kutatás eredményeivel.

H2: A fiatalok körében egy-egy élelmiszer jellegű termék kiválasztásánál a barátoknak jelentősen befolyásolják egymást.

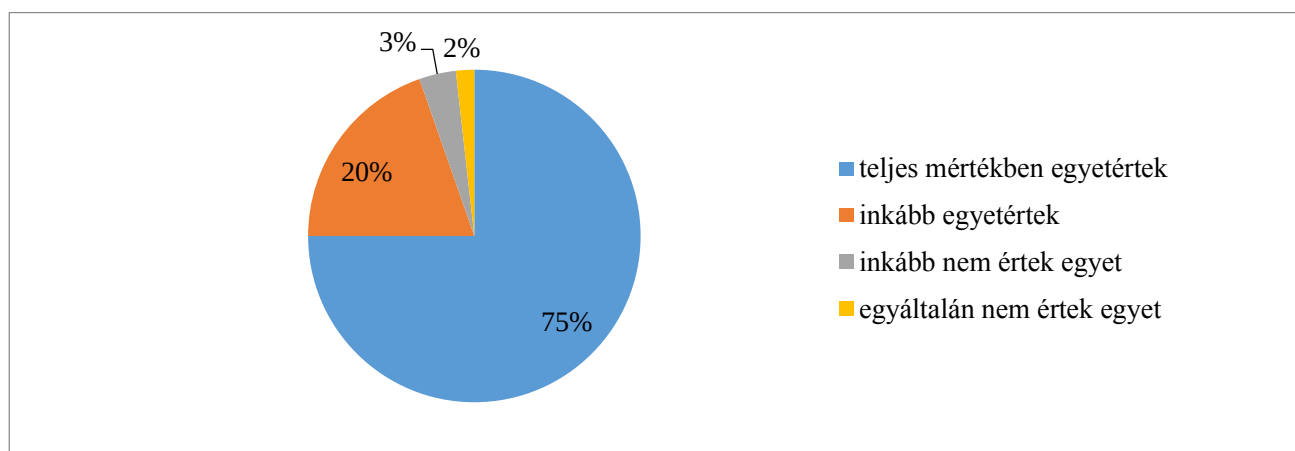
A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 22.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. Fogyasztói szokások és attitűdök vizsgálata (primer piackutatás)

A felmérés „alapozásául” egy olyan kérdést intéztünk a válaszadóknak, amelyről előzetesen azt feltételeztük, hogy egyértelmű választ fogunk kapni. „Egyetért-e Ön azzal, hogy az egészséges táplálkozás nagyban hozzájárul az egészség megőrzéséhez”?- hangzott a kérdés. A kapott válaszok azonban némiképpen meglepőnek tekinthetők, már csak azért is, mert lényegét tekintve, mind a hazai mind az osztrák diákok véleménye közel hasonlóan alakult, ezért ezeket a következő 3. ábrán együttesen ábrázolom azokat.

3. ábra: Egyetért-e Ön azzal, hogy az egészséges táplálkozás nagyban hozzájárul az egészség megőrzéséhez



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók 75%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy az egészséges táplálkozás nagyban hozzájárul az egészség megőrzéséhez, 20% pedig inkább egyetért ezzel az állítással. Azt gondolom az a tény, hogy a válaszadók ötöde számára nem egyértelmű, hogy az egészséges táplálkozás és az egészség között nincs kapcsolat elgondolkodtatásra kell, hogy készítsen bennünket. A válaszadók csupán 5 százaléka tekinthető ugyan elutasítónak e kérdés tekintetében, de ez az arány is magasnak tekinthető. Ezen utóbbi adatok rendkívül kedvezőtlenek, hiszen azt mutatják, hogy a táplálkozási ajánlások nem jutnak el gyermekeinkhez! Felvetődhet a kérdés, hogy mennyit érnek a közösségi reklámok, a középiskolában folyó felvilágosító előadások (mert vannak ilyenek, hiszen jelen cikk szerzője is rendszeresen vesz részt ilyeneken), ha azok „nem tudatosulnak” gyermekeinkben.

A válaszadók 90%-a (magyar-osztrák válaszadók) teljes mértékben egyetért ugyanakkor abban, hogy az egészséges táplálkozást minél kisebb korban kell elkezdni.

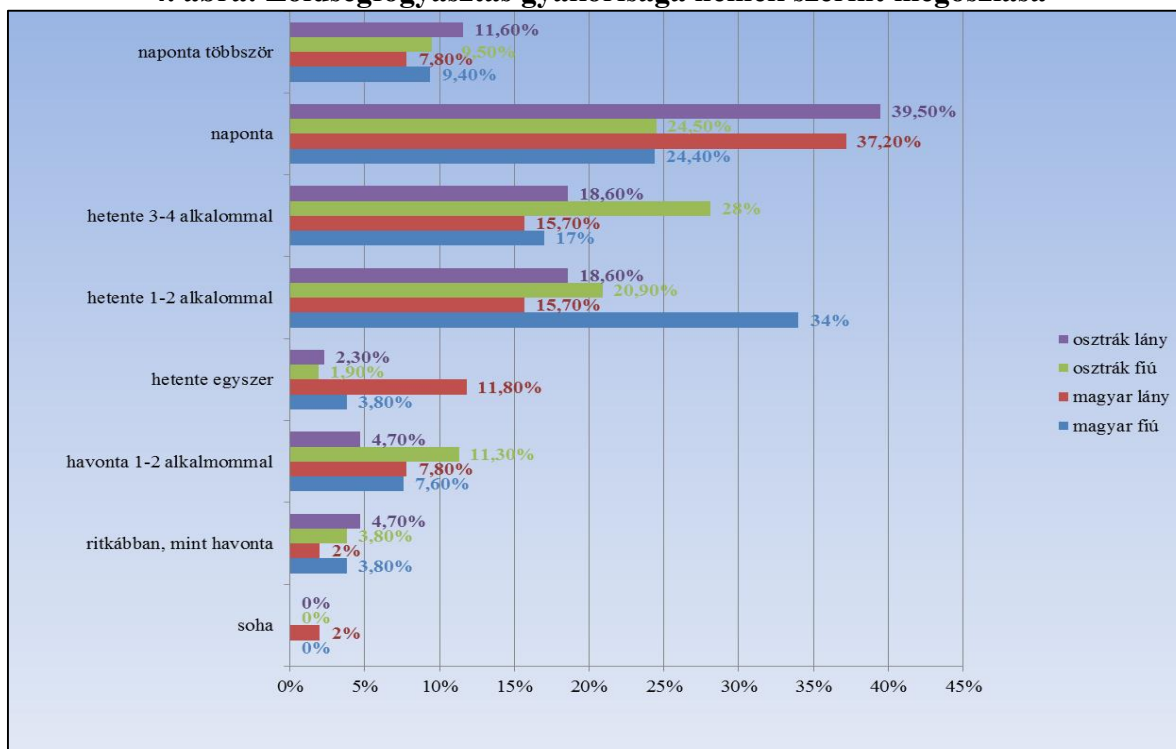
A kutatás folytatásaként arra is kerestem a választ, hogy a fiatalok milyen gyakran fogyasztanak alapvető élelmiszereket, zöldségfélét és gyümölcsöt, mennyire kedvelik azokat, mely étkezések alkalmával kerül az asztalukra az adott étel, ital, valamint véleményük szerint milyen irányban változott fogyasztásuk az elmúlt 5 év során. Jelen publikáció a kutatási eredmények közül döntően a fiatalok zöldség- és gyümölcsfogyasztására koncentrálva mutatja be a kutatás eredményeit.

A fiatalok zöldségfogyasztásának gyakoriságát vizsgálva megállapítható, hogy a megkérdezettek középiskolások közel 50 százaléka naponta vagy naponta többször fogyaszt valamilyen zöldségfélét. Ez az érték nemzetiség és kor szerint is közel hasonló arányt mutat és kedvezőnek tekinthető, amint az a 4. ábrán is látható.

A megkérdezettek csupán mintegy 4%-a nyilatkozta úgy, hogy ritkábban mint havonta illetve soha nem fogyaszt zöldséget, és 10%-ra tehető azok aránya akik havi mindössze néhány alkalommal fogyasztja azokat, függetlenül attól, hogy hazánkat, vagy a szomszédos Ausztriát vettük górcső alá.

A magyar fiatalok 7,7%-a, az osztrákoknak pedig csupán 2%-a nyilatkozott úgy, hogy mindössze heti egy alkalommal fogyaszt zöldséget. A magyar diákok 41,3%-a, az osztrák tanulóknak pedig 43,75%-a állítása szerint heti többszöri alkalommal fogyaszt zöldséget.

4. ábra: Zöldségfogyasztás gyakorisága nemek szerint megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Ha nemek szerint vizsgáljuk a fogyasztást, akkor megállapíthatjuk, hogy a napi zöldségfogyasztás mindkét országban a lányok esetében magasabb.

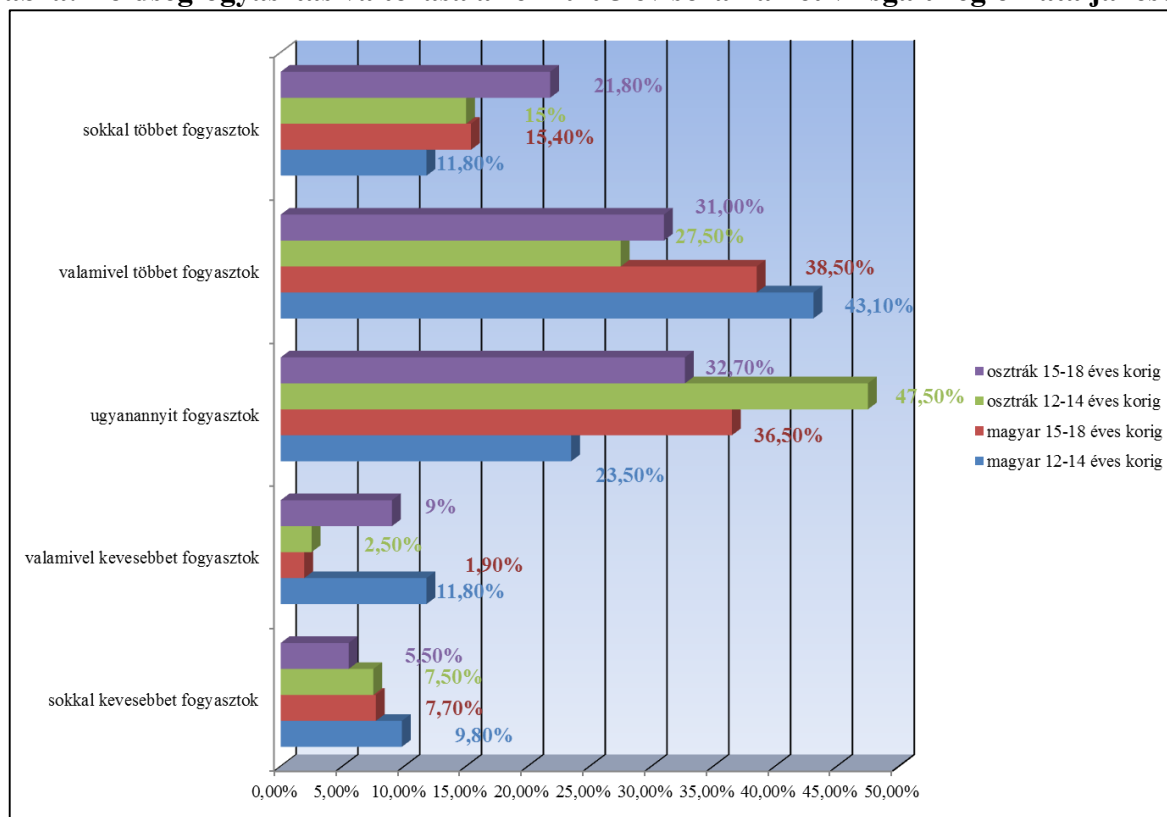
Arról, hogy kedvelik-e a fiatalok a zöldségeket egyöntetűen pozitív eredményeket kaptunk és nem mutatható ki jelentős különbség sem a nemzetiségek, sem a nemek, sem az életkor kategóriák tekintetében.

A fiatalok legnagyobb része ebédre fogyasztja a zöldségfélét, kisebb százalékuk vacsorára, ennél is kisebb arányuk pedig tízórára, vagy uzsonnára. A reggeli étkezést alig néhányan említették.

A zöldségfogyasztási szokások változására adott válaszokat jól szemlélteti az 5. ábra, amely alapján megállapítható, hogy a magyar általános iskolai korosztály érzi leginkább úgy, hogy némiképpen több zöldséget fogyaszt napjainkban, mint korábban. Hasonlóan vélekedtek az osztrák

középiskolások is, akik legnagyobb része gondolja úgy, hogy jóval több zöldséget fogyaszt, mint korábban.

5. ábra: Zöldségfogyasztás változása az elmúlt 5 év során a két vizsgált régió fiataljai esetén



Forrás: Saját szerkesztés

A publikáció terjedelmi korlátai miatt a gyümölcsfogyasztás tekintetében tett legfontosabb megállapításaink a következőekben összegezhetőek. A gyümölcsfogyasztás terén mindkét ország megelőzi a zöldségfogyasztást és a felmérés szerint a fiatalabbak több gyümölcsöt fogyasztanak, mint az idősebb korosztály, de általánosságban elmondható, hogy mindkét ország fiataljainál a napi gyümölcsbevitel meghaladja a 40%-ot. Itt is megfigyelhető azonban, hogy a lányok több gyümölcsöt fogyasztanak, mint a fiúk. Érdekes eredményt kaptunk, hiszen a magyar lányok 62,7%-a nyilatkozta azt, hogy naponta fogyaszt gyümölcsöt, míg a burgenlandi tartományban élő lányok körében ez csupán 42 százalék.

Arra a kérdésre, hogy melyik étkezéskor fogyasztanak gyümölcsöt a fiatalok, nemre, korra és nemzetiségre való tekintet nélkül a legnagyobb százalékban a köztes étkezést jelölték meg. A fogyasztás változásának alakulását tekintve pedig kijelenthető, hogy változatlan, vagy növekvő tendenciát mutat a gyümölcsfogyasztás a két régió fiatal korosztályának körében.

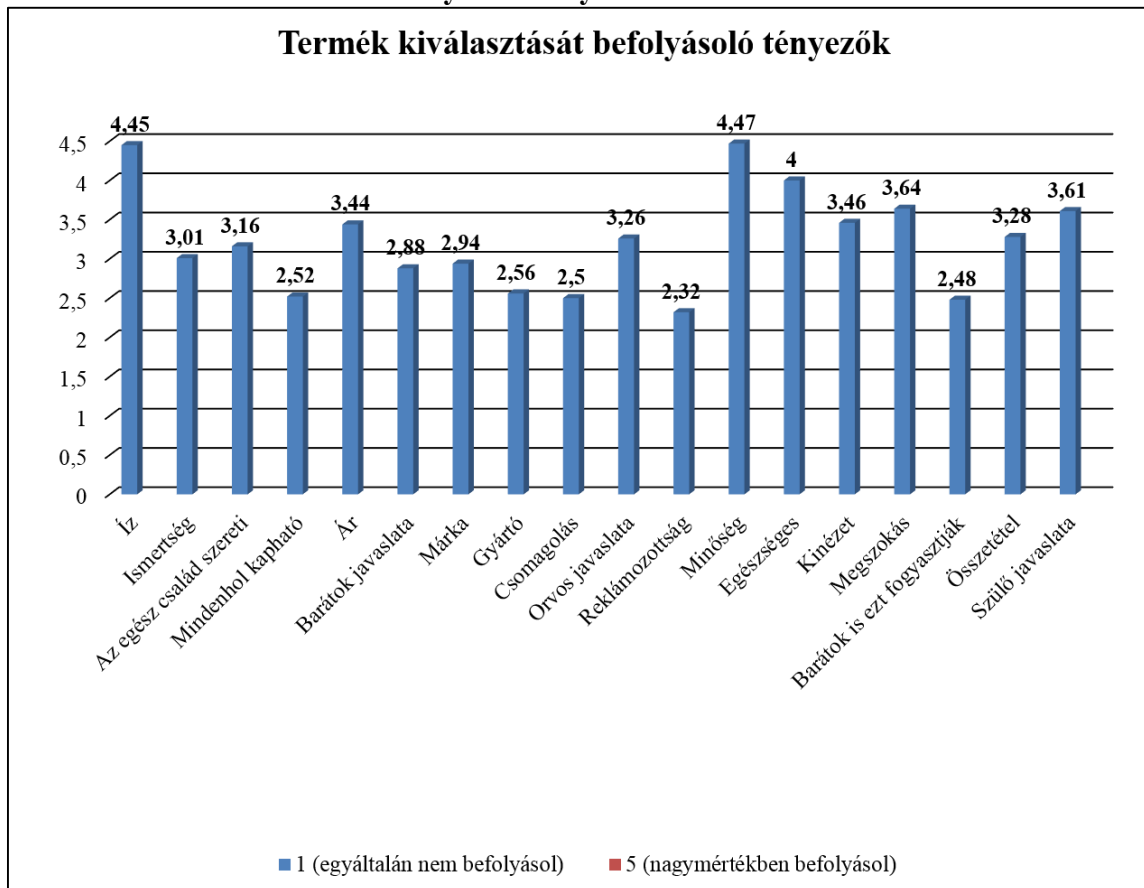
A felmérés során következő részében arra kerestük a választ, hogy a fiatalokat mi befolyásolja legnagyobb mértékben abban, hogy milyen termékeket vásárolnak, vagy mely termékek fogyasztását részesítik előnyben, mi, vagy ki gyakorolja rájuk a legnagyobb befolyást a termékek kiválasztása során (6. ábra).

Az eredmények alapján a legnagyobb befolyásoló tényezők sorrendben a következők: a termék minősége és annak íze csaknem 4,5 átlagértékkel, majd jelenős „lemaradással”, de még mindig elfogadható értékkel a termék egészségre gyakorolt hatása, azaz, hogy a termék egészséges-e. Az a tény, hogy a fiatalok számára a minőség az íz és az egészségügyi szempontok a legfontosabbak,

bizakodásra adhatnak okot, hiszen vélelmezhető, hogy e szempontok a későbbiekben is fontos vásárlást befolyásoló tényezők lesznek számukra.

A legkevésbé befolyással bíró jellemzők a kutatás során az alábbiak voltak: a termék reklámozottsága, az, hogy a barátok is fogyasztják-e a terméket vagy sem illetve a termékek csomagolása.

6. ábra: A termék kiválasztását befolyásoló tényezők a felmérésben résztvevő fiatalok körében



Forrás: Saját szerkesztés

A következőekben a termék kiválasztását befolyásoló tényezők közül néhányat a háttérváltozók tekintetében is bemutatok. A minőséget a magyar fiúk 90,6%-a a magyar lányok 96,1%-a tartja fontosnak. Ez az érték az osztrák fiúk esetében „csupán” 86,8% az osztrák lányoknak pedig 80,9%. Megállapítható, tehát a magyar fiatalok esetében a termékminőség nagyobb befolyásoló erővel bír. A termékek egészséges volta a magyar fiúk 69,8%-át, a magyar lányok 84,3%-át, az osztrák fiúk 71,7%-át, az osztrák lányoknak pedig 73,1%-át befolyásolja a termék kiválasztásánál. Mindkét országban a lányokat befolyásolja ez a tényező nagyobb mértékben, viszont meglepő az az eredmény, hogy a magyar lányok 11,2%-kal többen gondolják úgy, hogy fontos, hogy egészséges legyen a választott étel, mint az osztrák lányok.

A reklámozottság tekintetében az alábbi megfigyelések tehetőek. A magyar fiúk 73,5%-át, a magyar lányok 58,9%-át, az osztrák fiúk 49%-át, az osztrák lányoknak pedig 40,5%-át nem befolyásolja, hogy megjelenik-e a reklámokban a választott termék. Tehát a magyarokat kevésbé befolyásolja a termék reklámozottsága a termék kiválasztása során. Azt is kijelenthetjük, hogy mindkét nemzet esetén a fiúkat befolyásolja kevésbé ez a tényező.

A kutatás során a barátok befolyásoló hatására is kiemelt figyelmet szenteltünk. Annak ellenére, hogy az átlagértékeket tekintve ez viszonylag alacsony értéket kapott fontos vásárlást befolyásoló tényezőnek tekinthető. A magyar fiúk 52,4%-át, a magyar lányok 49%-át, az osztrák fiúk 51%-át, az

osztrák lányoknak pedig 45,2%-át nem befolyásolja, hogy barátaik is ugyanazt a terméket fogyasztják-e, amit ők. A logikai sort megfordítva könnyen belátható hogy a válaszadók közel felének igenis fontos, hogy osztálytársaik, barátaik milyen élelmiszereket fogyasztanak. Megállapítható továbbá, hogy a fiúk ebben az esetben is jobban befolyásolhatóak, a lányok közül pedig a magyarokat befolyásolja kevésbé, hogy a barátok, barátnők mit vásárolnak. A magyar lányoknak közel fele, az osztrák lányoknak pedig már több mint fele függ a barátok és barátnők véleményétől.

4.2. A bemutatott eredmények tükrében a hipotézisek vizsgálata az alábbiakban összegezhető

Az első hipotézist elfogadhatjuk, hiszen a két régió fiataljainak összehasonlításában a zöldség-gyümölcsfogyasztása lényegét tekintve közel azonos értékeket mutat a HBSC kutatás 2010-es és 2014-es adataival.

A második hipotézis is elfogadható, hiszen a két régió fiataljainak közel felére hatással van az, hogy barátaik, osztálytársaik milyen terméket vásárolnak.

Irodalomjegyzék

- Dahlgren G. – Whitehead M. (1991): Policies and strategies to promote social equity in health. Equity in Health Stockholm: Institute for Future Studies.
<http://s2.medicina.uady.mx/observatorio/docs/eq>
- Ercsey, I. (2014): The Subjective quality of life and the cultural activities, Contemporary Research on Organization Management and Administration 2 (2) 94-105.
- Hidvégi P. (2015): Az egészséges életmód, Esterházy Károly Főiskola Sporttudományi Intézet, Eger, 2015, 9. oldal, http://uni-eger.hu/public/uploads/az-egeszseges-életmod_55bf8f5ac2847.pdf, letöltés dátuma: 2016. március 5.
- Huszka P (2010): Élelmiszer fogyasztási szokások és attitűdök vizsgálata primer piackutatás alkalmazásával In: Sikos T T (szerk.) Fenntartható fogyasztás és növekedés határai: új trendek a kereskedelemben, Selye János Egyetem Gazdasági Kar, Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő 115-128.
- Huszka P. (2012): Néhány gondolat a 13-14 éves korosztály táplálkozási szokásairól. „A marketing új tendenciái” a Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola konferenciája, Győr, 236-253.
- Kozák Ákos (2009): Táplálkozás, fogyasztás és életmód a rendszerváltás utáni Magyarországon Élelmiszer, táplálkozás és marketing (6) 1-2
- Lajos A. (2005): Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14-18 éves korosztályban, különös tekintettel az élelmiszerfogyasztásra, Doktori Értekezés, https://szie.hu/file/tti/archivum/Lajos_Atila_ertekezes.pdf, letöltés dátuma: 2016. március 12
- Montanari, M. (1996): Éhség és bőség. A táplálkozás európai kultúrtörténete Atlantisz Könyvkiadó, Budapest.
- Rendi-Wagner P.(2015): Gesundheit und Gesundheitverhalten von österreichischen Schülerinnen und Schülern; Ergebnisse des WHO-HBSC-Survey 2014, Bundesministerium für Gesundheit, Sektion III
- Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó. Budapest.
- Tompá Anna (2009): A primer prevenció helyzete hazánkban. In: Népegészségügy, 2009. (87) 4. 256-264.
<http://www.naturalpatika.hu/mithaszna/tudas/egeszta.html?start=3>, letöltés dátuma: 2016. március 10.
- Harvard School: Food pyramids and plates: What should you really eat?
<http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/pyramid-full-story/> Letöltve: 2014.10.15.

- HBSC (2011): Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja www.ogyei.hu/aktivitas/HBSC_jelentes
Letöltve: 2015.10.15.
- HBSC (2003): Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja
www.ogyei.hu/upload/files/nemzeti_jelentes_2003.pdf Letöltve: 2015.10.15.
- HBSC (2007): Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja
www.ogyei.hu/anyagok/HBSC_kutatasi_jelentes_2007.pdf Letöltve: 2015.10.15

A helykötődést előmozdító tényezők vizsgálata a nemzeti parkokban*Investigation of factors enhancing place attachment in national parks*

KASZA-KELEMEN KATA

A nemzeti parkok megőrzésében fontos szerepet játszik a látogatók megfelelő viselkedési szokásainak kialakítása. Szabadidős tevékenységeik során az egyének komoly károkat okozhatnak a parkok környezetében, hozzájárulva ezzel egy-egy védett hely degradációjához. A látogatók környezettudatos viselkedésének előmozdítása ennek megfelelően stratégiai cél, amely mind a parkok állapotának megőrzésében, mind a fenntarthatóság népszerűsítésében egyaránt jelentős szerepet játszik. A helykötődéssel foglalkozó szakirodalom rámutat, hogy a helyhez való kötődés növekedésével nő a hellyel való törődés is. A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggéseit a hazánkban található tíz, karakterükben számos eltérést mutató nemzeti park látogatóira vonatkozóan vizsgáltam. Az adatfelvétel 2015 nyarán, online megkérdezéssel valósult meg. A kutatás fókuszában a helykötődés környezettudatos viselkedésre gyakorolt hatásának vizsgálata állt a természetalapú turisztikai termékek vonatkozásában. A kutatás részét képezte továbbá a helykötődést előmozdító tényezők elemzése a park látogatási jellemzők és a parkkal kialakul viszony változóinak bevonása mellett. Jelen tanulmány az előmozdító tényezők azonosítására és a helykötődésre gyakorolt hatására fókuszál.

Kulcsszavak: helykötődés, környezettudatos viselkedés, nemzeti park, fenntartható turizmus

The development of appropriate habits and behaviour of visitors plays an important role in preserving national parks. Individuals, through their leisure activities, may cause serious damage to the environment of parks, thus contributing to the degradation of protected areas. Fostering pro-environmental behaviour of visitors is a strategic goal that plays an important role in the preservation of parks, in promoting sustainability, and in the long term, in the establishment of sustainable tourism. Literature on place attachment points out that care for the place is rising as place attachment increases. My intention was to examine the relationship between place attachment and pro-environmental behavioural intentions in Hungary in relation to the visitors of the ten national parks of different characteristics. Data collection was carried out in the form of an on-line survey (CAWI) during the *summer* of 2015. The central purpose of the study was to examine the relationship between an individual's place attachment and pro-environmental behavioural intentions in the context of nature-based tourism. The analysis of factors enhancing place attachment including park visitation characteristics and park relationship variables also forms part of the research. This study focuses on the identification of factors enhancing place attachment and their effect on it.

Keywords: place attachment, pro-environmental behaviour, national park, sustainable tourism

1. Bevezetés

A hely, mint az emberi élmények, a társadalmi kapcsolatok, az érzések és gondolatok környezete központi szerepet kap a törődés fogalmának értelmezésében (TUAN, 1977). A hely ugyanis nemcsak a fizikai lokációját határozza meg egy térnek, de egyben az ott zajló emberi cselekvéseket, társadalmi és pszichológiai folyamatokat is (BRANDENBURG – CARROLL, 1995; DÜLL, 2009). Ennek megfelelően a hely olyan térbeli elhelyezkedés, amelyet a társadalom vagy az egyén jelentéssel és értékekkel társít (HALPENNY, 2010). RELPH (1976) szerint a hely előmozdíthatja az elkötelezettség és a felelősség érzésének kialakulását. Az érzelmi kötődésen túl a hely alaposabb ismerete növeli annak a valószínűségét is, hogy az egyén védelmező magatartást tanúsítson az említett hely kapcsán (KALS et al., 1999). A nemzeti parkok vonatkozásában több olyan tanulmány született, amely igazolta, hogy a parkokhoz való erősebb kötődés növeli az egyén környezetvédő viselkedési szándékát. A helykötődés kialakítása és intenzitásának fokozása meghatározó tényező lehet a parkok megőrzése és az itt tanúsított látogatói magatartás formálásában. Ennek megfelelően a helykötődés és a parkokban tanúsított viselkedés közötti összefüggések, valamint a helykötődést előmozdító tényezők vizsgálata jelentős figyelmet kapott az elmúlt években.

2. Szakirodalmi áttekintés

Tudományterület függvényében a helyhez való kötődés több eltérő definícióval és ezzel együtt mérőeszközzel rendelkezik. Míg a korai tanulmányokban a helykötődést jellemzően olyan proxy változókkal mérték, mint a tartózkodás hossza vagy az ingatlantulajdon (RIGER – LAVRAKAS, 1981), addig mára a helykötődés vizsgálatára számos egy- és többdimenziós skálát fejlesztettek ki.

Rekreációs kontextusban a helykötődés mérésére szolgáló eszközök közül WILLIAMS és ROGGENBUCK (1989) skáláját emelném ki, amely számos további tanulmányban jelent meg (JORGENSEN – STEDMAN, 2001; WILLIAMS – VASKE, 2003), több esetben továbbfejlesztett verzióban (KYLE et al., 2005; HALPENNY, 2006; 2010; RAMKISSOON et al., 2012; 2013; RAMKISSOON – MAVONDO, 2015). WILLIAMS és ROGGENBUCK (1989) alapján az ember-hely kapcsolat két dimenzió mentén írható le, ez a helyfüggés és a helyidentitás.

A helykötődés elméletileg leginkább megalapozott és legtöbbet kutatott dimenzióját a *helyidentitás* jelenti (JORGENSEN – STEDMAN, 2001; STEDMAN, 2002; KYLE et al., 2003; KYLE et al., 2004; KNEZ, 2005). PROSHANSKY (1978:155) alapján a „*helyidentitás a szelf azon része, amely az egyén személyes identitását a fizikai környezet viszonylatában határozzák meg, komplex mintát képezve a környezet szempontjából jelentős tudatos és nem tudatos gondolatok, meggyőződések, preferenciák, érzések, értékek, célok és viselkedési tendenciák, illetve készségek összességéből*”. Ebben az értelemben a hely adottságai az egyén számára azt a lehetőséget biztosítják, hogy kifejezze és megerősítse általuk identitását (SHUMAKER – TAYLOR, 1983).

A helykötődés funkcionális jellege a *helyfüggésben* (place dependence) jelenik meg (STOKOLOS – SHUMAKER, 1981; KYLE et al., 2004a). A helyfüggés határozza meg, milyen mértékben képes az egyén bizonyos cselekvéseket véghezvinni az adott helyen. Más szavakkal, a hely körülményei, adottságai mennyiben járulnak hozzá egyes célok eléréséhez más helyekhez viszonyítva (JORGENSEN – STEDMAN, 2001).

WILLIAMS és ROGGENBUCK (1989) helykötődés koncepcióját számos kutatás alkalmazta (KYLE et al., 2003; MOORE – GRAEFE, 1994; VASKE – KOBRIN, 2001). Tekintve, hogy a tanulmányok többsége nem vagy csak kis hangsúlyt fektetett a helykötődés skála érvényességének és általánosíthatóságának vizsgálatára, WILLIAMS és VASKE (2003) 2003-ban négy eltérő helyszínen mérve igazolták a skála két aldimenziójának létezését.

Később KYLE és szerzőtársai (2005) kiegészítették a skálát a társas kötődés aldimenziójával (HIDALGO – HERNANDEZ, 2001; LOW – ALTMAN, 1992; MESCH – MANOR, 1998), a helykötődést JORGENSEN és STEDMAN (2001) alapján attitűdként értelmezve. A *társas kötődést*

(social bonding) az adott helyen felmerülő interperszonális kapcsolatok összességéként írhatjuk le. Amennyiben az egyén jelentős kapcsolatokat alakít ki vagy tart fenn egy adott helyen, tekintve hogy a megosztott élmények kontextusát biztosítja a hely, feltételezhető hogy a hely ennek a jelentőségnek egy részét képviseli. Az egyén kötődése egy adott helyhez tehát részben az ott kialakuló társas kapcsolatai mentén fejezhető ki és formálódik. Ezt támasztja alá Mensch és Manor (1998) észrevétele is, mely szerint minél közelebbi barátság vagy szomszédság jellemezte megkérdezettjeiket, annál magasabb helykötődés értékeket figyeltek meg.

Számos környezeti pszichológiával foglalkozó szerző hívta fel továbbá a figyelmet az érzelmek identitástól elkülönülő dimenzióban való megjelenésére az egyén hely iránti kötődése kapcsán (GIULIANI, 2003; KALS et al., 1999). Ezek a tanulmányok a helykötődés negyedik dimenziójaként említik a helyhez kapcsolódó *érzelemet* (place affect/affective attachment), amely az egyén érzéseit és érzelmeit összegzi egy meghatározott hely iránt. Noha az érzelmi aldimenzió kevésbé megalapozott, mint a korábban tárgyalt három aldimenziók, több empirikus kutatás érvelt a dimenzió különálló kezelése mellett. MILLIGAN (1998) egyetemi hallgatók kávézóhoz fűződő viszonyát vizsgálva emelte ki, hogy az érzelmi kötődés dimenziója egyértelműen megjelent és a látogatások gyakoriságával nőtt. HALPENNY (2006) a nemzeti parkok iránti kötődést vizsgálva alakította ki háromdimenziós skáláját, amely a helyidentitás, helyfüggés és hely iránti érzelem aldimenziói mentén határozza meg a helykötődést.

A helykötődés nemzeti parkokra alkalmazott skálái kapcsán HALPENNY (2006) korábban említett három aldimenziós skáláját emelhetjük ki. A szerző WILLIAMS és ROGGENBUCK (1989) skáláját alakította tovább a helykötődést attitűdként értelmezve, beépítve az affektív komponenst a kognitív (PI, helyidentitás) és konatív (PD, helyfüggés) tartomány mellett. A skála továbbfejlesztett verziója RAMKISSOON és szerzőtársai (2013) négy aldimenziós skálája, amely már magában foglalja a társas kötődés fogalmát is. Tekintve, hogy a témában megvalósult előtanulmányaim, valamint más területeken folytatott kutatások (BROCATO, 2006; KYLE et al., 2005) egyaránt jelezték az aldimenzió jelenlétét és fontosságát, kutatásomban RAMKISSOON és szerzőtársai (2013) 12 állításos, 4 aldimenziós validált skáláját alkalmaztam a helykötődés mérésére, amely megkülönbözteti a helyfüggés (place dependence, konatív tartomány), a helyidentitás (place identity, kognitív tartomány), a hellyel kapcsolatos érzelmek (place affect, affektív tartomány) és a helyhez fűződő társas kapcsolatok (Place social bonding, kognitív tartomány) aldimenzióit. Ennek megfelelően a helykötődést – mint attitűdöt – olyan *meghatározott helyhez való kötődésként értelmeztem, amely funkcionális, kognitív és affektív jegyekkel írható le* (JORGENSEN – STEDMAN, 2001; HALPENNY, 2006).

Jelen tanulmány a hazai nemzeti parkokhoz fűződő helykötődés mintázatainak megismerése mellett a helykötődést előmozdító tényezők és azok helykötődésre gyakorolt hatásának megismerésére fókuszál. A helykötődésre ható látogatási és kapcsolati változók közül a szakirodalom alapján a következők emelhetők ki:

- A korábbi rekreációs kutatások erős pozitív kapcsolatot találtak a *látogatás gyakorisága* és a helykötődés között (MOORE – GRAEFE, 1994; WILLIAMS et al., 1992, HALPENNY, 2006). MOORE és GRAEFE (1994) alapján a rendszeres látogatás először a helyfüggést alakítja ki az egyénben, azaz a látogató felismeri, hogy a helyet jellemző speciális körülmények csak ott érhetők el. Ezt követően alakulhat ki a helyidentitás a látogatások során szerzett emlékeknek, jelentéseknek köszönhetően.
- A hosszabb idejű tartózkodás elmélyültebb interakciókat tesz lehetővé a hellyel, így feltételezhető a nemzeti parkok többnapos látogatásai és a helykötődés közötti pozitív viszony. A változók közötti kapcsolat vizsgálata során WILLIAMS és szerzőtársai (1992) igazolták a szignifikáns pozitív kapcsolatot a vadonhoz való kötődés viszonylatában. Különbséget téve a legutolsó látogatás és általában a látogatásokat jellemző tartózkodás hossza között azt találták, hogy a többnapos látogatások átlagos tartózkodási hossza és a helykötődés közötti kapcsolat

erősebb, mint a legutóbbi tartózkodás esetén. HALPENNY (2006) egy kanadai nemzeti park kapcsán szintén megerősítette a szignifikáns kapcsolatot.

- A lakóhelytől való távolság jelentőségét több kutatásban is kiemelték. Manzo (2005) eredményei alapján a megkérdezettek kedvenc helyükként gyakran neveztek meg az otthon közelében lévő, lakhelytől és munkahely eltérő, kényelmesen megközelíthető természeti környezetet. HALPENNY (2006) szintén szignifikáns kapcsolatot talált a helykötődés és lakóhelytől való távolság között, ugyanakkor kiemelte, hogy a változó magyarázóereje a helykötődés változására vonatkozóan alacsony.
- A nemzeti parkok gyermekkorban történő látogatásának helykötődésre és ezen keresztül indirekt úton környezettudatos viselkedésre gyakorolt hatását viszonylag még kevesen vizsgálták (HALPENNY, 2006; CHAWLA, 1992; LEE – ALLEN, 1999; HOFMEISTER-TÓTH et al., 2012). Mind CHAWLA (1992), mind HOFMEISTER-TÓTH és szerzőtársai (2012) vizsgálataiban a környezettudatos viselkedés iránti elköteleződés háttérében a gyermekekévek során természeti környezetben töltött idő meghatározó tényezőként jelent meg.
- A helyhez fűződő kapcsolat hosszának helykötődést előmozdító hatása sokak által kutatott terület (MOORE – GRAEFE, 1994; KALTENBORN, 1997; MESCH – MANOR, 1998; HALPENNY, 2006). MOORE és GRAEFE (1994) eredményei alapján a kapcsolat hossza a helyidentitásra pozitívan hat, míg a helyfüggés esetén ez a kapcsolat nem jelenik meg. HALPENNY (2006) igazolta továbbá, hogy a kapcsolat hossza pozitív előrejelzője a helykötődésnek.

3. A kutatás körülményei

Kutatásom elsődleges célja a nemzeti parkokhoz való kötődés, az itt mutatott környezettudatos viselkedési szándék, valamint ezek kapcsolatának vizsgálata volt. A kutatás részét képezte továbbá a helykötődést előmozdító tényezők elemzése a park látogatási jellemzők és a parkkal kialakul viszony változóinak bevonása mellett. Jelen tanulmány a helykötődés mértékének meghatározása mellett az előmozdító tényezők azonosítására és a helykötődésre gyakorolt hatására fókuszál.

Kutatási kérdéseimet a hazánkban található tíz, karakterükben számos eltérést mutató nemzeti park látogatóira vonatkozóan vizsgáltam. Az adatfelvétel 2015. június 17-28. között, a helyszínek számából fakadóan online (CAWI) megkérdezéssel valósult meg. Az elektronikus kérdőívet az NRC piackutató vállalat juttatta el paneltagjaihoz. A minta elemszáma 300 fő volt. A kiinduló adatbázison adattisztítást végeztem, mely során kiszűrtem mindazokat, akik a vizsgált skálákra konzekvensen azonos választ adtak, az elemszám ezáltal 264-re csökkent. A részvétel feltételeként szűrőkérdést alkalmaztam. A kutatásban mindazok részt vehettek, akik 2014. június és 2015. június között látogatták valamelyik belföldi nemzeti parkot. A minta ennek megfelelően jól visszatükrözi a vizsgált évben belföldi nemzeti parkot felkereső hazai látogatók körét, azonban nem tekinthető reprezentatívnak sem a magyar lakosságra, sem a magyar nemzeti parkokat látogatókra vonatkozóan.

4. A kutatás eredményei

4.1. A nemzeti parkokhoz való kötődés mintázatai

A válaszadók látogatási mintázatainak megismerésére vizsgáltam az egyes hazai nemzeti parkok látogatásának gyakoriságát, valamint az elmúlt 12 hónapban meglátogatott parkok körét. A mintában a legtöbben a Bükki, a Balaton-felvidéki, az Aggteleki és Hortobágyi Nemzeti Parkot keresik fel szabadidejükben. A látogatások gyakoriságát alábontva megállapítható, hogy míg a Hortobágyi és az Aggteleki Nemzeti Parkokban elsősorban az alkalmi látogatások dominálnak, addig a Bükki és a Balaton-felvidéki Nemzeti Parkokban a visszatérő, rendszeres látogatások is magas számban szerepelnek. A vizsgált időszakban meglátogatott parkok számának átlaga 2,08 (SD=1,15) volt a mintában. A válaszadók 37,5%-a (n=99) egy, 33,3%-a (n=88) két, 18,6%-a (n=49) három, 6,4%-a (n=17) négy, a fennmaradó 4,2%-a (n=11) 5 vagy annál több parkban tett látogatást a vizsgált évben.

A parkokhoz való kötődés meghatározásához arra kértem a megkérdezetteket, válasszák ki a megelőző 12 hónapban látogatott nemzeti parkok közül azt, amely a leginkább közel áll hozzájuk. A megnevezett parkok közül a Bükki, a Balaton-felvidéki és a Hortobágyi Nemzeti Park kapott a legtöbb említést.

Megelőző kutatások (KALTENBORN – WILLIAMS, 2002; SYME et al., 2002) rámutattak, hogy azok, akik nemzeti park vagy más természetvédelmi terület közelében éltek, hajlamosabbak voltak magasabb helykötődést mutatni a közelükben lévő park/természetvédelmi terület iránt. Ennek az összefüggésnek a vizsgálatára első lépésben a helyi lakosok mintában megjelenő arányát határoztam meg. A válaszadók 34,5%-a (91 fő) lokális látogató volt, azaz a megadott nemzeti park 40 km-en belül helyezkedett el a lakhelyétől. 33% (87 fő) 40-150 km-t, 22% (58 fő) 151-250 km-t, 8% (22 fő) 250 km-nél többet utazott, hogy a megadott nemzeti parkot meglátogassa, 8 fő nem adott választ a kérdésre. A nemzeti parkkal való kapcsolat, azaz az első látogatás óta eltelt idő a mintában átlagosan 19,92 év (SD= 15,15) volt. A válaszok 0 (azaz idén tett látogatást a parkban először) és 65 év között mozogtak. A mintában szereplők életkora és az első látogatás óta eltelt évek száma alapján meghatároztam a válaszadó első látogatáskori életkorát, melynek átlaga 29,72 év (SD=18,12) volt. A megkérdezettek tehát döntően olyan parkokat adtak meg, amelyeket felnőtt korukban kerestek fel először. Ezt támasztják alá a gyermekkorban tett látogatásokra vonatkozó kérdések is. Vizsgálva az adott nemzeti park, valamint általánosságban a nemzeti parkok látogatásának jellemzőségét a gyermekkorban azt találtam, hogy 14 éves koruk előtt jellemzőbb volt a megkérdezettek általános a parkok látogatása, mint konkrétan a megadott parké.

A helykötődés mérésére RAMKISSOON és szerzőtársai (2013) 12 állításos skáláját alkalmaztam, amely a helyfüggés, a helyidentitás, a helyhez kötődő érzelem és a társas kötődést aldimenziókat három-három állítással méri. A skálákhoz tartozó tételeket a válaszadók 5-fokú Likert-skálán értékelték, ahol 1=egyáltalán nem jellemző rám, 5=teljes mértékben jellemző rám értelemmel szerepelt. Az egyes állításokra kapott értékelések átlagát és szórását az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A helykötődést mérő skála bemutatása

Aldimenziók	Állítások	Átlag	Szórás
Helyfüggés $\alpha = 0,836$		M=2,902; N=264	
PD1	Azokhoz a tevékenységekhez, amik a leginkább szórakoztatnak, ez a nemzeti park rendelkezik a legjobb környezettel és ellátottsággal.	2,82	1,125
PD2	Azokhoz a dolgokhoz, amiket szívesen csinállok, nem tudok jobb környezetet és ellátottságot elképzelni, mint amit ez a nemzeti park nyújt.	2,85	1,126
PD3	Egy látogatás a/az XXX Nemzeti Parkban jobban szórakoztat bármely más helynél.	3,03	1,147
Hely iránti érzelem $\alpha = 0,877$		M=3,249; N=264	
PA1	Sokat jelent számomra ez a nemzeti park.	3,57	1,051
PA2	Nagyon kötődöm ehhez a nemzeti parkhoz.	3,26	1,218
PA3	Úgy érzem, hozzátartozom ehhez a nemzeti parkokhoz és annak környezetéhez/ellátottságához.	2,92	1,258
Helyidentitás $\alpha = 0,854$		M=2,971; N=264	
PI1	Erősen azonosulok ezzel a nemzeti parkkal.	3,08	1,270
PI2	Úgy érzem, életem részévé vált ez a nemzeti park.	2,98	1,270
PI3	Sokat elárul rólam, hogy ezt a nemzeti parkot látogatom.	2,85	1,226
Társas kapcsolat $\alpha = 0,773$		M=2,218; N=264	
PSB1	Számos barátommal veszíteném el a kapcsolatot, ha többé nem látogatnám ezt a nemzeti parkot.	1,92	1,139
PSB2	A barátaim/családtagjaim csalódottak lennének, ha más környezetű és ellátottságú helyeket kezdenék el látogatni.	2,07	1,116
PSB3	A legtöbb barátom/családtagom jobban szereti ezt a nemzeti parkot más parkoknál.	2,66	1,229

Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: A teljes skála Cronbach α értéke 0,933

A megkérdezettek nemzeti parkhoz való kötődésének erősségét a skála értéke adja meg, mely a skála állításaira adott értékelések összegeként határozható meg egyénenként. A skála értéke ez alapján 12 és 60 között mozoghat. A helykötődés skála érték átlaga $M_{Scale}=34,02$ ($SD=10,767$) volt, amely közepesnél valamivel erősebb kötődést jelez a nemzeti parkok felé.

A helykötődés demográfiai jellemzőkkel magyarázható eltéréseinek megismerésére a következő változókat vizsgáltam: nem, kor, lakóhely régiója és településtípusa, családi állapot, háztartás nagysága, háztartásban élő 14 év alattiak száma, végzettség, jövedelem és gyermekkori lakóhely. Szignifikáns különbség

1. a kor ($F(4,259)=3,131$; $p=0,015$),
2. a lakóhely régiója ($F(2,261)=6,195$; $p=0,02$), valamint
3. a jövedelem ($F(4,192)=5,543$; $p=0,000$) mentén volt megfigyelhető.

A nemzeti parkhoz való kötődés korcsoportok szerint a 60-69 évesek körében volt a legerősebb ($M=37,26$, $SD=9,94$). A Tukey HSD post-hoc teszt alapján szignifikáns különbség köztük és az 50-59 évesek között található. Régió tekintetében a keleti régióban lakókat jellemezte a legmagasabb átlagérték, az itt élők szignifikánsan nagyobb helykötődést mutattak, mint a közép és nyugati régióban élők. A háztartás egy főre jutó jövedelme alapján a helykötődés a jövedelem növekedésével rendre csökkent. Szignifikáns eltérés a 100.000 Ft alatti kategória és a 300.000 Ft feletti kategóriák között jelent meg. Mindez magyarázható az alacsonyabb jövedelműek kisebb mobilitási lehetőségével, ami egyben növeli a lakóhelyük környezetében lévő rekreációs helyek iránti helyfüggést, azaz a helyhez való funkcionális kötődést (HALPENNY, 2006).

4.2. A külső tényezők előrejelző hatásának vizsgálata a helykötődésre

A helykötődés és a külső tényezők közötti kapcsolatok vizsgálatára mérési szintjükből adódóan egyutas varianciaelemzést, a felmerülő interakciók megismerésére kétutas varianciaelemzést (ANOVA) végeztem. A bevont változók csoportosítását az 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat: Vizsgált független változók összegzése

Látogatás jellemzői	Kapcsolat jellemzői
Látogatás gyakorisága	Gyermekekori látogatások az adott parkban
Látogatás hossza	Gyermekekori látogatások a nemzeti parkokban
Nemzeti park távolsága a lakóhelytől	Kapcsolat hossza

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján a vizsgált látogatási jellemzők közül a *látogatás gyakorisága* alapján találtam szignifikáns eltérést a helykötődésben ($F_{\text{Gyakoriság}}(4,245)=10,008$; $p=0,000$). A helykötődés a látogatások gyakoriságának növekedésével egyre magasabb értékeket vett fel. A változó a helykötődés szóródásának 14%-t magyarázta.

Nem találtam szignifikáns kapcsolatot a helykötődés valamint a *tartózkodás hossza* ($F_{\text{Tartózkodás}}(3,249)=1,164$; $p=0,324$) és a *lakóhely távolsága* ($F_{\text{Távolság}}(3,254)=2,113$; $p=0,099$) között. A nemzeti parktól való távolságot a lokalitás függvényében vizsgálva (40 km-en belüli illetve kívüli lakóhely mentén szétválasztva) ugyanakkor megjelent a *helykötődés és a lokalitás közötti pozitív szignifikáns kapcsolat* ($F_{\text{Lokális}}(1,256)=5,857$; $p=0,016$). A látogatás lokális jellege a helykötődés szóródásának 22%-t magyarázta. A látogatás jellemzői között fennálló interakciók vizsgálatára, valamint a parciális hatások megállapítására kétutas, hierarchikus varianciaelemzést végeztem. Az eredmények alapján a *lokalitás és gyakori/rendszeres látogatás együttes hatásában* a lokalitás kevésbé volt jelentős magyarázó erővel bír. A két változó együttes alakulása alapján a távolabbról érkezők magasabb helykötődést mutattak minden gyakorisági kategóriában, mint a helyiek. Ezzel párhuzamosan a rendszeres látogatók elsősorban a helyi lakosság köréből kerültek ki. Kiegészítve mindezt a kor hatásával arra a megállapításra jutottam, hogy a 30 feletti korcsoportokban a látogatás gyakorisága és a kor előrehaladta együttesen növelték a helykötődés értékét, amely összefüggés előre vetíti a nemzeti parkkal kialakult kapcsolat hosszának jelentőségét.

A *nemzeti parkkal kialakult kapcsolat hossza* alapján a várakozásoknak megfelelően szignifikáns eltérések mutatkoztak a helykötődés értékeiben ($F(5,258)=4,307$; $p=0,01$), amely az első alkalommal látogatók csoportja és az 6 évnél régebb óta látogatók között jelent meg. A változó a helykötődés szóródásának 7,7% -át határozta meg. Tekintve, hogy az idősebb látogatók kapcsolata a parkkal az életkorukból adódóan hosszabb lehet, így vizsgáltam a két változó közötti interakciót. Az eredmények megerősítették, hogy a két változó szignifikáns főhatása ($F_{\text{Kapcsolat}}(5,235)=4,696$, $p=0,000$; $F_{\text{Kor}}(4,235)=3,425$, $p=0,006$) mellett az interakció ($F(19,235)=1,653$, $p=0,045$) is szignifikáns, azaz a két változó együttes magyarázóerővel bír. A helykötődés értékek kapcsán a kor és kapcsolat hossza által kifeszített térben két szembevetendő összefüggés körvonalazódott. Egyrészt az idősebb korcsoport erősebb kötődése ismét megjelent. A korábban már kiemelt 60-69 évesek körében a helykötődés értéke két eset kivételével minden kapcsolati kategóriában magasabb volt. A két kivételt azok a kapcsolat-kor kombinációk adták, ahol a látogató gyermekekori kötődéssel rendelkezett (30-39 évesek 26-35 éves kapcsolattal, 40-49 évesek 35 évnél régebbi kapcsolattal).

A *gyermekekori látogatások* és helykötődés közötti kapcsolat elemzésekor szignifikáns hatásokat találtam mind a megadott park ($F_{\text{Adott park}}(2,261)=4,536$; $p=0,012$), mind általánosságban ($F_{\text{Általában}}(2,261)=3,719$; $p=0,026$) a nemzeti parkok vonatkozásában. Minél inkább jellemezte a válaszadó gyermekkorát az adott park vagy általában a nemzeti parkok látogatása, annál magasabb értékek jelentek meg a helykötődés vonatkozásában. A nemzetközi parkokban tett gyermekekori látogatások a helykötődés szóródásának 2,8%-át, az adott park látogatása 3,4%-át magyarázta. A Tukey HSD

post-hoc teszt alapján mindkét esetben szignifikáns eltérés a gyermekkorukban nemzeti parkokat jellemzően látogató és nem látogató csoportok között jelentkezett. A két változó együttes vizsgálata során szignifikáns főhatással csak a nemzeti parkok általános látogatásának változója rendelkezett, interakció a két változó között nem volt. Ennek egyik magyarázata lehet, hogy a mintában a látogatók döntően olyan parkokat adtak meg az értékelés során, amellyel a kapcsolatuk felnőtt korukban alakult ki.

5. Összegzés

Vizsgálva a látogatási és demográfiai jellemzőket, mint a helykötődés előrejelzőit azt találtam, hogy a helykötődés alakulásában a legnagyobb magyarázóerővel a látogatás gyakorisága, a jövedelem és a kor szerepelt, de szignifikáns kapcsolat jelent meg a lakóhely régiója, a nemzeti parkhoz fűződő kapcsolat hossza, valamint a látogatás lokális jellege kapcsán is. Ezeknek a tényezőknek a figyelembevétele mellett kidolgozott park-programok hatékonyabban növelhetik a látogatók helykötődését, amely egyben hatással lehet a környezetbarát viselkedési szándékra is.

A jövőbeli kutatások kapcsán két korcsoport átfogóbb vizsgálatát emelném ki. Egyrésztől javaslom a környezeti nevelés kiemelt célcsoportjaiként a gyermekek, kamaszok és ifjúkorúak nemzeti parkhoz való kötődésének vizsgálatát, ezen belül a védett területekkel való gyermekkori interakciók meghatározását, a család, az oktatási intézmények, valamint civil szervezetek hatásainak megfigyelése mellett. Másrészt a senior korosztály, mint a természethez korai szocializációjukból fakadóan nagyobb kötődést mutató célcsoport (HALPENNY, 2006) nemzeti parkokhoz fűződő viszonyának mélyebb megértésére a korcsoport narratíváinak megismerését hangsúlyoznám.

Irodalomjegyzék

- Ballantyne, R. – Packer, J. – Hughes, K. (2009): Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. *Tourism Management*. 30 (5) 658-664.
- Brandenburg, A. M. – Carroll, M. S. (1995): Your place or mine? The effect of place creation on environmental values and landscape meanings. *Society & Natural Resources*. 8 (5) 381-398
- Brigham, J. C. (1991): *Social psychology*. New York: HarperCollins.
- Brocato, E. D. (2006): *Place Attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context*. The University of Texas at Arlington.
- Chawla, L. (1992): Research Priorities in Environmental Education. *Children's Environments*. 9 (1) 68-71.
- Düll A. (2009): *A környezetpszichológia alapkérdései – Helyek, tárgyak, viselkedés*. Budapest: L'Harmattan
- Giuliani, M. V. (2003): Theory of attachment and place attachment. In Bonnes, M., Lee, J. A. – Bonaiuto, M. (eds.), *Psychological theories for environmental issues* Hants: Ashgate.
- Gump, P. V. (1990): A Short History of the Midwest Psychological Field Station. *Environment and Behavior*. 22 (4) 436-457.
- Halpenny, E. A. (2010): Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*. 30 (4) 409-421.
- Halpenny, E. A. (2006): *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park*. Doktori disszertáció, University of Waterloo.
- Hidalgo, M. C. – Hernandez, B. (2001): Place Attachment: Conceptual And Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*. 21 (3) 273-281.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kelemen K. – Piskóti M. (2012): Life paths in Hungary in the light of commitment to sustainability. *Interdisciplinary Environmental Review*. 13 (4) 323-339.

- Jorgensen, B. S. – Stedman, R. C. (2001): Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*. 21 (3) 233-248.
- Kals, E. – Schumacher, D. – Montada, L. (1999): Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*. 31 (2) 178-202.
- Knez, I. (2005): Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*. 25 (2) 207-218.
- Kyle, G. – Absher, J. – Graefe, A. (2003): The Moderating Role of Place Attachment on the Relationship Between Attitudes Toward Fees and Spending Preferences. *Leisure Sciences*. 25 (1) 33-50.
- Kyle, G. – Graefe, A. – Manning, R. (2005): Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*. 37 (2) 153-177.
- Kyle, G. – Graefe, A. – Manning, R. – Bacon, J. (2004): Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*. 24 (2) 213-225.
- Lee, C. – Allen, L. (1999): Understanding individuals' attachment to selected destinations: an application of place attachment. *Tourism Analysis*. 4 (3/4) 173-185.
- López-Mosquera, N. – Sánchez, M. (2011): The influence of personal values in the economic-use valuation of peri-urban green spaces: An application of the means-end chain theory. *Tourism Management*. 32 (4) 875-889.
- Low, S. M. É – Altman, I. (1992): *Place attachment: A conceptual inquiry*. New York: Plenum Press
- Mesch, G. S. – Manor, O. (1998): Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior*. 30 (4) 504-519.
- Milligan, M. J. (1998): Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment. *Symbolic Interaction*. 21 (1) 1-33.
- Moore, R. L. – Graefe, A. R. (1994): Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*. 16 (1) 17-31.
- Proshansky, H. M. (1978): The City and Self-Identity. *Environment and Behavior*. 10 (2) 147-169.
- Ramkissoon, H. – Mavondo, F. T. (2015): The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*.
- Ramkissoon, H. – Graham Smith, L. D. – Weiler, B. (2013): Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*. 36 552-566.
- Ramkissoon, H. – Weiler, B. – Smith, L. D. G. (2012): Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*. 20 (2) 257-276.
- Relph, E. (1976): *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
- Riger, S. – Lavrakas, P. J. (1981): Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American Journal of Community Psychology*. 9 (1) 55-66.
- Shumaker, S. A. – Taylor, R. B. (1983): Toward a clarification of people place relationships: a model of attachment to place. In Feimer, N. R. – Geller, E. S. (eds.), *Environmental psychology: Directions and perspectives* New York: Praeger.
- Stedman, R. C. (2002): Toward a Social Psychology of Place. *Environment and Behavior*. 34 (5) 561-581.
- Stokolos, D. – Shumaker, S. A. (1981): People in places: a transactional view of settings. In Harvey, J. H. (ed.), *Cognition, social behavior and environment* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vaske, J. J. – Kobrin, K. C. (2001): Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior. *The Journal of Environmental Education*. 32 (4) 16-21.
- Williams, D. R. – Roggenbuck, J. W. (1989): Measuring place attachment: Some preliminary results. Konferencia cikk a Outdoor Planning and Management NRPA Symposium on Leisure

Research konferencián, San Antonio, Texas. Elérhető:
<http://www.fs.fed.us/rm/value/docs/nrpa89.pdf>

Williams, D. R. – Vaske, J. J. (2003): The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*. 49 (6) 830-840.

A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén***Examination of the psychological sense of a brand community in a case of a music festival***

KAZÁR KLÁRA

Az utóbbi évtizedekben a márkaközösségek fogalma egyre inkább kedvelt kutatási témaként jelent meg, amellyel kapcsolatban számos kérdés megfogalmazható. Hogyan értelmezhető a márkaközösség fogalma? Milyen következményei jelennek meg? A márkaközösségekkel foglalkozó tanulmányok többnyire tárgyasult termékekre fókuszálnak, így jelen tanulmány alkalmazási területeként egy speciális szolgáltatás, egy zenei fesztivál szerepel. A tanulmány arra keresi a választ, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat az elkötelezettségre, a lojalitásra valamint a szójreklámra? A kérdés megválaszolásához egy kérdőíves megkérdezésre került sor a 2015. évi Szegedi Ifjúsági Napok területén. A megkérdezés során 707 válasz gyűlt össze, a kutatási kérdés megválaszolásához pedig PLS útelemzés került alkalmazásra. Az elemzés eredményeként kiemelhető, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre és a szójreklámra közvetlen hatást gyakorol, míg a lojalitásra az elkötelezettségen keresztül közvetett hatást fejt ki.

Kulcsszavak: márkaközösség, lojalitás, zenei fesztivál

Brand communities have become a popular research area in the last decades which raises several questions. How the concept of brand community is interpreted? What kinds of consequences of brand communities are mentioned? Papers focusing on brand communities mostly concentrate on products therefore the application field of this study is a special service: a music festival. The main question of the present paper is how the psychological sense of a brand community influences commitment, loyalty and word-of-mouth. For answering this question, a paper and pencil interview was carried out on the spot of the SZIN (Szegedi Ifjúsági Napok) Festival in 2015. 707 answers were collected and PLS path analysis was applied for answering the research question. It is highlighted as a result of the analysis that the psychological sense of a brand community has a direct effect on commitment and on word-of-mouth and has an indirect effect on loyalty.

Keywords: brand communities, loyalty, music festival

1. Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben a vállalati siker kulcsaként a márkalojalitás jelent meg (REICHHELD, 1994; OLIVER, 1999; RUST, 2004; HETESI, 2007; CURRAN – HEALY, 2014). A lojális vevők jövedelmezőek a vállalat számára, hiszen egy új vevő megszerzése többletköltségeket eredményez (REICHHELD, 1994). Elegendő-e a lojalitásra koncentrálni? A kérdésekre válaszként egyre több kutatásban (SCHOUTEN – MCALEXANDER, 1995; MUNIZ – O' GUINN, 2001; ATKIN, 2004; CARLSON et al., 2008; ACOSTA – DEVASAGAYAM, 2010; HETESI – PRÓNAY, 2014) a márkaközösségek fogalma jelenik meg. A márkaközösségek a márka iránt rajongó fogyasztók (vagy potenciális fogyasztók) csoportjaként ragadhatók meg, amely viszonylag új kutatási területként kezelhető, felkeltve és fenntartva a tudományos szféra érdeklődését is. A márkaközösségekkel kapcsolatos kutatások (MUNIZ – O' GUINN, 2001; SCHOUTEN – MCALEXANDER, 1995; HOLLENBECK – ZINKHAN, 2006; FÜLLER et al., 2008; SCARPI, 2010) többnyire tárgyiasult termékekre irányulnak, így a márkaközösségek vizsgálata egy szolgáltatás esetén aktuális kutatási témaként jelenhet meg. Továbbá a márkaközösségekkel kapcsolatos írásokon belül is megjelent egy viszonylag újnak számító fogalom: a márkaközösségek pszichológiai érzete, melynek lényege, hogy a közösséghez való tartozás érzése akkor is létezhet, ha a tagok között nem valósul meg társas interakció (CARLSON et al., 2008). Kiemelhető az is, hogy a márkaközösségek pozitív hozadéakai akkor is jelentkeznek, ha a csupán közösséghez való tartozás érzete létezik (CARLSON et al., 2008; DRENGNER et al., 2012).

A márkaközösségek pszichológiai érzetének megjelenését mindezek alapján egy speciális szolgáltatás, egy zenei fesztivál példáján vizsgálom meg. Hogy miért a zenei fesztiválokra alkalmaztam? A zenei fesztiválok az utóbbi pár évtizedben váltak hazánkban is közkedvelt szórakozási formává, valamint a fesztiválok a fesztiválturizmus által a rendező település gazdasági, társadalmi és kulturális életét is felpozícionálják (LEENDERS, 2010; GETZ, 2010; HUNYADI, 2004; ERCSEY, 2013). Továbbá a zenei fesztiválok kutatására vonatkozóan marketing nézőpontú tanulmányok viszonylag kevés számban születtek, így egy hazai zenei fesztiválon a márkaközösség fogalmának vizsgálata a fesztivál menedzsment és a tudományos szféra számára is újdonságot jelenhet.

Egy fesztivál számára kiemelt fontossággal bírhat az, hogy a látogatók minek a hatására fognak újra elmenni a fesztiválra, továbbá mely tényezők hatására osztják meg másokkal a fesztivállal kapcsolatos pozitív élményeiket. Mindezek alapján a tanulmány központi kérdése, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetének milyen hatásai lehetnek? A kutatási kérdésem pontosabban megfogalmazva az, hogy zenei fesztiválok esetén a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat az elkötelezettségre, a lojalitásra és a szájreklámra? A kutatási kérdések megválaszolásához kvantitatív kutatás keretében egy kérdőíves megkérdezés került alkalmazásra.

2. Szakirodalmi alapok, modellépítés

A kutatás céljában megjelenik a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalitásra, elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt hatásának vizsgálata. A márkaközösség pszichológiai érzete zenei fesztiválok esetén DRENGNER és szerzőtársai (2012) alapján akkor jelenik meg, ha egy fesztiválozó érzi, hogy a többi fesztiválozóval egyfajta közösséget alkot. Zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban (LEE et al., 2008; YOON et al., 2010; DRENGNER et al., 2012; GRAPPI – MONTANARI, 2011) a lojalitás a fesztiválhoz köthető újr látogatási szándékot jelenti, így a tanulmányban a fogalom a lojalitás magatartási irányzata szerint értelmezhető. Az elkötelezettség az adott fesztiválhoz való ragaszkodásként ragadható meg (DRENGNER et al., 2012), amely egy attitűdinális elemként jelenik meg. A szájreklám pedig bár negatív és pozitív elemek továbbítására is vonatkozhat, azonban zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban (LEE et al., 2008; YOON et

al., 2010; GRAPPI – MONTANARI, 2011) csupán a pozitív szájreklám jelent meg, így a tanulmány is a pozitív elemek továbbajánlásának szándékára fókuszál.

A kutatási kérdésben szereplő fogalmakon túl egyéb változókat is szükséges figyelembe venni egy komplex modell keretében, amelyben helyet kaphat az énkép-illeszkedés és az elégedettség is. Bár az énképilleszkedés eddig kifejezetten zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban nem jelent meg, azonban egy korábbi kvalitatív kutatás (KAZÁR, 2015) rávilágított arra, hogy a fesztiválozók számára fontos az, hogy a fesztivál stílusa, imázsa a saját zenei ízlésükhöz illeszkedjen: ezt az énkép-illeszkedés elmélete ragadhatja meg. Az énképilleszkedés hatásait tekintve megállapítható, hogy annak az általános elégedettségre gyakorolt hatásának vizsgálata indokolt (LEE – JEONG, 2014; KOO et al., 2014; KRESSMANN et al., 2006; SIRGY et al., 2008; PRÓNAY, 2011). Továbbá GOULDING és szerzőtársai (2002) zenei klubok látogatását vizsgáló tanulmányából kiderül, hogy ha illeszkedik az énképhez az adott zenei klub imázsa, azzal a másokkal való közösségvállalást is kifejezik a fogyasztók. Mindezek alapján zenei fesztiválok esetén az énképilleszkedés megléte a zenei fesztivál, azaz a márka közösséghez való tartozás (psychological sense of a brand community – PSBC) érzetét erősítheti, így az alábbi két hipotézis fogalmazható meg:

H1a: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H1b: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

A márkaközösség pszichológiai érzetének következményeként a lojalitás (BAGOZZI – DHOLAKIA, 2010; DRENGNER et al., 2012; SCARPI, 2010), az elkötelezettség (CARLSON et al., 2008; SCHOUTEN – MCALEXANDER, 1995; MUNIZ – O’ GUINN, 2001) valamint a szájreklám (SCARPI, 2010; HUDSON et al., 2015) is említhető. Azaz minél inkább érzi egy fesztiválozó, hogy az az adott márkájú fesztivál közösségének a része, annál valószínűbb, hogy újra fogja látogatni az eseményt, kialakul az esemény iránti ragaszkodás és továbbajánlja a fesztivált ismerőseinek vagy az az iránt érdeklődőknek.

H2a: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki az elkötelezettségre.

H2b: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H2c: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a lojalításra.

A zenei fesztiválok esetén a lojalitáshoz befolyásoló tényezőként az általános elégedettséget szükséges figyelembe venni (GRAPPI – MONTANARI, 2011; YOON et al., 2010). Az általános elégedettséget azonban annak különböző komponensei is meghatározzák (ERCSEY, 2014), a fellépők szerepére és a fesztivál hangulatának fontosságára a már említett kvalitatív kutatás (KAZÁR, 2015) is rávilágított. Az általános elégedettségre hatással van a fesztivál hangulatával való elégedettség (DRENGNER et al., 2012), a fellépőkkel való elégedettség (LEE et al., 2008, YOON et al., 2010; DRENGNER et al., 2012) és a fesztivál környezeti elemeivel való elégedettség is (LEE et al., 2008; YOON et al., 2010). Mindezek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H3a: A fesztivál fellépőivel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H3b: A fesztivál környezeti elemeivel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H3c: A fesztivál hangulatával való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

A fesztivál hangulatának megítélése azonban a márkaközösség pszichológiai érzetével is kapcsolatban lehet. DRENGNER és szerzőtársai (2012) kimutatták, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a fesztivál hangulatának megítélésére. A kvalitatív kutatás (KAZÁR, 2015) eredményei alapján ezt az összefüggést fordított irányúnak látom. A korábbi fókuszcsoporthoz tartozó interjúkból kiderült, hogyha egy fesztivál hangulatát jónak ítéli meg egy fesztiválozó, annak hatására érzi, hogy a fesztiválon való részvétellel egy közösség része lehet, így az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H4: A fesztivál hangulatával való elégedettség pozitív hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

Az általános elégedettség következményeit vizsgálva zenei fesztiválok esetén a lojalitás említhető (GRAPPI – MONTANARI, 2011; YOON et al., 2010), azonban az elégedettség következményeként – általános és zenei fesztivál modelleket is tekintve – a szájreklám (WESTBROOK, 1987; ZEITHAML et al., 1996; LADHARI, 2007; GRAPPI – MONTANARI, 2011; NAGY et al., 2014) is figyelembe vehető. Az általános elégedettség továbbá nemcsak a lojalításra, hanem ez elkötelezettségre is pozitív hatást gyakorol (BLOEMER – KASPER, 1995). Mindez az alábbi hipotéziseket eredményezi:

H5a: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H5b: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki a lojalításra.

H5c: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki az elkötelezettségre.

A modell esetén az elkötelezettség, a lojalitás és a szájreklám összefüggéseiről szükséges még szót ejteni. A tanulmányban lojalitást újravásárlási szándékként értelmezem, a szájreklám pedig az esemény továbbajánlására vonatkozó szándékát jelenti, azaz mindkét változó magatartási elemként jelentik meg. Az elkötelezettség pedig a fesztivál iránt táplált pozitív attitűdökre épít, amely egy attitűdinális elemként értelmezhető. A zenei fesztiválok esetén pedig a magatartási elemek az érzelmi elemek következményeként értelmezhetők (GRAPPI – MONTANARI, 2011; LEE et al., 2008). Az érzelmi elemek a magatartási elemek okaként való megjelenésére az általános, nem zenei fesztiválokkal foglalkozó tanulmányok esetén is láthatunk példát (PRITCHARD et al., 1999, BLOEMER – KASPER, 1995). Mindezek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H6a: Az elkötelezettség pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H6b: Az elkötelezettség pozitív hatást fejt ki a lojalításra.

3. Mérés, módszertan

A kutatásban megjelenő fogalmak operacionalizálása során a szakirodalmi áttekintésre alapoztam, igyekeztem nemzetközi kutatásokban már validált skálákat alkalmazni a mérés során. Olyan fogalom esetén, ahol kifejezetten a zenei fesztiválokra való alkalmazás nem jelent meg, a korábbi kvalitatív kutatás (KAZÁR, 2015) nyújtott támpontot.

A kutatásomban szakirodalmi áttekintésben az énképilleszkedést a zenei fesztiválok esetén egy adott fesztiválózó többi fesztiválózóval való hasonlóságának mértékével, egy fesztiválózó zenei ízlésének a fesztivál zenei programjával valamint egy fesztiválózó zenei stílusának a fesztivál stílusával való hasonlóságával fejeztem ki. 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 alkalmaztam, azaz az énképilleszkedést a „hozzám hasonló” típusú állításokkal mérem.

A kutatásomban a márkaközösséget az olyan fesztiválra látogatók alkotják, akik között nem feltétlenül jelenik meg vagy nincs társas interakció, de a többi fesztiválózóval kapcsolatban megjelenik egyfajta összetartozás érzés. Mindezek alapján a modellben a márkaközösség pszichológiai érzete jelenik meg, melynek méréséhez DRENGNER és szerzőtársai (2012) skáláját alkalmaztam.

Az általános elégedettséget a zenei fesztiválok esetén egy értékelő folyamatra adott érzelmi és egyben kognitív válaszként határoztam meg, amely fókuszát tekintve általánosságban a fesztiválra vonatkozik. Továbbá az elégedettség mérése esetén csak az elégedettség értékeléseket szerepeltettem fontosság nélkül (CRONIN – TAYLOR, 1994 alapján). Mindezek alapján méréshez LEE és szerzőtársai (2008) skáláját alkalmaztam.

Az általános elégedettségen túl az elégedettség egyéb komponenseit (környezeti elemekkel, hangulattal és fellépőkkel való elégedettség) is szükséges figyelembe venni (ERCSEY, 2014). Az elégedettség környezeti elemeit tekintve olyan elemeket építettem be a modellembe, amelyek több zenei fesztivál tanulmányban is megjelentek (LEE et al., 2008; YOON et al., 2010). Mindezek alapján a kutatásomban a környezeti elemek tekintetében a rendezők, a szervezethez, a vendéglátóhelyek, büfék és a biztonsági szolgálat megítélése jelent meg. A fesztivál hangulatával való elégedettség és a fellépőkkel való elégedettség pedig méréséhez DRENGNER és szerzőtársai (2012) skáláiból indultam ki.

Az elkötelezettséget az értekezésben a fesztivál iránt tanúsított pozitív attitűdként és a fesztivál más fesztiválokhoz viszonyított preferálásaként határoztam meg, és azt lojalitás attitűdinális elemeként építettem be a modellbe BLOEMER és KASPER (1995) és PRITCHARD és szerzőtársai (1999) alapján. A méréshez pedig BLOEMER és KASPER (1995) skálájából indultam ki. A skálát a szerzők (BLOEMER – KASPER, 1995) tárgyiasult termékek esetén alkalmazták, így a zenei fesztiválra a skálát szükséges volt módosítanom.

A lojalitást – pontosabban fogalmazva a lojalitás magatartási elemét – a tanulmányban a fesztiválhoz kötődő újrátogatási szándékként határoztam meg, amely az elkötelezettség kimeneteként értelmezhető (BLOEMER – KASPER, 1995; PRITCHARD et al., 1999). A lojalitás újrátogatási szándékként való értelmezése DRENGNER és szerzőtársai (2012) modelljében megjelent, így a méréshez a tanulmányukban megjelenő skálát alkalmaztam.

A szájreklámot (word-of-mouth – WOM) az értekezésben az esemény pozitív tartalmú továbbajánlására vonatkozó szándékként határoztam meg. A szájreklám mérésével kapcsolatban ZEITHAML és szerzőtársai (1996) valamint zenei fesztiválokra vonatkozóan GRAPPI és MONTANARI (2011) skáláit vettem figyelembe.

A kérdőíves megkérdezésre egy szegedi könnyűzenei fesztivál, a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) keretében került sor 2015 augusztusában. A SZIN rendezői 2004-től kezdve a Dél-Alföldi Regionális Társadalomkutató Egyesülettel (DARTKE) készítették a fesztivál ideje alatt a fesztivál megítélésével kapcsolatban papír alapú kérdőíves megkérdezést. A kérdőívbe a 2015-ös évben a saját kutatásom kérdései is bekerültek.

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 lettek a fesztiválozók megkérdezve. A fesztivál területén 8 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 pont lett kiválasztva, 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), mert 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 alkalmaztam.

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 százaléka állandó, főállású munkát végez, míg 11,0 százaléka 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 százaléka 19 és 22 év közötti, 25,7 százaléka 12 és 18 év közötti, 24,5 százaléka 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 vizsgáltam meg, amelyekre vonatkozóan a megállapítható, hogy a zárójelben szereplő kritériumok (HAIR et al., 2014; SZÜCS, 2007) mind a hét konstrukció esetén teljesülnek (1. táblázat). A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyokat ($>0,5$), az AVE (átlagos kivonatolt variancia, $>0,5$) mutatókat vettem figyelembe. A zárójelben szereplő minimális kritérium értékekkel (HAIR et al., 2014) összehasonlítva az 1. táblázatban található mutatószámokat igazolható a hét konstrukció létezése.

1. táblázat: A kvantitatív kutatásban szereplő látens változók és indikátorai

Látens változó (Cronbach alfa, AVE, CR)	Item	Faktor- súly	Átlag	Szórás
Énképilleszkedés ($\alpha=0,819$ AVE=0,735, CR=0,892)	A SZIN zenei programja a zenei ízlésemhez hasonló.	0,823	3,699	1,052
	A SZIN résztvevői hozzám hasonlóak.	0,842	3,579	1,041
	A SZIN stílusa, atmoszférája illeszkedik az én stílusomhoz.	0,905	3,858	0,991
PSBC ($\alpha=0,853$, AVE=0,694, CR=0,901)	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra.	0,836	3,910	0,995
	Más résztvevőkkel egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN.	0,820	3,799	1,007
	Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között.	0,851	3,156	1,135
	Erős bajtársiasság-érzet létezik köztem és más SZIN-en résztvevő között.	0,824	3,115	1,191
Általános elégedettség ($\alpha=0,837$, AVE=0,672, CR=0,891)	Elégedett vagyok a fesztivállal.	0,835	4,294	0,754
	Összességében magas színvonalú a fesztivál.	0,872	3,952	0,899
	Felülmúlja várakozásaimat a fesztivál.	0,781	3,403	1,138
	Szerintem jól döntöttem, hogy részt veszek a fesztiválon.	0,787	4,516	0,783
Környezeti elemek ($\alpha=0,761$, AVE=0,587, CR=0,848)	rendezők	0,866	4,414	1,234
	szervezettség	0,856	4,374	1,199
	vendéglátóhelyek, büfék	0,640	4,917	1,012
	biztonsági szolgálat	0,675	4,697	1,307
Hangulat ($\alpha=0,843$, AVE=0,564, CR=0,885)	Jó atmoszféra van a fesztiválon.	0,788	4,232	0,829
	Áradó jókedv van a fesztiválon.	0,847	4,149	0,860
	Jó buli a fesztivál.	0,767	4,397	0,765
	Extázis uralkodik a fesztiválon.	0,744	3,579	1,065
	Baráti légkör van a fesztiválon.	0,718	4,246	0,834
	Családias hangulat van a fesztiválon.	0,627	3,678	1,078
Fellépőkkel való elégedettség ($\alpha=0,782$, AVE=0,604, CR=0,859)	Úgy gondolom, hogy jó előadók lépnek fel.	0,832	3,902	1,002
	Elégedett vagyok az előadók produkciójával.	0,733	4,223	0,828
	Elégedett vagyok a fellépők számával.	0,760	3,993	1,029
	Elégedett vagyok a program összeállításával.	0,782	3,537	1,114
Elkötelezettség ($\alpha=0,846$,	Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-hez.	0,867	3,451	1,188
	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír.	0,895	3,580	1,244

VI. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

AVE=0,764, CR=0,907)	Csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en.	0,860	3,769	1,268
Lojalitás ($\alpha=0,860$, AVE=0,782, CR=0,915)	Tervezem, hogy résztveszek a következő SZIN-en is.	0,907	4,180	1,042
	Nagyon valószínű, hogy újra elmegyek a fesztiválra.	0,898	4,205	1,043
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is újrátogatnám a fesztivált.	0,848	4,107	0,978
WOM ($\alpha=0,898$, AVE=0,830, CR=0,936)	Az ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit.	0,861	4,412	0,803
	Ajánlom a SZIN-t azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám a fesztivállal kapcsolatban.	0,935	4,337	0,886
	Ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt.	0,936	4,375	0,881

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, ahol a hiányzó értékek a változók átlagaival lettek pótolva. A PLS útelelemzés futtatása során az iterációk száma öt volt. Az útegyütthatók 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 lojalításra nem fejt ki szignifikáns hatást ($p=0,059$), így célszerű ezt az utat kihagyni a modellből. A kihagyott út után minden út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk (2. táblázat).

2. táblázat: Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése a PSBC → lojalítás út elhagyása után

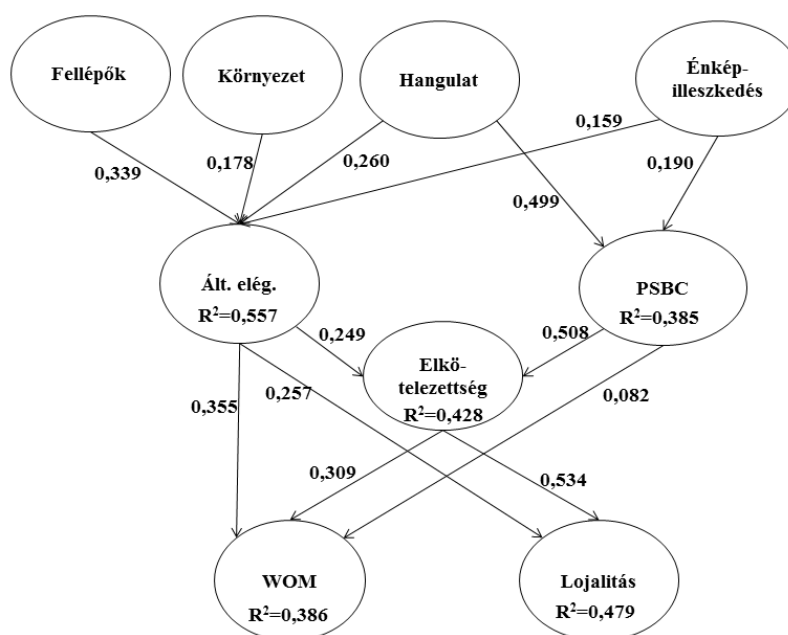
Út	Útegyüttható (eredeti minta)	Útegyüttható átlaga (a bootstrap mintákból)	Útegyüttható átlagának standard hibája	t-érték	p-érték
PSBC → WOM	0,082	0,08	0,04	2,02	0,044
PSBC → elköt.	0,508	0,51	0,03	15,27	$1,73 \cdot 10^{-51}$
elköt. → WOM	0,309	0,31	0,05	6,74	$1,62 \cdot 10^{-11}$
elköt. → lojalítás	0,534	0,53	0,04	15,25	$2,32 \cdot 10^{-51}$
fellépők → ált.elég.	0,339	0,34	0,04	9,61	$1,12 \cdot 10^{-21}$
hangulat → PSBC	0,499	0,50	0,04	12,82	$4,82 \cdot 10^{-37}$
hangulat → ált.elég.	0,260	0,26	0,04	6,73	$1,88 \cdot 10^{-11}$
környezet → ált.elég.	0,178	0,18	0,04	4,88	$1,09 \cdot 10^{-6}$
ált.elég. → WOM	0,355	0,36	0,05	7,81	$6,92 \cdot 10^{-15}$
ált.elég. → elköt.	0,249	0,25	0,04	7,00	$1,45 \cdot 10^{-12}$
ált.elég. → lojalítás	0,257	0,26	0,04	6,87	$7,21 \cdot 10^{-12}$
énkép → PSBC	0,190	0,19	0,04	4,37	$1,27 \cdot 10^{-5}$
énkép → ált.elég.	0,159	0,16	0,04	4,07	$4,77 \cdot 10^{-5}$

Forrás: Saját szerkesztés

A szignifikáns hatások figyelembe vételével kialakított végső modellben a közvetlen hatások tekintetében az 1. ábrán – az egyes nyilakon – szereplő standardizált útegyütthatók alapján megállapítható, hogy a látens változók között minden párosítás esetén pozitív hatásokkal számolhatunk. A standardizált útegyütthatókra (β) vonatkozóan pedig az alábbiak fogalmazhatók meg:

- A márkaközösség pszichológiai érzetére (PSBC) a hangulat ($\beta=0,499$) erősebb hatást fejt ki az énképilleszkedéshez képest ($\beta=0,190$).
- Az általános elégedettségre a legerősebb hatást a fellépők ($\beta=0,339$) fejtik ki, amelyet a hangulat hatása ($\beta=0,260$), a környezet hatása ($\beta=0,178$) és az énképilleszkedés hatása ($\beta=0,159$) követ.
- Az elkötelezettségre a PSBC ($\beta=0,508$) erősebb hatást fejt ki az általános elégedettséghez képest ($\beta=0,249$).
- A WOM-ra a legerősebb hatást az általános elégedettség ($\beta=0,355$) fejt ki, amelyet az elkötelezettség ($\beta=0,309$) és a PSBC ($\beta=0,082$) követ.
- A lojalításra pedig az elkötelezettség ($\beta=0,534$) erősebb hatást fejt ki az általános elégedettséghez ($\beta=0,257$) képest.

1. ábra: A márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy elkötelezettség – lojalítás – szájrreklám modellben



Forrás: Saját szerkesztés

Továbbá az 1. ábrán az ellipszisekben lévő értékek alapján közepeseknek 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 -> WOM	0,007
PSBC -> elköt.	0,371
elköt. -> WOM	0,089
elköt. -> lojalitás	0,429
fellépők -> ált.elég.	0,147
hangulat -> PSBC	0,291
hangulat -> ált.elég.	0,086
környezet -> ált.elég.	0,048
ált.elég. -> WOM	0,154
ált.elég. -> elköt.	0,089
ált.elég. -> lojalitás	0,099
énkép -> PSBC	0,042
énkép -> ált.elég.	0,033

Forrás: Saját szerkesztés

A 3. táblázat alapján a PSBC elkötelezettségre ($f^2=0,371$), valamint az elkötelezettség lojalításra gyakorolt hatása ($f^2=0,429$) jelentősnek tekinthető. Továbbá a fellépők általános elégedettségére ($f^2=0,147$), a hangulat PSBC-re ($f^2=0,291$) valamint az általános elégedettség WOM-ra gyakorolt hatásai ($f^2=0,154$) esetén beszélhetünk közepes hatásról. Az f^2 mutatók alapján egyrészt a hangulat – PSBC – elkötelezettség – lojalitás vonal, másrészt a fellépők – általános elégedettség – WOM vonal emelhető ki.

A szignifikáns hatások alapján tehát a 2. hipotézis kivételével mindegyik hipotézis elfogadható; a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalításra gyakorolt közvetlen hatása nem igazolható, viszont az az elkötelezettségen keresztül közvetett módon hat a lojalításra. Az eredmények alapján egyrészt a fesztivál hangulata – márkaközösség pszichológiai érzete – elkötelezettség lojalitás vonal emelhető ki. A változók egymásra gyakorolt hatásai alapján tehát érdemes lehet akár a fesztivál kommunikációja, akár az arculat esetén érzelmekre ható elemeket szerepeltetni, valamint közösségépítő akciókba kezdeni, hiszen mindkét tényező az újrátogatási szándék erősödéséhez vezet. Másrészt a fellépők – általános elégedettség – szájreklám vonal jelenik meg hangsúlyosabban, ahol a megfelelő, a látogatók ízléséhez illeszkedő fellépők kiválasztása valamint az általános elégedettség fokozása az esemény továbbajánlására való szándékot növelheti.

5. Összefoglalás

A kutatás során arra kerestem a választ, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat a lojalításra, az elkötelezettségre és a szájreklámra. A kérdésre a választ kvantitatív kutatás keretében PLS útelelemzés segítségével kerestem, amely eredményeként megállapítható, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete szignifikáns, pozitív irányú közvetlen hatást gyakorol az elkötelezettségre és a szájreklámra, a lojalításra gyakorolt pozitív hatás azonban csak közvetett módon jelenik meg. Továbbá a hangulat márkaközösség pszichológiai érzetére, a márkaközösség pszichológiai érzetének az elkötelezettségre és az elkötelezettség lojalításra gyakorolt jelentős hatásai a márkaközösség pszichológiai érzetének a fontosságát és modellben való szerepeltetését emeli ki. A szájreklámra pedig említésre méltó hatást az általános elégedettség, arra pedig a fellépők szerepe fejt ki.

A tudományos szféra számára énképilleszkedés modellbe való beillesztése újdonságként ragadható meg, valamint a márkaközösségre gyakorolt hatása is újszerű eredménynek tekinthető. Az elégedettség és lojalitás viszonyának vizsgálata bár hosszú évtizedekre vezethető vissza, és vitatott, hogy egyáltalán létezik-e kapcsolat a két fogalom között. A kutatásom eredménye az összefüggést pártolók táborát erősíti, hiszen az általános elégedettség közvetlenül és az elkötelezettségen keresztül is hatást gyakorol a lojalításra.

A fesztiválmenedzsment számára pedig az eredmények alapján az alábbi javaslatok fogalmazhatók meg:

- A vizsgált zenei fesztivál számára a fesztiválhoz való ragaszkodás és újrálátogatási szándék növelése végett érdemes lehet márkaközösség építő tevékenységet végezni, a fesztivál hangulatának pozitív megítélésére és a fesztiválózóknak énképével való illeszkedésére törekedni. A márkaközösség építő tevékenységhez a fesztiválon csoportos programokat lehet célszerű szervezni, vagy fesztivál előtt csoportos feladatok, versenyek jelenthetnek közösségi élményt. A fesztivál stílusának és a fesztiválózóknak énképének illeszkedéséhez pedig előre meg lehet kérdezni a fesztiválózókat a látni kívánt fellépőkről.
- A fesztivállal való általános elégedettség fenntartása és növelése a továbbajánlásban játszik kulcsszerepet. Az általános elégedettséghez pedig a fellépőkkel való elégedettség jelenik meg kiemelt szerepben, így a megfelelő minőségű előadást nyújtó fellépők kiválasztása és a fesztiválózóknak igényeinek megfelelő program összeállítása fontos.

A kutatásnak azonban számos korlátja, nyitott kérdése megemlíthető. A primer kutatásban megfogalmazott következtetések egy szegedi zenei fesztiválra vonatkoznak, felmerülhet kérdésként, hogy az összefüggések vajon általánosan, hazai zenei fesztiválok esetén is értelmezhetők? Az általánosíthatóság a fesztiválózóknak relatív fiatal életkora miatt is korlátokba ütközik. A fiatalok viszonylag gyorsan változtatják a preferenciáikat, így az eredmények egyfajta pillanatképként értelmezhetők. A kérdések megválaszolására jövőbeli, más zenei fesztivál(ok)ra vagy egy több éven keresztül alkalmazott kutatás adhat választ. A kutatás azonban rávilágít arra, hogy a márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata fontos, és még a jövőben is aktuális kutatási kérdés marad.

Irodalomjegyzék

- Acosta, P. M. – Devasagayam, R. (2010): Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. *The Marketing Management Journal*. 20 (1) 165-176.
- 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.
- 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.
- Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance—based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58 (1) 125-131.
- Curren, J. M. – Healy, B. C. (2014): The loyalty continuum: differentiating between stages of loyalty development. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 22 (4) 367-383.
- 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.
- Ercsey I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból. *Tér – Gazdaság – Ember*. 1 (2) 117-145.
- Ercsey I. (2014): Közös értékteremtés a kulturális szektorban? *Marketing & Menedzsment*. 48 (3) 36-46.
- Füller, J. – Matzler, K. – Hoppe, M. (2008): Brand Community Members as a Source of Innovation. *Journal of Product Innovation Management*. 25 (6) 608-619.

- Getz, D. (2010): The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*. 5 (1) 1-47.
- 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.
- Hetesi E. – Prónay Sz. (2014): Csoportos fogyasztás és márkaközösségek. In: Lehota J. – Berács J. – Rekettye G. (szerk.): *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves. Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*. MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing albizottság, Budapest, 261-277.
- Hetesi E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*. 38 (9) 4-17.
- Hollenbeck, Z. R. – Zinkhan, G. M. (2006): Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *Advances in Consumer Research*. 33 479-485.
- Hudson, S. – Roth, M. S. – Madden, T. J. – Hudson, R. (2015): The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*. 47 (April) 68-75.
- Hunyadi Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. MTA Szociológiai Kutató Intézet, Budapest.
- Kazár K. (2015): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Menedzsment*. 49 (3) 36-49.
- Koo, W. – Cho, E. – Kim, Y-K. (2014): Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*. 36 (July) 147-153.
- Kovács P. – Bodnár G. (2016): Az endogén fejlődés értelmezése vidéki térségekben, a PLS-útelemzés segítségével. *Statisztikai Szemle*. 94 (2) 143-161.
- Kressmann, F. – Sirgy, M. J. – Hermann, 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.
- Ladhari, R. (2007): The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*. 24 (12) 1085-1108.
- 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.
- Leenders, M. A. A. M. (2010): The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 18 (3) 291-301.
- Muniz, A. M. – O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27 (4) 412-432.
- Nagy Á. – Kemény I. – Szűcs K. – Simon J. (2014): Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájreklám hatására. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): „Marketing megújulás”: *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*,

konferenciakiadvány. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, elektronikus kiadvány.

- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue) 33-44.
- 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 az Y generáció fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata.* Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged.
- Reichheld, F. F. (1994) Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*. 2 (4) 10-21.
- Ringle, C. M. – Wende, S. – Becker, J.-M. (2015): *SmartPLS 3.* SmartPLS GmbH, Boenningstedt. Letöltve: <http://www.smartpls.com> 2015.08.29.
- Rust, R. T. – Lemon, K. N. – Zeithaml, V. A. (2004): Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. 68 (1) 109-127.
- Scarpi, 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, M. J. (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 In: Rappai G. (szerk.): *Egy életpálya három dimenziója – Tanulmánykötet Pintér József emlékére.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 214-229.o.
- Tenenhaus, M. – Vinzi, V. E. – Chatelin, Y-M., – Lauro, C. (2005): PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48 (1) 159–205.
- Westbrook, R. A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24 (3) 258-270.
- Yoon, Y-S. – Lee, J-S. – Lee, C-K. (2010): Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*. 29 (2) 335-342.
- Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60 (2) 31-46.

Mese, mese, tárca: Pénzügyi értékek a népmesékben***Financial values in fairy tales***

MITEV ARIEL – ZSÓTÉR BOGLÁRKA

A pénzhez való viszony kulturális konstrukció, melynek megértéséhez célszerű megismerni a kultúra mélyebb rétegeit. Hofstede hagymamodellje alapján az értékekhez eljutni szimbólumokon, hősökön és rítusokon keresztül vezet az út, melyek integrált formában leginkább a népmesében jelennek meg. A mesék szimbólumrendszere gazdag és sokrétű, a hősök bemutatása archetipikus, a történet végén pedig többnyire a jó győz.

Az mesevilág mindig bepillantást enged az adott kultúra pszichológiájába, ennek feltárásával megérthető, hogy milyen pénzügyi attitűdöt és értékeket közvetítenek a mesék a gyermekek és az unokák számára. Ezek a tényezők hatással vannak a jelen és a jövő magatartásformáira.

Tanulmányunkban KÁDÁR (2014) alapján bemutatjuk azokat a népmesékben használt dimenziókat, amelyek lényegesek a pénzzel kapcsolatos attitűdök és értékek megértésekor, valamint irányt mutatnak a jelen kommunikációs stratégiái számára. A cikk ebből kiindulva felvet szempontokat a helyes vállalati gyakorlatok, valamint a pénzügyi edukáció nézőpontjából is.

Kulcsszavak: pénzügyi értékek, népmese, kommunikációs stratégia

Money relation is a cultural construct, which could be understood through the deeper layers of a certain culture. Based on Hofstede's Onion Model of Culture we can get to know the values in the core layer through the way of the other three layers (symbols, heroes, rituals). These elements are encapsulated principally in fairy tales. In the fairy tales there is an affluent and multiple system of symbols, and the introduction of heroes are archetypical. At the end of the story usually the good wins against the bad.

In this study based on KÁDÁR (2014) we introduce the main dimensions used in fairy tales, which are important in understanding of financial attitudes and values, furthermore these dimensions can be identified as indicators for communication strategies of financial companies. This study poses aspects of this topic not only from the companies' point of view, but from the financial educations' point of view.

Keywords: financial values, fairy tales, communication strategy

1. Bevezetés

Illusztratív meseszerűség

Az átmeneti vagy tartós pénzügyi zavarral küzdő szegénylegény a státusszimbólumnak tekinthető pogácsa-tarisznya (innen tudjuk, hogy szegény) termékcsomaggal (package) útra kél csereruha vagy más, toxikus anyag híjján környezetbarát módon (lásd pl. környezettudatos fogyasztói magatartás). A déli órákban szomjúhozván egyszeri, visszatevés nélküli mintavételi eljárással vizet merít a csellenkedő pataokban.

Az út során felbukkanó kéretlen megszólítások (cold call) vagy megleghívások („gyere ide hozzám a tűz mellé”) fuvaltatásban pénzügyi és életvezetési tanácsadókkal (life coach) találkozik, akik a reklámzajmentes környezetben könnyen megtalálják a szegénylegényt olyan egyénre célzott (one-to-one communication) segítségével, mint például, „Hét, Te, paraszt!”

A szegénylegény hosszú útja során részt vesz a király lojalitásprogramjában. A hűségprogram alapja a kifinomult CRM rendszereket meghazudtoló partneryilvántartás (arctalan hősök albuma, a.k.a. faceless-book), valamint az ehhez kapcsolódó lemorzsolódás (churn) menedzsment („minden kedves partner, aki a próbára indult, odaveszett”). Az előző hétről áthozott kumulatív nyereményalap következtében az elérendő jutalom aránya felettébb kíváncsú (egyszerű, bontásra álló telektől a fele királyságig felhalmozódva). A jutalom deklaráltan bónuszrendszer alapján működik: a kvóta teljesítésekor (pl. évente egy sárkány) bónusz kapható, mely lehet ingó (pl. hintó), ingatlan (pl. kastély) vagy ingatag (pl. királynő). Királynőnek döntési jogköre meglehetősen korlátozott, legfeljebb szerelmetesen pilloghat.

Az alapvetően szerencsejáték-szenvedélyben szenvedő („mindent egy lapra feltevő”) hős hibás kockázatszámítás következtében (akárcsak egy hitelfeltevő) vág neki az útnak. Bár a beigért jutalom rendkívül vonzó, a hozzá vezető út sárkányokkal, boszorkákkal vagy egyéb tűzfűző szerzetekkel teli.

A meseírás sémái, nyelvi fordulatai ismertek, a pénzügyi vállalatok választhatnak, hogy a mesében milyen szerepet szeretnének betölteni vagy éppen a fogyasztókkal milyen szerepet kívánnak eljátszatni. Gyakran előfordul ugyanis, hogy a szolgáltatók más szerepben képzelik magukat, mint ahogy a mindennapi élet hősei látják őket (pl. bölcs segítő vs. gonosz boszorkány). Cikkünkben a népmesék és a pénzügyi értékek kapcsolatát, megjelenési formáit kutatjuk. A tanulmány egy hosszabb kutatássorozat első, filozofikus-elemző cikke, melynek során a szakirodalmi áttekintés után KÁDÁR (2014) alapján bemutatjuk azokat a népmesékben használt dimenziókat, amelyek lényegesek a pénzzel kapcsolatos attitűdök és értékek megértésekor, valamint irányt mutatnak a jelen kommunikációs stratégiái számára. A tanulmány ebből kiindulva felvet szempontokat a helyes vállalati gyakorlatok, valamint a pénzügyi edukáció nézőpontjából is.

2. Mesék és a pénzügyi értékek

Az irodalom mindig bepillantást enged az adott kultúra pszichológiájába és a kultúra rétegeibe, ugyanakkor meglehetősen gyér érdeklődésre tartott számot ezidáig, hogy a gyermekirodalmakban milyen érzelmek kapcsolhatók a pénzhez, valamint a tulajdonhoz. Ennek feltárása annak megértésében lényeges, hogy milyen pénzügyi attitűdöt és értékeket közvetítünk gyermekeink és unokáink számára. Ezek a tényezők hatással vannak jelen magatartásunkra, amellyel a jövő társadalmának alapjait fektetjük le (DOYLE – DOYLE, 2001).

VON FRANZ (1998) elmélete szerint a mesékben az ember alapvető strukturái köszönnek vissza, ráadásul a mítoszokhoz képest intenzívebb mértékben. Míg a mítoszok többnyire mélyebben beágyazódtak a társadalom tudatos kultúrájába (pl. a Gilgames-eposz nehezen érthető meg a babiloni-sumer kultúra nélkül), addig a mese könnyebben kel vándorútra, hiszen olyan mértékben redukálódott az alapvető strukturális elemek szintjére, hogy minden kultúra számára jelentéssel bír. A mesék az ember viselkedési mintáinak valóságos tárházát jelentik (VON FRANZ, 1998).

Ha egy kultúra mélyére szeretnénk hatolni, célszerű megismerni annak mélyebb rétegeit. A hofstedei hagyománymodell alapján az értékekhez eljutni a szimbólumokon, hősökön és rítusokon

keresztül vezet az út, melyek integrált formában leginkább a népmesében jelennek meg. A mesék szimbólumrendszere gazdag és sokrétű, a hősök bemutatása archetipikus, a történet végén pedig többnyire a jó győz. A népmesék emlékezetes és követendő hősöket és hősnőket (bár ezt férfias kultúra lévén viszonylag ritka) állítanak.

A mese pszichológiai értelmezése FREUDDAL (1958) és JUNGAL (1995) vette kezdetét, BETTELHEIM (2005) pedig freudi alapokon elemezte a meséket. BETTELHEIM (2005) szerint a mesék segítenek legyőzni a szorongást oly módon, hogy a hős vagy a hősnő (akikkel a gyermek azonosul) mindig győztesen kerül ki. DIECKMANN (1986) szerint a mesék oly mértékben befolyásolják, hogy az egyén miként tekint saját magára, valamint a világra, hogy ennek alapján viselkedik a való életben is. McCLELLAND (1961) pedig úgy érvel, hogy a mesék, valamint más irodalmi művek lefektetik az alapértékeket annak, hogy a jövő generációja milyen értékrendet képvisel és milyen társadalmi berendezkedést fog megvalósítani.

DOYLE (1999) úgy érvel, hogy az irodalom által közvetített társas attitűdök és értékek olyan elsődleges adatforrást jelentenek, amely legalább annyira megbízható és érvényes mint a tradicionális társadalomtudományi adatok, ráadásul friss és újszerű információval szolgálnak.

Ettől függetlenül mind a nemzetközi, mind pedig a hazai kutatásoknak csak viszonylag kis száma foglalkozik a mesék marketing vagy pénzügyi vonatkozásaival. A magyar szerzők közül NEULINGER (2013) vizsgálta a gyermekmesék hatását a gyermekek szocializációjában, MITEV (2007) pedig az alkoholfogyasztást elemezte Propp varázsmese-kutató szakaszolását alapul véve.

Annak az értelmezése, hogy a gazdagság valójában jó vagy gonosz, már régóta értékrendbéli kérdés. DOYLE (1999) szerint a zsidó-keresztény hagyomány még kezdetben ellenségesen viszonyul a gazdagsághoz, Kálvin János ugyanakkor a gonoszból jóvá változtatta a gazdagságot, amikor a pénzteremtést Istennek üdvöztető cselekedetként hirdette (TAWNEY, 1926). Emiatt a vagyon felhalmozása – legalábbis a kálvinisták számára – az imádság egyik fajtája. McCLELLAND (1961) motivációs elmélete a teljesítményt, a kapcsolatot, valamint a hatalmat tartja a három legfontosabb szükségletnek. McClelland ezeket a motívumokat arra is felhasználta, hogy különböző civilizációk gazdasági sikereit is előrejelezze.

DOYLE és DOYLE (2001) 108 európai és 60 kínai mese tartalomelemzése során az alábbi kulcsszavakra kerestek rá: pénz, érme, valuta, arany, ezüst, réz, ékszer, gazdagság, vagyon, szerencse, tulajdon. Listát szükség esetén kiterjesztették (pl. gyöngy, kincs, kincsesláda). Összesen 159, valamint 75 releváns szakaszt (bekezdést) kódoltak be, mely után a szakaszokból homogén csoportokat hoztak létre. Az eredményeket aztán a biopszichoszociális keretrendszer négy fő kategóriája (kvadránsa) alapján prezentálták (1. táblázat).

1. táblázat: Biopszichoszociális keretrendszer

	1	2	3	4
<i>Kvadráns elnevezése</i>	Kifejezés	Teljesítmény	Koncentráció	Kapcsolat
<i>Görög mitológia</i>	Dionüszosz (bor, mámor)	Hermész (kereskedelem, tolvajok)	Apollón (művészetek)	Hesztia (családi tűzhely)
<i>Görög filozófia</i>	Szangvinikus	Kolerikus	Flegmatikus	Melankolikus
<i>Jungi szerep</i>	Intuitív	Érzékelő	Gondolkodó	Érző
<i>Freudi szakasz</i>	Genitális	Fallikus	Anális	Orális
<i>Félelem</i>	Megszorítás	Hozzá nem értés	Zűrzavar	Elhagyatottság
<i>Pénzügyi szerep</i>	Költ / tékozol	Elvesz / Megszerez	Megtakarít / felhalmoz	Ad / kiárúsít
<i>Tipikus pénzügyi motívum a mesékben</i>	Nagylelkűség és kíváncsiság dicsérete	Jutalom jócselekedetért cserébe; Gazdagság a jóság jele; Szegénység a kapzsiság és a naivitás jele	Hírnév és az élvezet büntetése; Védelmezés és az együttműködés jutalmazása	Vagyonvesztés kapzsiság, fukarság vagy más bűnök miatt Jóság és védtelenség jutalmazása Érdektelenség a gazdagság iránt

Forrás: DOYLE és DOYLE (2001) alapján

3. A mesék szimbolikus jelentéstartalmai

A metamorfózis átalakulást jelent, a mese olvasása vagy hallgatása során személyesen átélhető jelenség, amikor is a gyermekek „belebújnak” a mesehős bőrébe. Ez az ideiglenes átalakulás átmenetileg kikapcsolja a racionális kontrollt, és rávilágít arra, hogy milyen rejtett erőforrásai vannak, mire vágyik, mitől fél, mit utasít el, stb. (KÁDÁR, 2013). A hősök átalakulása (pl. szegénylegényből királyfi) révén a mese számos nagy kérdésre ad választ, gyakorlatilag leképez számos nehézséget és problémát (ilyen lehet pl. a sárkány, amely a félelmeinket szimbolizálja).

A mese pszichológiai hatását kontemplatív együttmozgás adja (BETTELHEIM, 2005). Lényege, hogy a mesehőssel való azonosulás révén a gyermekek indirekt módon találkoznak az élet fontos tanulságaival: pl. ahhoz, hogy bizonyos élethelyzeteket megoldjanak, külsőleg-belsőleg át kell alakulniuk, fejlődniük kell. A szimbólumokban való gondolkodás lehetővé teszi a gyermekek számára kellemetlen és elfogadhatatlan tulajdonságokkal való szembenézést is (KÁDÁR, 2013). A történetek hallgatása közben a gyermekek megtapasztalhatják a döntések és tettek következményeit, így olyan helyzetekben is megismerik a konzekvenciákat, amelyekkel egyébként a jelen élethelyzetükben nem találkoznak.

KOMÁROMI (1999) szerint a mese képi világa és valóságábrázolása letükrözi a gyermeki gondolatvilágot, gondolkodásmódot, ezáltal a mese „a gyermek szemével nézett világ”. A gyermek a mesehallgatás/olvasás során belső képeket készít. Mindez úgy történik, hogy a látott, hallott és érzékelt dolgokat rögzíti, majd ezekhez pozitív vagy negatív érzelmi színezetet kapcsol (KÁDÁR, 2014). CAMPBELL (1949) munkájában a mítoszok sémáit kutatta, és tizenhét fázist azonosított a hősök útjait elemezve. Mivel a mesék/mítoszok hőseinek útja egyfajta belső fejlődési utat, tanulási folyamatot szimbolizál, így neves pszichológusok (pl. Erikson, Maslow) is alapoztak Campbell munkásságára. Itt találkozunk tehát a fejlődépszichológia a mesekutatással. Minden mesében megtalálhatók a fenyegetés, menekülés, fordulópont és felgyógyulás elemei (BETTELHEIM, 2005). KÁDÁR (2014) nyolc olyan tényezőt azonosít, amely ezeknek az élethelyzeteknek a sikeres megoldásában fontos szerepet játszanak: komfortzóna elhagyása, életbátorság, perspektívaváltás, rugalmas alkalmazkodóképesség, erőforrások igénybevétele, lassú haladás, kitartó küzdelem, csodákban való hit.

4. A mese elemei és kapcsolódásuk a pénzügyi szempontokhoz

KÁDÁR (2014) által beazonosított nyolc tényezőt, mesei fordulatot két részre bontottuk: folyamat jellegű elemekre és támogató elemekre. A folyamathoz kapcsolódó elemek a mese folyamán kibontakozó cselekmény állomásai: komfortzóna elhagyása, lassú haladás és kitartó küzdelem. A támogató elemek között megkülönböztetünk képességet jelölő tényezőket, továbbá egyéb külső tényezőket, amelyek szükségesek a mesében megjelölt cél eléréséhez (ilyenek pl. az erőforrások). A 2. és 3. táblázatokban a KÁDÁR (2014) által beazonosított nyolc elemet jelenítettük meg a felvázolt bontás alapján, és ezeket röviden jellemeztük, valamint hozzájuk rendeltünk vállalati aspektusokat, pénzügyi edukációs tartalmakat, vállalati kommunikációt és CSR elemeket is. A mesei fordulatok, amelyek jellemzően a legtöbb mesében megjelennek, megfeleltethetők számos élethelyzetnek, amelyeket pedig továbbvezethetünk a mindennapi pénzügyek irányába, hiszen azok nem mentesek az érzelmi és irracionális elemektől (ZSÓTÉR – NAGY, 2012). Ez az irány azonban még további aspektusokra bontható, hiszen egyrészt szemlélhetjük vállalati oldalról ezeket a helyzeteket, azaz egy adott életfeladat milyen teret enged például a bankoknak. Másrészt folyamat jellegű elemek és a támogató elemek olyan tényezők, amelyeket a pénzügyi edukáció szempontjából is elemezhetünk, azaz megvizsgálhatjuk, hogy egy-egy helyzet megoldásához vagy képesség fejlesztéséhez hogyan járulhat hozzá a bankok vagy a civil szféra pénzügyi edukációs tevékenysége. Elemzésünkben a vállalati kommunikációval is párhuzamot vonhatunk, amelyek jórészt etikailag megkérdőjelezhető megoldásokat alkalmaznak (pl. az álmok teljesülésének ígérete hitelfelvétellel).

A *komfortzóna elhagyása* a mesék kezdő momentum, azaz amikor a mesehős elindul. Ez történhet belső motiváció alapján, vagy sokszor szülői nyomásból, egyéb kényszerítő körülményből fakadóan. A mesék hősei nem fordulnak vissza, nem torpannak meg, és nem is halogatják az elindulást. A való életben számos olyan életesemény történhet, amely a komfortzóna elhagyását is jelenti. Ilyen lehet egy új életfeladat megjelenése (pl. családalapítás). Ezek a helyzetek új feladatokat és nehézségeket is jelenthetnek, amelyek megoldása külső erőforrások segítségével lehetséges. Ekkor léphet be segítőként a fogyasztók életébe a bank az általa nyújtott pénzügyi termékek és szolgáltatások körével. Ugyanakkor az új élethelyzetek okozta nehézségek a pénzügyi edukáció felől is megközelíthetők. A fogyasztók számára fontos hangsúlyozni a várható élethelyzetek tervezését, a váratlan szituációkra való felkészülés fontosságát.

A *lassú haladás* azt jelenti, hogy a mesehős nem siet, mindig végigjárja a szükséges állomásokat, nem hagy ki vagy ugrik át egy-egy „kötelező” lépcsőt. Elfogadja, hogy a helyzetek megoldásához szükség van bizonyos eseményekre, azok megfelelő sorrendjére, és nem próbálja siettetni vagy felcserélni azokat. A türelem és önfegyelem fontos jellemzője, így képes biztosan haladni a cél felé. A pénzügyi döntések egyik legfontosabb kérdése a „most vagy később?”, azaz az igénykielégítés időpontja azonnali legyen-e, vagy a fogyasztó képes-e várni egy későbbi kedvezőbb alkalomra. Megtakarít, gyűjtöget, vagy inkább hitelt vesz fel és azonnal megvásárolja a vágyott dolgot (pl. ház, autó, hűtőszekrény stb.)? A Raiffeisen Bank egyik reklámja azt az üzenetet hordozza, hogy őket nem érdekli az ügyfél jövedelme, ami ezáltal a hitelígényleti folyamatot felgyorsítja, és megkönnyíti az azonnali pénzhez jutást. Az önuralomhoz kapcsolódó egyik legismertebb kutatás, a pillecukor-teszt (MISCHEL, 2015) is ezt a kérdést helyezi a középpontba. A kísérletben azt figyelik meg, hogyan képesek a gyermekek ellenállni a kísértésnek és késleltetni az igényeik/vágyaik kielégítését (MISCHEL, 2015). A gyerekek kapnak egy pillecukrot, és eldönthetik, hogy megeszik azonnal, vagy várnak. Aki képes kivárni, hogy a kísérletvezető visszatérjen, az 2 pillecukrot kap a vizsgálat végén. A teszt tulajdonképpen azt helyezi a középpontba, hogy mekkora önuralommal rendelkeznek a vizsgált gyerekek, képesek-e a jövőbeli nagyobb fogyasztás érdekében az azonnali fogyasztást elhalasztani. MISCHEL (2015) azonban egy másik aspektust is beemel ebbe a kérdéskörbe, még hozzá a bizalom kérdését. Ez pedig a pénzügyek kutatása során is kiemelten fontos terület (ZSÓTÉR – BAUER, 2016). Trinidadi gyermekek körében végzett kutatásokban azok a gyermekek,

akik kevésbé stabil háttérből érkeztek, emiatt nem bíztak meg a felnőttek szavában (nem tudhatták, hogy ha a kísérletvezető megígéri, hogy később többet kapnak, az valóban úgy lesz-e), az azonnali fogyasztás mellett döntöttek. „Semmiféle nyomós indok nem szólt amellett, hogy az ember lemondjon az azonnaliról, ha nem bízik benne, hogy az a bizonyos későbbi valóra válik” (MISCHEL, 2015).

A mesehős útját jellemzi a *kitartó küzdelem*, amely segíti őt a végcél elérésében. Amikor egy akadály gördül elé, nem torpan meg, nem hátrál, hanem kellő életbátorsággal felvértezve vállalja a kihívást. A küzdelemben szembenéz a legijesztőbb dolgokkal, és több próbát is kiáll, tehát a mese szimbolikusan megjeleníti, hogy a vágyott cél eléréséig sok állomáson keresztül, és számos nehézség árán juthatunk el. A való életben a pénzügyi nehézségekkel való megküzdéshez – ugyanúgy, mint az elinduláshoz, komfortzónából való kikökenéshez – általában külső segítségre is szükség van. A bankok ezekben a fázisokban mint segítő és professzionális tanácsadó léphetnek fel. Az Unicredit Bank imázsreklámja éppen ezeket a momentumokat emeli ki, ahol az üzenet a folyamatosan felmerülő újabb kihívásokra épül, és azt hangsúlyozza, hogy a fogyasztó számíthat a bankra, ha menetközben problémája merül fel. Pénzügyi edukációs oldalról a kitartó küzdelmet úgy ragadhatjuk meg, hogy a fogyasztók felkészítését helyezzük a középpontba, hangsúlyozva, hogy pénzügyeink menedzselése nem zárul le egy-egy nagyobb lépés megtételével, és gondolnunk kell az esetleges változásokra (pl. hitelfelvétel után törlesztőrészlet változása).

2. táblázat: A mese folyamatelemei és kapcsolódásuk a pénzügyi szempontokhoz

Mesehősök útja	Leírás	Pénzügyi szempontok	
Folyamatelemek	Folyamatelemek kifejtése	Vállalati aspektus	Pénzügyi edukáció és CSR
Komfortzóna elhagyása	a mesehős elindul vagy elkergetik; nem halogat, nem fordul vissza	amikor egy fogyasztó új életfeladatot (pl. családalapítás) vállal, szükségszerűen kilép a komfortzónájából, az új helyzet sok új feladatot és nehézséget hozhat → bank mint segítő	felkészíteni a fogyasztót, hogy az ilyen élethelyzetekre készüljön, tervezzen, tudatosan gondolja végig, hogy milyen nehézségekkel (pl. extra pénzügyi kiadások) számolhat → pénzügyi tervezés fontossága
Lassú haladás	nem elég a pusztá erő és elszántság; a mesehős nem siet; tudja, hogy minden állomást végig kell járnia	várakozás kérdése → megtakarítás vs. hitel kérdése (minket nem érdekel a jövedelme, Raiffeisen)	a cél elérése érdekében a szükséges lépések azonosítása, tudatosítása, önfegyelem fejlesztése → vágykielégítés késleltetése (pillecukor-teszt)
Kitartó küzdelem	a mesehős nem adja fel a küzdelmet egy esetleges kudarc után; több megpróbáltatáson is keresztülmegy a cél eléréséig	→ bank mint professzionális tanácsadó fogyasztói utánkövetés (folyamatban felmerülő változások és nehézségek) (Unicredit, Az élet csupa változás és lehetőség, számíthat ránk	Pénzügyi nehézségekkel való megküzdés

Forrás: KÁDÁR (2014) és kiegészítve a pénzügyi szempontokkal

A mesehősök képességei sokrétűek, szükségük van életbátorságra, a perspektívaváltás képességére, rugalmas alkalmazkodóképességre, valamint hinniük kell a csodákban. Az *életbátorság* a nehéz helyzetek és negatív érzelmek, valamint a rossz tulajdonságok leküzdéséhez szükséges. Gyakran a mesékben az ördög vagy a sárkány jelképezi ezeket. A pénzügyekhez kapcsolódóan a mesékben a félelem, a szorongás, a kapzsiság, az irigység lehetnek ilyen negatív jelentéstartalmú érzelmek, tulajdonságok. A mesében a hős bátor, nem torpan meg, végigmegy az úton, amely a céljához vezet. Banki kommunikációban is tetten érhető a bátorságra való ösztönzés, vagy a bátorság megjelenítése. Ez utóbbira jó példa az Erste Banknak a reklámja, amelyben egy tinédzser

szerelmespár sétál, és a lány a közös jövőjüket tervezi. Váratlan fordulat a reklámban, hogy a fiú nem a várt magatartást követi, azaz nem megijed és tiltakozik, hogy még túl fiatal az esküvőhöz, hanem felteszi a kérdést: „A te apukád kinél is bankol?”. A pénzügyi edukációnak ugyanakkor feladata, hogy a fogyasztókat a helyzetük reális megítélésére sarkallja, és kihangsúlyozza, hogy a bátorság nem jelent irracionális vállalást.

A *perspektívaváltás* képessége fontos mesehősi tulajdonság, valamint a való életben is megkönnyítheti a nehézségekkel való megküzdést. Az események átkeretezése (reframing), új szemszög bevonása sokszor segít megérteni egyes nehéz helyzeteket, és hamarabb feldolgozni az azzal járó stresszt. A pénzügyi döntések sok esetben járnak stresszel, emiatt a pénzügyi edukáció lényeges eleme ezeknek a helyzeteknek az elemzése, átgondolása, az esetleges negatív tapasztalatok beépítésének segítése a jövőbeli döntésekbe. A banki kommunikáció etikailag megkérdőjelezhető módon a hitelfelvételt próbálja minél könnyebbnek és stresszmentesebbnek beállítani. Ilyen megoldásra törekedett az OTP Bank a stand-up humoristák szerepeltetésével, ahol valós szituációkat ágyaztak humoros történetekbe, ezzel is segítve a megküzdést.

A folyamatosan változó külső körülmények a *rugalmas alkalmazkodóképesség* szükségességét hívják életre. A mesehőst nem korlátozza le a kudarcból való félelem, hanem különböző képességeinek mozgósításával (kreativitás, ravaszság, az előbb említett perspektívaváltás stb.) oldja meg az elé gördülő akadályokat. A mindennapi pénzügyekben is szükség lehet rugalmasan alkalmazkodni egy-egy megváltozott feltételhez, vagy például váratlan kiadáshoz. Az ilyen esetekre a bankok áthidaló megoldásait kínálják (például személyi kölcsön). Ezek az áthidaló megoldások azonban sok esetben drága megoldások, emiatt a jövőben nehézségeket generálhatnak a fogyasztó számára. A pénzügyi edukáció feladat emiatt éppen az, hogy a fogyasztókat a felelős pénzügyi döntések irányába mozdítsa.

Fontos visszatérő mesei elem a *csodákban való hit*, amely az eddig felsorolt képességek mellett szintén segíti a mesehőst a célok elérésében. A csodákban való hit azonban nem elég a cél eléréséhez, hiszen a mesehős az események folyamán nem „ölbe tett kézzel várja” a sikert, hanem folyamatosan aktívan tesz érte, tehát ilyen értelemben a hit a csodákban kiegészítője a többi képességének. Idekapcsolódó példa lehet a Szerencsejáték Zrt. reklámja, amelyben az üzenet „Hiszünk a szerencsében”. A pénzügyi edukáció feladata, hogy megtanítsa a fogyasztókat a saját pénzügyi döntéseikbe aktívan részt venni, valamint felhívja a figyelmet a körültekintő reális helyzetértékelésre.

A KÁDÁR-féle tipológia (2014) alapján végül, de nem utolsósorban az erőforrásokat elemezzük. Az erőforrások olyan támogató tényezők, amelyeket a mesehős kap valamely segítőtől, vagy már rendelkezésére áll. A mesékben erőforrásként jelenik meg a hamuba sült pogácsa, amely jellemzően a belső és külső érzelmi és tárgyi erőforrásokat jelképezi. Ezek többek között olyan támogató mondatok, jókívánságok, életbölcsekségek, elismerés és biztatás, amelyeket a mesehős a szüleitől, jóakaróitól kap, és amelyek támaszt jelentenek, önbizalmat adnak a nehéz helyzetekben. KÁDÁR (2014) főként az emocionális erőforrásokról beszél, ugyanakkor pénzügyi elemzési szempontból egyéb erőforrásokról is bőven számolhatunk. A mesékben gyakran felmerül a csere, valamint a viszonzosság elve (jó tett helyében jót várj). A banki kommunikáció területéről jó példa lehet az OTP Bank reklámsorozata, amelyben a frontline munkatársak hétköznapi életét, és barátságos megjelenését mutatja be, valamint hangsúlyozza a bank támogató, segítő szerepét az ügyintézés megkönnyítése, a bizalom növelése érdekében. Az erőforrások kapcsán a pénzügyi edukáció a saját és megszerezhető erőforrások mentén kap szerepet. Az edukációs programok részeként érdemes tudatosítani a fogyasztókban a rendelkezésükre álló saját erőforrásaik és a külső erőforrások arányát, árát, ütemezését.

3. táblázat: A mese támogató elemei és kapcsolódásuk a pénzügyi szempontokhoz

Mesehősöket segítő elemek	Leírás	Pénzügyi szempontok	
Támogató elemek (képesség, hit és erőforrás)	Támogató elemek kifejtése	Etikailag megkérdőjelezhető vállalati kommunikáció	Pénzügyi edukáció és CSR vállalati elem
Életbátorság	nehéz helyzetek és rossz tulajdonságok leküzdése; sárkány = félelem, kapzsiság, irigység	Légy bátor a döntésekben és hitelfelvételben (pl. Erste, szüleid hol bankolnak)	Megfontolt döntések
Perspektívaváltás	reframing – a történetek újraakterezése, a stressz vagy negatív esemény/érzés történetbe ágyazása hatékony megbirkózásai stratégia	A hitelfelvétel stresszmentes beállítása (OTP humoros stand up reklámok)	Stresszel járó pénzügyi döntések (magas involvement)
Rugalmas alkalmazkodóképesség	a mesehős nem fél a kudartól, vállalja tettei és döntései következményét	Áthidaló hitel, adósságrendező hitel, személyi kölcsön	Felelősségteljes pénzügyi döntés
Hit a csodákban	szükséges elem, de emellett minden lépcsőt végig kell járni; nem elég csak erre alapozni, valamint nem csak külső eseményhez köthető	Szerencsejáték Zrt. (pl. Hiszünk a szerencsében reklám), vagy a csoda részének kommunikálása (bármit elérhetsz) Uzorahitel (pl. Provident)	Edukáció célja, hogy csodák nincsenek (pl. reális helyzetértékelés hitelfelvételnél)
Erőforrások	áldás, jó szó, jókívánság, biztatás, elismerés és bármilyen más támogatás	Bank által kínált erőforrások (hitel vagy a frontline szolgáltatás minősége, pl. OTP reklám)	Saját és banki erőforrások reális értékelése

Forrás: KÁDÁR (2014) és kiegészítve a pénzügyi szempontokkal

5. Összefoglalás

Egy pénzügyi szolgáltató dönthet úgy, hogy felhasználja valamelyik mesét (vagy annak bizonyos elemeit) reklámfilmjének alkotásakor. Mivel a mesék többretegűek és többféle üzenetet hordoznak a különféle csoportok számára, ezért a kísérlet sikeres lehet (mint ahogy arra már jónéhány példa adódik). Ugyanakkor segíteni kell a célcsoportot abban, hogy minél könnyebben tudja dekódolni az üzenetet, ezért olyan nyelven kell szólni, ami a célcsoport számára könnyen érthető (lásd pl. felnőttmesék és gyerekmesék közti különbségeket). A mesék folyamatosan változnak és magukra öltik az adott kultúra, időszak vagy mikrokörnyezet sajátosságait, valamint megjelenik bennük a mesélő ereje is. Emiatt meglehetősen hiteltelennek tűnik, ha egy mesét ugyanúgy mondunk el, főként akkor, ha a mese az adott célcsoportnak kíván szólni. Esetünkben a szolgáltató (illetve annak egy dedikált képviselője) a mesélő, a forgatókönyvet a reklámügynökség írja, többnyire a mesékben elsajátított archetipusok alapján.

Irodalomjegyzék

- Bettelheim, B. (2005): *A mese bűvölete és a bontakozó gyermeki lélek*. Corvina Kiadó, Budapest.
- Brealey, R. A. – Myers, S. C. (2005): *Modern vállalati pénzügyek*. Panem, Budapest.
- Campbell, J. (1949): *The hero with the thousand faces*. Pantheon Books.
- Dieckmann, H. (1986): *Twice-told tales: The psychological use of fairy tales*. Chiron, Wilmette.
- Doyle, K. O. (1999): *The social meaning of money and poverty: In search of a talisman*. Sage, Thousand Oaks.
- Doyle, K. O. – Doyle, M. R. (2001): Meanings of Wealth in European and Chinese Fairy Tales. *The American Behavioral Scientist*. 45 (2) 191-203.

- Freud, S. (1958): The occurrence in dreams of material from fairy tales. In J. Strachey (Ed. and Trans.): The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud (Vol. 12, pp. 279-287). London, England: Hogarth Press.
- Jung, C. G. (1995): *Az ember és szimbólumai*. Göncöl, Budapest.
- Kádár A. (2013): *Mesepszichológia*. Kulcslyuk, Budapest.
- Kádár A. (2014): *Mesepszichológia 2*. Kulcslyuk, Budapest.
- Komáromi, G. (Szerk, 1999): *Gyermekirodalom*. Helikon, Budapest.
- Mitev A. Z. (2007): Egyetemisták alkoholtörténeteinek strukturális elemzése. *Addiktológia*. 6 (1) 19-38.
- McClelland, D. (1961): *The achieving society*. Van Nostrand, Princeton.
- Mischel, W. (2015): *Pillecukorteszt*. HVG, Budapest.
- Neulinger, Á (2013): Mese és valóság, avagy a gyermekmese szerepe a fogyasztói szocializációban. MOK Konferencia, aug. 28-29. Budapest. CD
- Von Franz, ML. (1998): *Az árnyék és a gonosz a mesében*. Európa, Budapest.
- Zsótér B. – Bauer A. (2016): Az intézményi bizalom kérdése a pénzügyi szolgáltatók esetében – egyetemisták és szüleik körében végzett kutatás eredményeinek bemutatása. II. Szolgáltatásmarketing Konferencia, Budapest, máj. 19.
- Zsótér B. – Nagy P. (2012): Our Everyday Emotions and Finances. The role money-related attitudes and materialistic orientation play in developing financial culture. *Pénzügyi Szemle*. 57 (3) 286-297.

A hungarikumok szerepe a hitelesség és az értékmegőrzés területén a Magyarországra látogató turisták szemszögéből

The role of hungaricums in respect of credibility and the preservation of national values from the aspect of tourists visiting Hungary

MONOSTORI KATALIN

Igen jelentős alapozó munka kezdődött az elmúlt években a Nemzeti Értéktárba történő értékek felvételéről, osztályozásáról Magyarországon. A 2012. évben életbe lépett törvénnyel megalapozták a hungarikumok szerepvállalását a hiteles magyar értékek területén. Számos eseménnyel ennek a marketingkommunikációja is megkezdődött, amellyel elsősorban a magyar lakosság találkozik – célja a magyar értékek megismertetése, a nemzeti büszkeség erősítése. A hungarikumok azonban az ország megkülönböztető jegyeként is szolgálnak, így azok ismertsége a Magyarországra látogató turisták szempontjából is fontos. A Budapesten megkezdett kutatás azt vizsgálja, hogy a Magyarországra látogató turisták milyen széleskörű információval rendelkeznek ezekről, illetve vásárlási szokásaikat mennyiben befolyásolják ismereteik a hungarikumokról. A nyárra elérhető eredmények rávilágítanak, hogy a felszínes információval rendelkező turisták mennyire könnyen téveszthetők meg, aminek a következményeként nem a valódi érték, hanem az ár kerül a vásárlói döntés középpontjába. Emellett kiderül, hogy a hungarikumok közül a fogyasztási termékek esetében a megfelelő marketingeszközök hiánya (csomagolás, termékfejlesztés, célcsoport-orientáció) milyen módon korlátozza az értékesítést.

Kulcsszavak: hungarikumok, turizmus, értékmegőrzés

Köszönet a Memories of Hungary csapatának a kutatás lebonyolításában nyújtott segítségéért.

There is a very significant amount of fundamental work that The Hungaricum Committee begun to do in the past years regarding the compilation and ranking of national values in Hungary. The statute put in force in 2012 was a start for hungaricums to be engaged in the field of creditable Hungarian values. The marketing communication of this aim had also started with plenty of events – mostly presented to the Hungarian population – with the intention of familiarization of Hungarian values and the enhancement of national pride. Hungaricums also serve as distinguishing marks of the country and therefore it is very important from the tourists' point of view who are visiting Hungary to have them generally known.

A study started in Budapest is analysing how wide the information spectrum is about these items in tourist visiting Hungary and in what way information about hungaricums may affect their consumer behaviour. Results accessible by this summer show that tourists with shallow information can be misled very easily – as a result their focus is no longer on the actual value but on the actual price which is then the basis of their consumer decision.

Besides it will be clear that in case of consumer goods the lack of adequate marketing material (such as packaging, product development, positioning the products fitting the target group) in what way might delimitate the sales of the given hungaricum product.

Keywords: hungaricums, tourism, preservation of values

Thanks for Memories of Hungary

1. Bevezetés

A 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról azt a célt szolgálja, hogy Magyarországon összegyűjtsék, megőrizték és bemutassák azokat az értékeket, amelyek az összetartozás, a nemzeti tudat erősítését szolgálják. Ezek azok a kulturális örökségek, amelyek hozzájárulnak a nemzeti azonosság-tudat kialakulásához, megszilárdításához. A törvény célja az is, hogy nem csak a hazai kommunikációban, de az ország külföldi bemutatkozásainak alkalmával ezeket a nemzeti értékeinket népszerűsítse, elismertesse.³⁵

A hungarikumok így hosszútávon az ország megkülönböztető jegyeként is szolgálnak, azok ismertsége a Magyarországra látogató turisták szempontjából is fontos. Ezek az értékek azonban vevők (turisták) nélkül csak porosodó gyűjtemény maradhatnak³⁶ (PUCZKÓ, 2013), így a turisztikai szakma számos alkalommal hangot adott annak, hogy szükséges a hungarikumok integrálása a turisztikai termékképzésbe és – fejlesztésbe.

A Budapesten 2016. május-júniusában zajló kutatás azt vizsgálja, hogy a Magyarországra látogató turisták körében milyen spontán és támogatott ismertséggel rendelkeznek a 2016. április 19-én³⁷ aktuális listán szereplő hungarikumok, s amennyiben ez adekvát, mennyiben befolyásolja őket vásárlási szokásaikban. Igyekszik arról is információt szerezni, hogy ezeket a rendelkezésre álló információkat milyen csatornákon keresztül szerzik be, s hogyan bővül ismeretszintjük a tartózkodási idő hosszabbodásával.

A kutatás 3 lépésben zajlik.

2016. 05. 25-ig lezajlik egy 500 fős adatfelvétel Budapest 4 kiemelt jelentőségű turisztikai helyszínén. 2016. 06. 14-ig budapesti ajándékbolt-eladók strukturált mélyinterjújára kerül sor 2016. 06. 15–2016.07.15 között 3 jelentős ajándékboltban kísérleti értékesítés történik a felállított hipotézisek tesztelésére.

A jelenlegi tanulmány a kézirat leadásáig rendelkezésre álló adatokat, az 500 fős személyes kérdőíves kutatás gyorseredményeit tartalmazza. Ezek véglegesítése, átdolgozása, bővítése a kutatás lezárását követően történhet meg.

2. A hungarikummá nyilvánítás menetének – a hungarikumokkal kapcsolatos eddigi kutatási eredményeknek – rövid összefoglalása

A Hungarikum Bizottság a kiemelkedő nemzeti értékek közül állítja össze a Hungarikumok Gyűjteményét. Az Értéktárba olyan alkotás kerülhet, „amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közismert, jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon, továbbá hozzájárul új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának kialakításához, megerősítéséhez”³⁸.

Ennek az értéktárnak a tartalmára³⁹ az önkormányzatok, bevonva a civil és szakmai szervezeteket, a Magyar Állandó Értekezlet (MÁÉRT), illetve az ágazati miniszterek, rajtuk keresztül az adott értéket gondozó vagy fenntartó természetes vagy jogi személy tehetnek javaslatot. A Hungarikum Bizottság a fenti szereplők illetve saját tagjának kezdeményezésére dönthet az adott érték hungarikummá nyilvánításáról. Az így hungarikummá nyilvánított értékek a későbbiekben kérelmezhetik a hungarikum védjegy használatát.

³⁵ http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200030.TV Letöltés időpontja: 2016. május 09.

³⁶ http://www.turizmusonline.hu/tt_turizmus_trend/cikk/hungarikumok_orszagmarketing Letöltés időpontja: 2016. június 27.

³⁷ http://www.hungarikum.hu/sites/default/files/hungarikumok-lista_16%C3%A1pr19.pdf Letöltés időpontja: 2016. május 09.

³⁸ 2012. XXX. Törvény 1§ (1) d,

³⁹ A jogszabályban részletesen meghatározva, jelen tanulmányban csak egyszerűsítve, összefoglalva szerepel

Az aktuális lista jelenleg 56 értéket sorakoztat fel 7 kategóriába sorolva:

1. Agrár- és élelmiszergazdaság
2. Egészség és életmód
3. Ipari és műszaki megoldások
4. Kulturális örökség
5. Sport
6. Természeti környezet
7. Turizmus és vendéglátás

A jelenlegi 56 értéket tartalmazó listát áttekintve a turizmusban dolgozóknak feltűnik, hogy számos olyan termék, étel, fogalom nem szerepel még a listán, amely a turisták számára egyértelműen azonosítható Magyarországgal. E mostani azonban nem végleges állapot, hiszen a lista folyamatosan bővül, s várható, hogy ezek a tételek is felkerülhetnek majd rá.⁴⁰

A hungarikumokkal kapcsolatos kutatások eddig elsősorban a magyar lakosságra, s az élelmiszerekre fókuszáltak. Ennek egyik oka, hogy a szakirodalom és a nemzetközi tapasztalatok is azt mutatták, hogy a hazai termékek térnyerésének egyik további eszköze lehet a hungarikum védjegy használata. MALOTA (2003)⁴¹ budapestiek körében végzett felmérése rámutatott, hogy a fogyasztók a magyar termékek esetében a minőséget gyengébbnek ítélik, de vásárlási hajlandóságuk magas. A nők, az alacsony iskolai végzettségűek, és az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók, valamint az alacsonyabb jövedelműek és az idősebb fogyasztók etnocentrizmusuk nagyobb.

JASÁK és szerzőtársainak (2014)⁴² a magyar lakosság körében végzett 1000 fős kutatásában a hagyományos és tájjellegű élelmiszeripari termékek közül az 1. spontán említéseket figyelembe véve az első 5 helyen a Pick szalámit (9,1%), a szegedi paprikát (7,8%), a makói hagymát (7,2%), a pálinkát (5,5%) és a tokaji borokat (5,1%) nevezték meg. Ezt követi a kalocsai paprika, a gyulai kolbász, a tokaji aszú, a csabai kolbász, az egri bikavér, a magyar borok, s az Unicum. Az említett termékek közül jelenleg (utolsó frissítés: 2016.06.20) mindegyik a hungarikumok között szerepel. A hungarikumok támogatott ismertségét vizsgálva a sorrend jelentősen megváltozik. A magyar lakosság által hagyományos és tájjellegű élelmiszereknek jelölt termékek első tíz helyén az alábbi termékek találhatók: tokaji aszú (98,7%), szegedi paprika (98,7%), egri bikavér (98,3%), kalocsai fűszerpaprika-örlemény (98%), csabai kolbász (97,6%), makói hagyma (96,7%), pick szalámi (94,9%), pálinka (78%), pannónia sajt (68,8%) és szilvalekvár (64,8%). Ezek közül azonban sem a pannónia sajt, sem a szilvalekvár nem tartozik a hungarikumok közé. Hungarikumnak nyilvánított, azonban a magyar lakosság körében kevésbé annak tartott, ám ismert termékek a hízott libából előállított élelmiszerek (61,9%), a rögös túró (57,1%) illetve a szikvíz (49,3%). A magyar lakosság általánosságban úgy nyilatkozott, hogy a csomagoláson hungarikum védjeggyel ellátott termékeket előnyben részesítenék vásárláskor a védjegy nélküliekkel szemben. A válaszadók többsége (52,9%) azonban nem hajlandó többet fizetni a hagyományos és tájjellegű termékekért a közönséges tömegtermékekkel szemben. Így nem véletlen, hogy a kutatási eredmények arra is rámutattak, hogy a magyar vásárlók kevesebb, mint 90%-a nem vásárolna hungarikumokat magasabb áron annak ellenére sem, hogy a garanciát jelentő jelölés a csomagoláson megtalálható lenne.

Más kutatások is rámutattak – így a jelenlegi kutatás is hipotézisként kezelte – hogy a külföldiek körében kevésbé ismertek a Hungarikumok Gyűjteményébe tartozó termékek/szolgáltatások/értékek, mint a magyarok esetében. Némediné Dr. Kollár Kitti (2015)⁴³ magyar és külföldi egyetemi diákok

⁴⁰ <http://www.hungarikum.hu/hu/hirek/tokaji-asz%C3%BA-%C3%A9s-pusk%C3%A1s-%C3%B6csi-k%C3%A9p%C3%A9vel-d%C3%ADsz%C3%ADtett-gyomorkeser%C5%B1> letöltés időpontja: 2016.05.30.

⁴¹ Malota E.: Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2003

⁴² <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40006> letöltés időpontja: 2016.06.27.

⁴³ <http://gtk.szie.hu/sites/default/files/files/tudomany/mtu/2/2.2.pdf>

körében végzett vizsgálata során arra jutott, hogy a külföldi hallgatók kevésbé ismerik ezeket az értékeket, és nem befolyásolta a hungarikumok ismertségét a hallgatók származási országának Magyarországtól mért távolsága sem. A fiatalok fogyasztási szokásaira jellemzőbb hungarikumok népszerűsége magasabb, így a gasztro-hungarikum termékek népszerűbbek a 18-30 fős korosztály esetében.

Számos termék nem csak magyarországi, de külföldi értékesítési csatornákkal is rendelkezik, emellett a turisták vásárlóereje is jelentős piacnak mutatkozik. A termékek esetében az országeredet imázs, amely a termék teljes imázsának azon része, amely a termék származása alapján alakul ki (MALOTA, 2003)⁴⁴ és az országimázs, amely az adott országról kialakult képünk (MARTIN – EROGLU, 1993)⁴⁵ ötvöződik, hiszen a turisták egyszerre szembesülnek itt tartózkodásuk során mindkét imázst befolyásoló tényezővel. Így a turisták termékválasztásuk és vásárlásuk esetén feltehetően egyszerre alkalmazzák a konkretizáló és általánosító modellt (Gaál 1995).⁴⁶ Óriási lehetőség a magyar termékeknek a külföldi érdeklődők számára egy nem tipikus versenyhelyzetben bemutatkozni, hiszen az országgal kapcsolatos érzékelésünk, ismereteink befolyásolják döntéseinket, valóságképünket (PAPP-VÁRY)⁴⁷.

Ezzel egyidőben a hungarikumoknak a turizmus lehetőségeit kihasználva komoly szerepük lehet a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásban, a népességmegtartásban, foglalkoztatásban, turizmusfejlesztésben, s emellett a környezet és tájvédelemben (MOLNÁR et al., 2003)⁴⁸.

A fentiek figyelembe vételével fontos, hogy a Magyarországot megismerő turisták milyen ismeretszinttel és preferenciákkal rendelkeznek a hungarikumok tekintetében. Jelen kutatás ennek jobb megismerését szolgálta.

3. Kutatási eredmények

Az adatfelvétel 2016. május 12-május 23. között zajlott le 4 budapesti helyszínen (Parlament környéke, Szent István Bazilika környéke, Budai Vár, Vörösmarty tér). Az adatfelvétel angol nyelven történt kérdezőbiztosok segítségével. A kérdőívek kitöltése 15 percet vett igénybe a turisták idejéből. Összesen 515 kérdőív került feldolgozásra. Az egyes alcsoportok esetében az érvényes válaszok száma alacsonyabb (kor: 482, régió: 506, legmagasabb iskolai végzettség: 477).

A kutatás szűk, csupán két fő területét tartalmazza ez a tanulmány. Az egyik a Magyarországgal kapcsolatos *spontán említéseket*, míg a másik a *hungarikumok* listájának *támogatott ismertségét* elemzi.

A *spontán asszociációkkal* kapott eredmények azt mutatták, hogy azok elsősorban továbbra is az útikönyvek, programajánlók által közvetített értékekre koncentráltak (1. táblázat). Emellett megjelentek a Magyar Turizmus Zrt korábbi népszerűsítő filmjeinek üzenetei is (fürdők, Hévíz, Balaton)⁴⁹, de további újszerű termékek (Prezi, Gömböc) nem jelentek meg a kutatási eredményekben. Magyarországgal kapcsolatos asszociációk tekintetében továbbra is a gulyás a vezető fogalom. Ezzel azonos spontán említési arányt (40%) ért el a Parlament épülete. Természetesen a kérdések helyszíne is nagymértékben befolyásolhatta a spontán említéseket, így

⁴⁴ Malota E.: Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2003

⁴⁵ Martin I.M.-Eroglu S: Measuring a Multi Dimensional Construct: Country Image, Journal of Business Research, 28. pp.191-210, 1993

⁴⁶ Gaál B.: Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Budapest, 1995

⁴⁷ <http://www.papp-vary.com/orszagmarkazas/>

⁴⁸ [Az_orszageredet_hatasa_termekeink_marketingjere_a_kibovult_Europai_Unioban.pdf](#)

⁴⁹ Molnár T. - Barna K. - Nyáriné Budvig A. - Marton I. - Tüt

őE. (2003): A települések fejlettségének vizsgálata. In: Acta Scientiarum Socialium (14) 53-61.

⁴⁹ <https://www.youtube.com/user/Hungary> letöltés időpontja: 2016.05.30.

arra a kérdésre, hogy mi jut eszébe Magyarországról, kiemelt helyen a környék nevezetes épületei (Parlament 40%, Budai vár 25%, Bazilika 11%, Hősök tere 7%, Citadella 6%, Halászbástya 4%, Zsinagóga 4%, Operaház 4%) szerepelnek.

A gulyás mellett számos étel és ital megjelenik a listán. A régi hagyományoknak megfelelően továbbra is a paprika (16%), a pálinka (9%) és a lángos (4%) a legismertebb magyar termékek. A magyar bor illetve a „Tokaji” 5% illetve 2% eredménnyel került a listára. A Tokaji ismertségével azonos értéket tudhat magáénak a kürtőskalács (2%). Az erőteljes marketingkommunikációs tevékenységet maga mögött tudó szalámi és Unicum 3-3%-kal a lista középső-alsó részén szerepelt, a halászlé 1%-kal a lista alján kapott helyet.

Kiemelt helyen jelentek meg a fürdők (14%). A híres emberek közül Puskás Ferenc (9%) illetve Orbán Viktor (5%) került fel a Magyarország kapcsán az említések listájára. A Sziget Fesztivál (2%) illetve a romkocsmá fogalma (3%) a világban nagy sikert aratott Rubik-kocka 3%-ához hasonló említési aránnyal szerepelt. Természeti értékek közül a Duna (16%), Balaton (3%), a Margitsziget (3%) és a Gellérthegy (2%) található még az asszociációk között.

1. táblázat: Magyarországgal kapcsolatos spontán említések listája a Budapestre látogató turisták körében (1% feletti említések) Mit tud, mit hallott Magyarországról? (What do you know/ What have you heard about Hungary?)

Említések	Említések gyakorisága
Gulyás	40%
Parlament	40%
Budai Vár	25%
Duna	16%
Paprika	16%
Fürdők	14%
Bazilika	11%
Pálinka	9%
Lánchíd	9%
Puskás Ferenc	8%
Hősök tere	7%
Tradicionális magyar ételek	7%
Épületek/építészet	7%
Budapest	6%
Citadella	5%
Bor	5%
Orbán Viktor	4%
Operaház	4%
Halászbástya	4%
Lángos	4%
Zsinagóga/zsidó negyed	4%
Balaton	3%
Szalámi	3%
Unicum	3%
Romkocsmá	3%
Margitsziget	3%
Történelem / 1956	3%
Rubik-kocka	3%
Gellérthegy	2%
Tokaji	2%
Sziget	2%
Kürtöskalács	2%
Mangalica/hús	1%
Kultúra	1%
Pest	1%
Halászlé	1%

Forrás: Saját szerkesztés N=515

A spontán említések a korcsoportonkénti bontásokban kiugró eltéréseket mutattak. Míg a gulyás említésében a 41-50 illetve 51+ korosztály volt túlreprezentált (54%, 44%), addig a Parlament esetében a fiatalabb korosztály, a 26-30 (47%) illetve 31-35 (42%) általi említés volt magasabb arányú. Hasonlóságot mutatott a pálinka és az Unicum említésének korcsoportonkénti megoszlása is. Míg a pálinka az idősebb korosztály (41+) esetében volt gyakoribb, addig az Unicum elsősorban a 31-35 éves korosztálynál népszerű. Az utcai ételek közül a lángos és a kürtöskalács (14-35) a fiatalabb korosztály ismeretei miatt került a listára. A Rubik-kocka, a Balaton és Puskás Ferenc arányaiban az

egyres korcsoportokban hasonlóságot mutat, ezeket elsősorban a 40+ korosztály ismeri. A paprika kiegyensúlyozottan továbbra is megjelenik minden korosztálynál. Meglepően alacsony volt a tokaji bor említése minden korcsoportban.

A kutatás másik területe a *hungarikumok ismertségét* tesztelte a jelenlegi 56 hungarikum magyar és angol nyelvű listájának megmutatásával. A kérdezőbiztosok egyesével kérdeztek rá a listán szereplő termékekre, fogalmakra. A listát három, a jelenlegi listán nem szereplő, de az előzetes ismeretek alapján jelentős ismertséggel rendelkező étellel, illetve egy logikai játékkal egészítették ki. Így a listára került a gulyás, a csirkepaprikás, a dobostorta és a Rubik-kocka is.

Az eredmények azt mutatják, hogy a legmagasabb támogatott ismertséget Budapest, a Duna-part és az Andrásy út környéke kapta. (2. táblázat) Ez nem meglepő, azonban az igen, hogy az adatfelvétel Budapesten a kiemelt területeken zajlott, s az eredmény így is 80% alatt maradt. (77%). Ezt követte három extraként hozzátett változó: a gulyásleves (73%), a Rubik-kocka (67%), és a csirkepaprikás (57%). Ezeket a klasszikus magyar értékek, a paprikák (55%, 42%) és a pálinka (48%) követték. A lista felső rétegében elsősorban a gasztronómiai értékek foglaltak helyet. Így a kürtöskalács (40%), a szikvíz (41%), a fröccs (33%), az Unicum (33%) a libamáj (32%), a Tokaji Aszú (31%) és a gyulai kolbász (30%) került. A „második körös” élelmiszerek közé tartoznak a csabai kolbász (23%), a magyar akácméz (21%) a bajai halászlé (21%), a törkölypálinka (21%) illetve a Pick téliszalámi (18%). Az élelmiszerek közül a debreceni páros kolbász (13%) és a Herz szalámi (12%) a legkevésbé ismert hungarikum.

30% feletti ismertsége van a néptáncnak (30%), a nótának, (33%) a magyar operettnak (38%), és Puskás Ferencnek (34%). A herendi és a Zsolnay-kerámia ismertsége hasonló (26% illetve 24%). A népművészet tekintetében a matyó hímzés és minta ismertebb (24%), a kalocsai festéstechnika (17%) és a halasi csipke (12%) hátrébb került a listán.

Hévíz támogatott ismertsége alig magasabb a fürdők spontán ismertségénél, de elképzelhető, hogy a budapesti fürdők név szerinti ismertsége magasabb lenne. A természeti értékek, vidéki tájak támogatott ismertsége igen alacsony. Az Aggteleki-karszt (16%), a puszták (14%) illetve a Fertő és környéke (13%), Hollókő (13%) a magyar szürke marhával (13%) és a makói hagymával (14%) azonos szinten mozog. Ennél még alacsonyabb az ismertsége a pécsi ókeresztény temetőnek (10%), illetve a Zsolnay Kulturális Negyednek (9%).

10% körüli, illetve annál alacsonyabb ismertséget mutatnak a turisták számára kevésbé kommunikált értékek, mint a lovasíjászat, az íjászat, a solymászat, a busójárás, a karcagi birkapörkölt, a vizsolyi Biblia, az alföldi kamillavirágzat, a magyar akác, a Béres Csepp, az Ilcsi-termékek, a védőnői ellátási rendszer, a tárogató, a Kürt adatmentés. (Érdekességgéppen érdemes megjegyezni, hogy a magyar lakosság körében a hungarikumok közül a tokaji aszút, a szürke marhát és a herendi porcelánt ismerik a legtöbben, a Kürt adatmentést a legkevésbé.⁵⁰)

A kérdezőbiztosoktól kapott visszajelzések alapján a megkérdezett turisták igen segítőkészek voltak, szívesen rászánták az időt a kérdőív megválaszolására. A hungarikumok listájának ismertetése során azonban két fontos tapasztalatot lehetett leszűrni:

1. a turisták nem értik a különbségeket az egyes kolbász- és pálinkafajták között, ez torzíthatja az adott válaszokat – a sorrendben elsőt jelölték meg, illetve mindet megjelölték, ha ismerték a kategóriát. Ez később fontos szerepet játszhat a vásárlási szokások feltérképezésénél.
2. egyre kellemetlenebbül érezték magukat, hogy mennyire nem ismerik a listán szereplő termékeket, fogalmakat, s ezért enyhe torzító tényezőt találhatunk a válaszadásokban, vagyis olyan válaszokat is ismertként jelöltek meg, amelyeket nem ismertek.

⁵⁰ <http://www.hungarikum.hu/hu/hirek/tokaji-asz%C3%BA-%C3%A9s-pusk%C3%A1s-%C3%B6csi-k%C3%A9s-vel-d%C3%ADsz%C3%ADtett-gyomorkeser%C5%B1-letöltés-időpontja:2016.május30>

2. táblázat: Hungarikumok támogatott ismertsége a Budapestre látogató turisták körében. Hallott-e az alábbi termékekről Magyarországgal kapcsolatban? (Have you heard about the following products in relation to Hungary?)

Sorszám	Hungarikumok listája	Támogatott ismertség	Megjegyzés
1.	33. Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrássy út / Budapest, including the banks of the Danube, the Buda castle quarter and Andrássy avenue	77%	
2.	57. Gulyásleves / Gulyas soup	73%	Nem hungarikum
3.	60. Rubik-kocka / Rubik cube	67%	Nem hungarikum
4.	58. Csirkepaprikás / Chicken paprika	57%	Nem hungarikum
5.	8. Kalocsa fűszerpaprika-őrlemény / Ground paprika from Kalocsa	55%	
6.	1. Pálinka/ Pálinka	48%	
7.	14. Szegedi fűszerpaprika-őrlemény / Ground paprika from Szeged	42%	
8.	7. Szikvíz – Soda water	41%	
9.	20. Kürtőskalács / Chimney cake	40%	
10.	41. Magyar operett / Hungarian operetta	38%	
11.	52. Puskás Ferenc világszerte ismert és elismert életműve / Ferenc Puskás	34%	
12.	39. A Tokaji történelmi borvidék kultúrtája / Tokaj historic wine region cultural landscape	34%	
13.	18. Fröccs / Spritzer	33%	
14.	16. UNICUM keserűlikőr / UNICUM herbal liqueur	33%	
15.	47. Klasszikus magyar nóta / Traditional Hungarian folk song	33%	
16.	5. Hízott libából készült termékek / Food products from fattened goose (goose liver)	32%	
17.	4. Tokaji aszú / Tokaji Aszú	31%	
18.	29. A táncház módszer mint a szellemi kulturális örökség átörökítésének magyar modellje / The hungarian folk dance house method	30%	
19.	6. Gyulai kolbász / Gyulai sausage	30%	
20.	59. Dobostorta / Dobos cake	29%	Nem hungarikum
21.	40. Herendi porcelán / Herend porcelain	26%	
22.	27. Zsolnay-porcelán és kerámia / Zsolnay porcelain and ceramics	24%	
23.	32. A Matyó népművészet – egy hagyományos közösség himzés-kultúrája / Matyó folk art – The embroidery culture of a traditional community	24%	
24.	3. Csabai kolbász / Csabai sausage	23%	
25.	45. 100 Tagú Cigányzenekar – A zenekar világhírű művészi és hagyományörző gyakorlata / Budapest Gypsy Symphony Orchestra	22%	
26.	11. Magyar akácméz / Hungarian acacia honey	21%	
27.	56. Bajai halászlé / Fish soup from Baja	21%	
28.	2. Törkölypálinka / Grape marc pálinka	21%	
29.	9. PICK Téliszalámi / PICK wintersalami	18%	
30.	44. Kalocsa népművészet: írás, himzés, pingálás / Kalocsa folk art – drawing, embroidery and wall painting	17%	
31.	24. A Hévízi-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat / Lake Hévíz and the traditional therapy in Hévíz	17%	
32.	53. Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai / Caves of Aggtelek karst and Slovak karst	16%	
33.	36. Hortobágyi Nemzeti Park – a puszta / Hortobágy National Park – the Puszta	14%	
34.	13. Makói hagyma / Red onions from Makó	14%	
35.	15. Magyar szürke szarvasmarha / Hungarian grey cattle	13%	

VI. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

36.	38. Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj / Fertő / Neusiedlersee cultural landscape	13%	
37.	34. Hollókő ófalu és környezete / Old village of Hollókő and its surroundings	13%	
38.	17. Debreceni páros kolbász / Debrecen double sausage	13%	
39.	55. Gundel örökség – Gundel Károly gasztronómiai és vendéglátóipari öröksége és a Gundel Étterem / Károly Gundel and the Gundel Restaurant	13%	
40.	12. HERZ Classic Téliszalámi / HERZ classic wintersalami	12%	
41.	- 42. Kassai-féle lovasíjász módszer / The Kassai method of horseback archery	12%	
42.	43. Halasi csipke / Halas lace	12%	
43.	28. Neumann János életműve az informatika és a számítógépek világában / Life-work of János Neumann in the area of information technology and computers	11%	
44.	51. IX-XI. századi magyar íj / The Hungarian bow of the 9th-11th century	11%	
45.	31. Solymászat mint élő emberi örökség / Falconry as a living human heritage	11%	
46.	37. Pécs (Sopianae) ókeresztény temetője / Early Christian necropolis of Pécs (Sopianae)	10%	
47.	46. Gróf Széchenyi István szellemi hagyatéka / Count István Széchenyi	10%	
48.	35. Az Ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete / Millenary Benedictine Abbey of Pannonhalma and its natural environment	10%	
49.	48. Zsolnay Kulturális Negyed / Zsolnay Cultural Quarter	9%	
50.	30. Mohácsi busójárás, maszkos télűző szokás modellje / "Mohácsi Busójárás" a masked end-of-winter tradition	9%	
51.	54. Karcagi birkapörkölt / Karcag mutton stew	8%	
52.	50. Vizsolyi Biblia / The Vizsoly Bible	7%	
53.	19. Alföldi kamillavirágzat / Alföld chamomile	7%	
54.	10. Magyar akác / Black locust	5%	
55.	21. Béres Csepp és Béres Csepp Extra / Béres drops and Béres drops extra	5%	
56.	22. ILCSI Szépítő Füvek natúrkozmetikai termékek / ILCSI Organic Skin Care Products	5%	
57.	25. Kabay Jánosnak, az Alkaloida gyógyszergyár alapítójának életműve / Life-work of János Kabay, founder of the Alkaloida pharmaceutical factory	4%	
58.	23. Magyar Védőnői Szolgálat, mint nemzetközileg is egyedülálló, tradicionális ellátási rendszer / Hungarian District Nursing Service	4%	
59.	49. Tárogató / Tárogató	3%	
60.	26. KÜRT Adatmentés / KÜRT Data Recovery	2%	

Forrás: Saját szerkesztés N=515. (a megnevezésben a sorszám a kérdés sorrendje)

Látható, hogy a spontán említések a hungarikumok tekintetében megerősítést nyertek, s azon ételek, termékek neve, amelyekkel a turisták találkozhattak tartózkodásuk során, a tudatukban rögzül. Ezt erősíti meg az a táblázat is, amely a hungarikumok ismertségének és a turisták itt eltöltött idejének hossza közti összefüggést vizsgálja.

3. táblázat: Magyarországon eltöltött napok száma és a hungarikumok ismertsége, két szélső kategória eltérése alapján sorba rendezve; első 20 legismertebb hungarikum esetében

Hányadik napja van Magyarországon?

Hungarikumok ismertsége	1.	2.	3.	4+	4.-1. eltérés (%pont)
1. Pálinka/ Pálinka	35%	47%	45%	72%	37%
16. UNICUM keserűlikőr / UNICUM herbal liqueur	22%	24%	37%	57%	34%
2. Törkölypálinka / Grape marc pálinka	11%	15%	21%	41%	30%
59. Dobostorta / Dobos cake	19%	25%	28%	48%	29%
4. Tokaji aszú / Tokaji Aszú	24%	27%	26%	53%	29%
7. Szikvíz – Soda water	29%	40%	40%	57%	28%
39. A Tokaji történelmi borvidék kultúrtája / Tokaj historic wine region cultural landscape	22%	29%	37%	51%	28%
41. Magyar operett / Hungarian operetta	29%	35%	34%	57%	28%
58. Csirkepaprikás / Chicken paprika	42%	58%	59%	68%	26%
3. Csabai kolbász / Csabai sausage	17%	16%	22%	43%	25%
8. Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény / Ground paprika from Kalocsa	43%	56%	53%	68%	25%
5. Hízott libából készült termékek / Food products from fattened goose (goose liver)	23%	30%	29%	48%	25%
14. Szegedi fűszerpaprika-őrlemény / Ground paprika from Szeged	32%	43%	37%	55%	24%
56. Bajai halászlé / Fish soup from Baja	13%	22%	15%	36%	23%
60. Rubik-kocka / Rubik cube	59%	64%	65%	82%	22%
32. A Matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzéskultúrája / Matyó folk art – The embroidery culture of a traditional community	17%	26%	16%	38%	21%
20. Kürtőskalács / Chimney cake	32%	38%	43%	52%	20%
27. Zsolnay-porcelán és kerámia / Zsolnay porcelain and ceramics	21%	17%	26%	40%	19%
13. Makói hagyma / Red onions from Makó	6%	12%	14%	25%	19%
24. A Hévízi-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat / Lake Hévíz and the traditional therapy in Hévíz	16%	9%	14%	35%	19%

Forrás: Saját szerkesztés N=515

4. Összegzés, további javaslatok

A hungarikumok és a magyarországi értékek kommunikációjában az egyik legfontosabb szempont a személyes tapasztalat. A hungarikumok ismertségét nagymértékben befolyásolja a turisták által megismert valóság. A kézműves termékekkel, ételekkel, alapanyagokkal, természeti szépségekkel kapcsolatos ismeretek az itt-tartózkodás során rögzülnek, így a Magyarországra látogató turisták személyes élményeik alapján dekódolják az ország értéktárát. A korábbi kutatási eredményekhez hasonlóan ebből a felmérésből is az derült ki, hogy a turisták, a magyarokhoz hasonlóan elsősorban az hungarikum élelmiszereket ismerik, illetve az itt tartózkodásuk során megismert épített környezeti elemeket. Azonban beigazolódni látszanak azok a fentebb hivatkozott szakmai vélemények, melyek szerint a hungarikum lista a tartalmának turisztikai programba integrálása nélkül csak egy beporosodó gyűjtemény marad, valódi funkciók nélkül. Fontos felismerni, hogy az élelmiszereket tekintve a külföldiek által ismert termékek jelentősen különböznek a magyarok által hungarikumnak ismert termékektől. Amíg a magyarok körében a tokaji aszú vezetett, addig ez a külföldiek esetében jóval hátrébb került a listán. A paprika mindkét csoportban előkelő helyen végzett, de a pálinka és a szikvíz – amellyel a turisták feltehetően itt tartózkodásuk során találkoztak először – előkelőbb helyezést ért el, mint a magyaroknál. Fordított volt a helyzet a Pick szalámi és a makói hagyma esetében.

Mivel a személyes tapasztalás hosszú távon is befolyásolhatja a külföldiek későbbi vásárlási szokásait, fontos a turisztikai, idegenforgalmi területeken a hiteles és igényes kommunikáció, amely megköveteli a vendéglátás, kulturális programkínálat, ajándékboltok igényes, valódi magyar értékekkel való felruházását, szortimentjének kialakítását. Az igényes folklórprogramok, és valódi magyaros éttermek mellett a színvonalas ajándékboltok is hozzátartoznak a magyar kultúra ismertetéséhez, hiszen téves képet adhatunk a hazánkba látogató turistáknak, ha az ajándékboltok matrjoska babákat vagy kínai gyártású gépi hímzett „népművészeti” termékeket kínálnak. Amennyiben cél a hungarikumok széles körű megismertetése, úgy azt igényes, interaktív programkínálattal kombinálva érdemes megvalósítani; az egyirányú kommunikáció nem elegendő.

A jelenlegi tanulmány a kutatás további eredményeivel bővíthető, amely során a turisták ismeretszerzési szokásait és vásárlási szokásait vetjük össze a tudásszintjükkel.

Irodalomjegyzék

- http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200030.TV; Letöltés időpontja: 2016. május 09.
- http://www.turizmusonline.hu/tt_turizmus_trend/cikk/hungarikumok_orzagmarketing; Letöltés időpontja: 2016.jún. 27.
- http://www.hungarikum.hu/sites/default/files/hungarikumok-lista_16%C3%A1pr19.pdf; Letöltés időpontja: 2016. máj. 09.
2012. XXX. Törvény 1§ (1) d, A jogszabályban részletesen meghatározva, jelen tanulmányban csak egyszerűsítve, összefoglalva szerepel
- <http://www.hungarikum.hu/hu/hirek/tokaji-asz%C3%BA-%C3%A9s-pusk%C3%A1s-%C3%B6csi-k%C3%A9p%C3%A9vel-d%C3%ADsz%C3%ADtett-gyomorkeser%C5%B1> letöltés időpontja: 2016. máj. 30.
- Malota E. (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40006> letöltés időpontja: 2016. jún. 27.
- <http://gtk.szie.hu/sites/default/files/files/tudomany/mtu/2/2.2.pdf>
- Martin, I. M. – Eroglu, S (1993): Measuring a Multi Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Reseach.* 28 191-210
- Gaál B. (1995): Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Budapest, http://www.papp-vary.com/orzagmarkazas/Az_orszageredet_hatasa_termekeink_marketingjere_a_kibovult_Europai_Unioban.pdf
- Molnár T. – Barna K. – Nyáriné Budvig A. – Marton I. – Tütő E. (2003): A települések fejlettségének vizsgálata. *Acta Scientarium Socialium.* (14) 53-61.
- <https://www.youtube.com/user/Hungary> letöltés időpontja: 2016. máj. 30.
- <http://www.hungarikum.hu/hu/hirek/tokaji-asz%C3%BA-%C3%A9s-pusk%C3%A1s-%C3%B6csi-k%C3%A9p%C3%A9vel-d%C3%ADsz%C3%ADtett-gyomorkeser%C5%B1> letöltés időpontja: 2016. máj. 30.

A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel és az önértékeléssel***The relationship between meat consumption habits eating attitudes and self assessment***

NÁBRÁDI ZSÓFIA – SZAKÁLY ZOLTÁN – KOVÁCS SÁNDOR

Célunk összehasonlító tanulmány elkészítése, melyben egy 5 évvel ezelőtti felmérést ismételtünk meg, egyetemi hallgatók körében. A vizsgálatban 2011-ben 461, 2016-ban 500 hallgató vett részt. A húsfogyasztási szokások vizsgálatával megfigyelhetők bizonyos étkezési tendenciák. E tendenciák összefüggést mutattak a testtömeg indexel, valamint az általános önértékeléssel. Kutatásunkban az egyetemi hallgatók közreműködésével készült kérdőíves megkérdezés eredményeit mutatjuk be, valamint hasonlítjuk össze a 2011-ben készült felmérés megállapításaival. Eredményeinkből kiderül, milyenek a húsfogyasztással kapcsolatos preferenciák az egyetemi hallgatók körében, s a húsfogyasztási szokások befolyásolják-e a testtömeg index alakulását. A felmérés alapján megállapítható, hogy az elmúlt öt évben miként változott a húsfélék egészségességének, valamint a krónikus megbetegedésekkel való összefüggésének fogyasztói megítélése. Feltárássra került a különböző húskészítmények iránti preferencia, valamint a húsfogyasztók evési attitűdjeinek jellemzői az adott korosztályban.

Kulcsszavak: húsfogyasztás, evési attitűd, étkezési tendenciák

Our goal is preparing a comparative study among university students, where a five years ago survey was repeated. In the study N=461 and N=500 students were participated respectively in 2011 and 2016. Meat consumption patterns observed by examining certain dietary trends. These trends were associated with body mass index, and general self-esteem. The results of research were involvement of undergraduate students questionnaires and compared with the 2011 survey findings. The results show what preferences are related to meat consumption among university students, and also refers whether the body mass index influence meat consumption habits. Based on the survey, it was analysed how the past five years has affect consumer perception in the context of the meat is wholesome and chronic diseases. It has been excavated preference for various meat products and meat eating attitudes of consumers characteristics of the particular age group.

Keywords: meat consumption, eating attitudes, eating trends

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a fogyasztói kultúrák és attitűdök jelentős mértékben változtak a világon, egyben Magyarországon is. Különböző táplálkozási formák jöttek létre (pl.: vegán, lakto-vegán, vércsoport diéta, stb.), melyek egészségesebb életet hirdettek. Hazánkban a 20. század közepétől jelentős változások indultak a táplálkozás terén. Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra a fogyasztók, hogy az egészséges táplálkozás révén elkerülhetővé válik bizonyos betegségek kialakulása, s erre különböző tételek fogalmazódtak meg, mint pl.: a magas rosttartalmú ételek fogyasztása csökkenti a vastagbélrák kockázatát. A krónikus betegségek kialakulásának kb. 20-50%-áért a táplálkozás tehető felelőssé (egyéb életmódbeli, genetikai tényezők mellett) (ANTAL – RODLER, 2005).

Az ételek társadalmi és kulturális meghatározottsággal is bírnak, azonban a globalizáció hatására rendkívüli változás megy végbe. A fejlett civilizáció államaiban általánosan jellemző az értékválság és az orientációs krízis, ami az ételválasztásban is megmutatkozik (TÚRY, 2008). Az egészséges életmód gyakorlata lassan terjed el a köztudatban. A társadalomban megfigyelhető az ún. egészségparadoxon, mely szerint egyre többet tudunk a helyes táplálkozásról, egyre többet beszélünk róla a mindennapokban, azonban mégis keveset teszünk (LANTOS, 2010).

Napjainkban jellemző, hogy a hagyományos étkezési keretek felbomlottak, új szokások és rendszerek jöttek létre. Kialakultak úgynevezett food-trendek, melyek a szerint kategorizáltak, hogy az ételfogyasztás értékorientációja modern- vagy tradicionális, illetve lassú- vagy gyors tempóban történik (TÖRŐCSIK, 2007). Az egészséges életmód egyre inkább a primer irányba mozdul, egyfajta trendként érvényesül a társadalomban. Maga az *egészség* mára hatékony eladási hívószóvá vált, érintve a legtöbb élet- és fogyasztási területet. Törőcsik kiemeli, hogy az egészségmagatartást meghatározó tényezők közt kiemelendő az táplálkozás témaköre, pl. az ételek funkcionális oldala is több figyelmet kap (TÖRŐCSIK, 2015). AIKMAN és szerzőtársai (2006) korábbi kutatásokkal összhangban azt találták, hogy egyrészt az emberek nincsenek tisztában az ételek tápanyagösszetételével, vagy nem foglalkoznak vele egy étel egészségességének meghatározásakor. Másrészt nem találtak összefüggést aközött, hogy milyen hiedelmek élnek az ételek egészségességével kapcsolatban, és hogy milyen gyakran fogyasztják azokat. Jelentős probléma, hogy a fogyasztók egészségtudatossága szelektívnek mondható. Általában meg tudnak nevezni néhány egészséges élelmiszert, azonban kevesen tudják indokolni, miért egészségesek azok (FÜREDINÉ KOVÁCS, 2008). Bár az egészség trendjei Magyarországon is megjelentek, azonban az egészségvédő élelmiszerek csak tudatos élelmiszerfogyasztói magatartás mellett képesek kifejteni pozitív hatásukat (RÁCZ, 2013).

Magyarországon, 2010-ben 1000-1000 milliárd forintnyi veszteséget okozott az egészségtelen étrend és a dohányzás (EGÉSZSÉGJELENTÉS, 2015). A felnőtt magyar lakosság közel kétharmada a testtömeg index alapján túlsúlyos, vagy elhízott. A 18-34 éves korosztály esetében a férfiak 32%-a, a nőknek pedig 33%-a tartozik e kategóriába, s az életkor előrehaladtával ez az arány csak egyre magasabb (OTÁP, 2014). A GfK Étkezési szokások tanulmányának legutóbbi adatai szerint az élelmiszervásárlásnál a legfontosabb szempont a jó minőség és az ár. Az élelmiszerek egészségessége iránti igény napjainkban határozottan megjelenik pl. az adalékanyagok (mesterséges színezék, tartósítószer) elutasításában. Ezzel egyidejűleg azonban a fogyasztóknak kevésbé számít a zsír- és a szénhidráttartalom, továbbá a biotermékeket is kevesen keresik (GfK, 2016).

A húsfogyasztás tekintetében az egy főre jutó baromfihús-fogyasztás aránya az összes húsfogyasztásból 45% volt 2013-ban (KSH, 2015). 2014-ben 58,6 kg-ot tett ki az egy főre jutó hús- és 3,7 kg-ot a halfogyasztás, ami az elmúlt évtizedhez képest folyamatosan csökkenő tendenciát mutatott (KSH, 2016).

Kutatásunk főbb célkitűzései, hogy jelen vizsgálattal feltárjuk miként változtak a fogyasztói preferenciák és attitűdök a húsfogyasztással kapcsolatban az elmúlt öt évben a fiatal felnőtt korosztályra vonatkoztatva. A húsfogyasztási szokások vizsgálatával megfigyelhetőek bizonyos

étkezési tendenciák, melyek összefüggést mutattak a testtömeg indexel, valamint az általános önértékeléssel. Felmérésünk alapján megállapítható a húsfélék egészségességének, valamint a krónikus megbetegedésekkel való összefüggésének fogyasztói megítélése. Feltárássra kerül a különböző húskészítmények iránti preferencia, valamint a húsfogyasztók evési attitűdjeinek jellemzői az adott korosztályban.

2. Anyag és módszer

Kvantitatív kutatásunkat kérdőíves megkérdezéssel végeztük, mely egyetemi hallgatók bevonásával történt. A személyes megkérdezés módszerét alkalmaztuk. Vizsgálati mintánk N=500 főt tett ki. Az alapsokaság adatainak elemzése után összehasonlítást végeztünk a kérdőív 2011-es eredményeivel, melyben N=461 fő vizsgálata zajlott le. A minta mindkét esetben reprezentatívnak mondható a Debreceni Egyetem hallgatóinak nembeli megoszlását tekintve, továbbá a 2016-os vizsgálat során rétegzett mintavételi eljárást alkalmaztunk az egyes szakokra vonatkoztatva. A kérdőív felvétele anonim módon történt.

Az egyénileg összeállított kérdőívben döntően már korábban kutatott kérdéseket, „itemeket” használtunk fel, melyeket a húsfogyasztásra vonatkozóan fogalmaztunk át (BALOGH, 2010; SZAKÁLY, 2009). Néhány demográfiai adat mellett rákérdeztünk a válaszadók testmagasságára és testsúlyára, melyből testtömeg indexet számoltunk. A továbbiakban a húsfélék vásárlása során fontos szempontokra kérdeztünk rá, majd a húskészítmények és húsfélék fogyasztásának gyakoriságára. Ezek után Likert skálás (1-től 7-ig, az egyetértés mértékétől függően) állításokat fogalmaztunk meg, a húsfélék egészségességére, eredetére, krónikus betegségekre gyakorolt hatására, s magára az egészséges táplálkozásra vonatkozóan.

A kérdőív második részét a Rosenberg-féle önértékelési skála alkotta. Ez az általános önértékelést méri, az önelfogadásra és önmagunk értékességére vonatkozó állítások segítségével. A válaszadás négyfokozatú Likert típusú skálán történik (teljesen egyet ért; egyet ért; nem ért egyet; egyáltalán nem ért egyet). A skála 10 állítást foglal magába, 5 normál, 5 fordított tétellel. Az önértékelés pontszámai a kérdésekre adott válaszok pontszámainak összege, a magasabb pontszám nagyobb önértékelést jelent (KELLER, 2009).

A kérdőív utolsó részét az Evési Attitűdök Tesztje (rövidített változat) [EAT] képezte. Az eredeti 40 tételes változatban szerepel egy, a menstruációra vonatkozó állítás, s mivel a férfiak szempontjából e kérdés felesleges, a rövidített változatot alkalmaztuk. A kérdőív 26 állítást tartalmaz. A válaszok egyenes pontozásúak, egyetlen fordított tétel szerepel az állítások között. A maximális pontszám a tesztben 78 pont, a patológiás attitűdöket jelentő tartomány > 19 pont. Ez alapján két csoportot különíthetünk el: < 20 pont alacsony kockázatúak, ≥ 20 pont magas kockázatúak (TÚRY, 2005).

Eredményeink feldolgozása során az egyénileg összeállított kérdőívre és az EAT tesztre főkomponenseket képeztünk, s ezeket további tényezők összefüggésében vizsgáltuk. Az egyénileg összeállított kérdőívben azon állításokra, melyekre főkomponenseket képeztünk, megvizsgáltuk, hogy alakulnak a válaszadási átlagok mind a teljes mintán, mind a nemek szerinti almintákon. A változók normális eloszlását Kolmogorov-Smirnov próbával vizsgáltuk. Amely változók normális eloszlásának bizonyultak, varianciaanalízis segítségével, amelyek nem, Mann-Whitney próbával kerültek elemzésre. A nemek szerinti almintákat Spearmann-féle korrelációs vizsgálattal elemeztük. A számítások elvégzéséhez SPSS programot használtunk.

3. Eredmények

A vizsgálati minta 56%-a nő (N=279), és 44%-a férfi (N=221), mely összhangban van a korábbi felméréssel, ahol 60-40%-os arányú volt a nemek megoszlása. A testtömeg index eloszlását tekintve az egyének 72%-a normál testsúlyúnak, 9%-a soványnak, 16%-a túlsúlyosnak, illetve 3%-a elhízottnak minősült. A túlsúlyosak aránya a 2011-es mintához képest nőtt, míg a soványaké csökkent. A húsfélékből készült ételek fogyasztási gyakoriságát tekintve megállapítható, hogy a vizsgált minta több mint fele napi rendszerességgel fogyaszt húsételeket. A férfiak esetében ez az arány mind a 2011-es, mind a 2016-os felmérésben is magasabb.

3.1. Fogyasztói preferenciák, attitűdök a húsfogyasztással kapcsolatban

A minta teljes nagyságát tekintve megállapítható, hogy átlagosan a húsfélék frissessége a legfontosabb a fogyasztók számára. Ezt követi az egészséges táplálkozás és az ár fontossága, negyedik helyen a tartási körülmény szerepel. A fogyasztókat összességében saját bevallásuk szerint a reklám befolyásolja legkevésbé a vásárlás során. A 2011-es vizsgálatban az ár és a tartási körülmények megelőzték az egészséges táplálkozás fontosságát, ami jelezheti, hogy az egészségtrend a táplálkozás területén magasabb befolyásoló erővel bír a fogyasztók attitűdjében.

Női és férfi almintára lebontva megállapítható, hogy mindkét alcsoport a húsfélék frissességét figyeli első sorban vásárláskor. A nőknél második szempont az egészséges táplálkozás, ezt követi az ár fontossága. A férfiak inkább ár érzékenyek, náluk az egészséges táplálkozás figyelembe vétele a harmadik helyen áll. A rangsort tekintve mindkét nemnél a húsfélék marketingje (kiszérelés-csomagolás, majd a reklám) áll utolsó helyen a szempontrendszer listájában.

A húsfélék vásárlását alapvetően 3 dimenzió határozza meg: a termék egészségessége, a marketing (reklám és csomagolás), és az ár, ami egy külön tényezőt alkot.

1. táblázat: A vásárlást befolyásoló tényezőkre kialakított főkomponensek

Tényező	Főkomponens		
	1	2	3
Egészséges táplálkozás	0,801		
Frissesség	0,717		
Zsírosság	0,714		
Hazai termék	0,646		
Reklám		0,870	
Kiszérelés, csomagolás		0,654	
Ár(Ft/kg)			0,918

Kaiser-Meier-Oldkin mutató: 0,728; Magyarázott varianciarányad: 65,27%; Varimax rotáció alkalmazása

Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy milyen gyakorisággal fogyasztanak a kereskedelmi forgalomban kapható húskészítményekből, ugyancsak a teljes mintán és nemek szerinti bontásban.

A teljes mintán a húskészítmények közül a sonka fogyasztása bizonyult a leggyakoribbnak, ezt követte a szalámi, a kolbász és a virsli. Míg 2011-ben saját bevallásuk szerint szalonnát fogyasztottak a legkevesebbet, a 2016-os mintán mindkét nem tekintetében a parizer/párizsi a legkevésbé preferált termék. A férfiak és a nők különböző gyakorisággal fogyasztanak húskészítményeket. A férfiaknál a szalámi bizonyult a legnépszerűbb terméknek, a nők körében a sonka. A nők átlagosan többet fogyasztanak sonkát, virslit és májkrémeket, mint a férfiak. Ugyanezek az állítások voltak elmondhatók a 2011-es vizsgálatban is. Főkomponensek képzésével megállapítottuk, hogy a sonka egy külön csoportot képez a fogyasztásban. A kolbász, szalonna, szalámi egy csoportba kerültek, és a felvágottak, májasok, virslik képzik a 3. csoportot.

2. táblázat: A húskészítmények fogyasztási gyakoriságára kialakított főkomponensek

<i>Termék</i>	<i>Főkomponens</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Parizer, párizsi	0,834		
Felvágottak	0,744		
Virsli	0,654		
Májasok, májkrémek	0,529		
Kolbász		0,889	
Szalonna		0,808	
Szalámi		0,650	
Sonka			0,920

Kaiser-Meier-Oldkin mutató: 0,679; Magyarázott varianciarányad: 62,65%; Varimax rotáció alkalmazása

Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltuk a húsfélék egészségességére vonatkozó fogyasztói attitűdöket. Mindkét nem közel azonosan magas arányban a halat tartja a legegészségesebbnek. A nők valamennyivel egészségesebbnek ítélték meg a csirkét, mint a férfiak, csak úgy, mint a pulykát. Átlagosan a férfiak a vörös húsokat egészségesebbnek tartják, mint a nők. Ugyanezek a megállapítások voltak érvényesek a 2011-es mintán is. A húsfélék egészségességének megítélésére vonatkozóan főkomponenseket képeztünk, mely alapján három csoportot különíthetünk el. Külön tényezőt alkotnak a vörös húsok, a szárnyasok, valamint a hal.

3. táblázat: A húsfélék egészségességének megítélésére kialakított főkomponensek

<i>Húsféle</i>	<i>Főkomponens</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Sertés	0,899		
Marha	0,878		
Csirke		0,898	
Pulyka		0,816	
Hal			0,971

Kaiser-Meier-Oldkin mutató: 0,606; Magyarázott varianciarányad: 81,09%; Varimax rotáció alkalmazása

Forrás: Saját szerkesztés

Elemeztük, miként vélekednek a válaszadók arról, hogy bizonyos húsfélék megfelelő mértékű fogyasztása csökkenti a krónikus megbetegedések kockázatát. A teljes mintát tekintve, ugyanazt a tagozódást láthatjuk, mint a húsfélék egészségességére vonatkozó kérdéskörben. A válaszadók szerint a megfelelő mértékű halfogyasztás csökkenti a krónikus betegségek kockázatát, míg a vörös húsokról kevésbé gondolják ezt. A főkomponens képzés eredményeként az előzővel megegyező hármas tagozódást kaptunk.

4. táblázat: A húsfélék krónikus megbetegedésekre gyakorolt kockázatsökkentő hatásának megítélésére kialakított főkomponensek

<i>Húsféle</i>	<i>Főkomponens</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Sertés	0,920		
Marha	0,898		
Csirke		0,900	
Pulyka		0,859	
Hal			0,955

Kaiser-Meier-Oldkin mutató: 0,600; Magyarázott varianciarányad: 85,15%; Varimax rotáció alkalmazása

Forrás: Saját szerkesztés

A korábbi kérdések alapján a válaszadók az egészséges, változatos táplálkozás részének leginkább a halat gondolják, és e húsféle magasan kiemelkedik a krónikus betegségek kockázatsökkentő szerepében is.

Arányait tekintve változást tapasztaltunk a húsfogyasztásban az öt évvel ezelőtti mintához képest. A válaszadók saját bevallásuk szerint leginkább csirkét, ezt követően sertést, halat, valamint marhahúst fogyasztanak. A pulykahús fogyasztása a teljes mintán és nemek szerinti bontásban is utolsó helyen áll, míg 2011-ben ez az állítás a férfi almintára volt csak igaz. A korábbi kutatással megegyezően a férfiak inkább a vörös, míg a nők a fehér húsokat preferálják. Az egyes húsfélék összetartozását fogyasztási arányuk alapján az 5. táblázat szemlélteti.

5. táblázat: Az egyes húsfélék fogyasztási arányára kialakított főkomponensek

<i>Húsféle</i>	<i>Főkomponens</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Pulyka	0,713		
Marha	0,689		
Hal	0,667		
Sertés		0,918	
Csirke			0,943

Kaiser-Meier-Oldkin mutató: 0,5; Magyarázott varianciarányad: 73,18%; Varimax rotáció alkalmazása

Forrás: Saját szerkesztés

3.2. Evési attitűdök vizsgálata

Az evési attitűdök részletes vizsgálata érdekében az Evési Attitűdök Tesztjére (rövidített változat) főkomponenseket alakítottunk ki az összetartozó válaszcsoportok alapján. Minden egyes csoport 1-1 tendenciának tekinthető az étkezéssel kapcsolatban. A teljes tesztből három állítás („Ételemet apró darabokra vágom”, „Szeretek tápláló ételújdonosságokat kipróbálni”, „Evés után hanyok”) kimaradt, mert a főkomponensek együttesen véve nagyon kevés információt magyaráztak meg ezekből a változókból. A változók kommunalitása nagyon alacsony volt. Ennek következményeként a főkomponensek által megmagyarázott információmennyiség kevesebb lett volna. E három tétel nem függött össze erősen egyik főkomponenssel sem, a kivételük után javult a modell magyarázó ereje. Az (EAT) rövidített változatára kialakított főkomponensek az alábbi módon alakultak:

6. táblázat: Az (EAT) rövidített változatára kialakított főkomponensek

Kérdés	Főkomponens				
	eat1	eat2	eat3	eat4	eat5
Soványabb szeretnék lenni	0,796				
Rettegek az elhízástól	0,784				
Aggaszt a gondolat, hogy hájas a testem	0,744				
Sportolás közben kalóriát égetek el	0,703				
Aggodalom a táplálkozás	0,495				
Kerülöm az evést, ha éhes vagyok	0,487				
Kerülöm a cukortartalmú ételeket.		0,805			
Diétás ételeket eszem.		0,802			
Magas szénhidráttartalmú ételek kerülése		0,755			
Diétázom		0,682			
Ismerem a kalóriatartalmakat		0,627			
Van önuralmam az étkezéssel kapcsolatban		0,468			
A táplálkozás uralja az életemet.			0,681		
Falási rohamok			0,662		
Túl sok időt szentelek a táplálkozásnak.			0,623		
Több időt vesz igénybe az evés, mint másnak			0,536		
Evés után erős bűntudatom van.			0,457		
Szeretem, ha a gyomrom üres				0,689	
Evés után hányási késztetésem van.				0,652	
Nyomást gyakorolnak rám, hogy egyem.					0,427
Mások azt szeretnék, ha többet ennék					0,806
Mások szerint túl sovány vagyok					0,760

Kaiser-Meier-Oldkin mutató: 0,828; Magyarázott varianciarány: 53,33%; Varimax rotáció alkalmazása

Forrás: Saját szerkesztés

A 6. táblázat alapján elmondható, hogy 5 dimenzió alakítható ki az evési attitűdökre. Az egyes főkomponensek elnevezései a következők:

Eat1= anorexiás tendenciák

Eat2= diétás tendenciák

Eat3= ritualizált evési tendenciák

Eat4= bulimiás tendenciák

Eat5= külső kontrollós tendenciák

Érdemes megjegyezni, hogy míg a 2011-es felmérésben a teljes minta 5%-ában lehetett kimutatni patológiás jellemzőket, jelen kutatásban a kockázati csoport a minta 15%-át tette ki. A szakirodalom eltérő adatokat mutat az evési rendellenességek gyakoriságáról, mégis figyelemre méltó az arány növekedése.

3.3. Nemek szerinti eltérések vizsgálata

Összesen 20 főkomponenst képeztünk a fogyasztási szokások, és az egyes húsfélék egészségi szempontból történő megítélése alapján.

Ezen tényezőkhöz hozzávettük a BMI indexet, az önbizalom indexet, valamint azt, hogy milyen gyakran fogyaszt hústeleket, és fontos-e az eredet a csomagoláson. Így összesen 24 tényezőt vizsgáltunk összefüggésében. Ezután leválogattuk a mintát két almintára a nemek alapján.

A leválogatott almintákra két típusú elemzést végeztünk. Először a nemek között vizsgáltuk a 24 tényező (főkomponensek és a BMI, önbizalom index, húsfogyasztás gyakorisága, eredet fontossága a csomagoláson) átlagértékének különbségeit. A főkomponensek normális eloszlású változók ezekre paraméteres ANOVA elemzést alkalmaztunk. A Rosenberg-féle önbizalom skála nem bizonyult normálisnak az egymintás Kolmogorov-Smirnov féle próba szerint, ezért erre nem paraméteres elemzést alkalmaztunk. Két csoportot vizsgálata miatt Mann-Whitney próba használata volt indokolt.

Megállapítások:

1. A nők BMI értéke alacsonyabb, ritkábban fogyasztanak húsételt, fontosabb számukra a húsfélék eredetének megjelölése.
2. A férfiak önbizalmi indexe magasabb, kevésbé jellemzőek rájuk az anorexiás tendenciák (soványabbnak akarnak lenni, vagy félnek az elhízástól).
3. A fogyasztást befolyásoló tényezők közül a nők számára sokkal fontosabb az egészséges táplálkozás, a termék frissessége, zsírtartalma, valamint eredete (hazai termék).
4. A kolbász, szalonna, szalámi alapanyagok fogyasztása gyakrabban előfordul a férfiaknál.
6. A férfiak szerint a marha-sertés az egészségesebb étel, míg a nők ezt a baromfifélékről gondolják inkább.
7. A krónikus betegségek kockázatát a csirke-pulyka fogyasztás inkább csökkenti a nők, mint a férfiak szerint.
8. A nők inkább csirkeételeket fogyasztanak éves átlagban, míg a férfiak minden más húsféléből többet esznek.

Hogy feltárjuk a nemek szerinti különbségeket, az összes, tényezőre Spearmann-féle korrelációs vizsgálatot folytattunk külön-külön a nemek szerint leválogatott almintákra. A korreláció vizsgálat a 24 tényező egymás közötti összefüggéseire is rávilágított nemenkénti bontásban.

3.4. A női almintá korrelációelemzése

A női almintá korrelációelemzése az alábbi megállapításokra enged következtetni:

Az étkezési attitűdök szempontjából az anorexiás tendenciák megnyilvánulása (az elhízástól való félelem miatt) magasabb BMI indexszel járnak együtt a vizsgálati mintában. Ugyanez a megállapítás érvényes az öt évvel ezelőtti mintára, azonban az alapsokaságot tekintve 2011-ben kapcsolatot találtunk e tendencia további együtt járásaira. Az anorexiás tendenciák megjelenése akkor alacsonyabb önbizalommal, valamint kevésbé gyakoribb húsfogyasztással is kapcsolatban álltak. Jelen vizsgálatban ilyen összefüggés nem volt kimutatható.

Külső kontrollós étkezési tendenciák esetén alacsonyabb testtömeg index jellemző. Ez annak tudható be, hogy ezek a személyek az étkezéssel kapcsolatosan külső nyomást éreznek.

Megállapítható az elemzés alapján, hogy minél inkább fontos a vásárlóknak vásárlás során a termék egészségessége, frissessége, zsírossága, valamint eredete, annál erőteljesebben nyilvánul meg náluk a diétás tendencia.

Azok a vásárlók, akik a sertés és marhahúst egészségesnek tartják, magasabb arányban fogyasztanak kolbászt, szalámit és szalonnát, valamint éves átlagban sertéshúst.

Azok a nők, akik gyakrabban fogyasztanak sertéshúst, inkább vélekednek úgy, hogy a sertéshúsnak protektív szerepe van a krónikus betegségek kialakulásával szemben.

3.5. A férfi almita korrelációelemzése

A férfiak esetében megállapíthatjuk, hogy minél magasabb az önbizalmuk, annál kevésbé jellemző rájuk a ritualizált étkezési tendencia, azaz, hogy a táplálkozás egyfajta rítusként szerepel az életükben.

A nőkkel megegyezően, külső kontrollos étkezési tendenciák esetén alacsonyabb testtömeg indexszel jellemezhetőek.

Azok, akik több felvágottat, májkrémet és virslit fogyasztanak, nem/kevésbé jellemezhetőek diétás tendenciákkal az étkezési attitűd alapján. Ezt a csoportot kevésbé befolyásolja a termék frissessége, egészségesége, zsírossága, valamint eredete.

Akiknél a vásárlást meghatározó tényezők közül a fentebbi szempontok érvényesülnek, inkább gondolják egészségesnek a csirke és pulykahúsokat.

A kolbász, szalonna és szalámi fogyasztása a magasabb sertéshúsfogyasztással jár együtt.

A nőkkel megegyezően azok a férfiak, akik gyakrabban fogyasztanak sertéshúst, inkább vélekednek úgy, hogy a sertéshúsnak protektív szerepe van a krónikus betegségek kialakulásával szemben.

A korábbi felmérésben a ritualizált étkezési tendenciák korreláltak a legtöbb tényezővel a férfiak esetén. Pozitív kapcsolat volt kimutatható a húsfogyasztás gyakoriságával, ami két tényező miatt is érdekes. Egyrészt azok a férfiak, akik gyakrabban ettek húsféléket (naponta többször), azoknak több időt szántak az étkezésre, másrészt kevésbé volt uralmuk az étkezés fölött. A ritualizált evési tendenciák negatívan korreláltak az összes többi evési attitűdre kialakított főkomponenssel, de különösen a bulimiás tendenciákkal és a külső kontrollos tendenciákkal. Mindez azt jelenti, hogy aki eleve több időt szentel az evésre, és kevésbé van önuralma az evés felett, azokat kevesebb külső nyomás éri az irányba, hogy egyen. Jelen felmérésben ilyen összefüggés nem volt kimutatható.

4. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján általánosságban elmondható, hogy a húsfogyasztási szokások, húsfélék preferenciái és a más változók, a nem, a BMI, a Rosenberg és EAT skálakon elért pontszám között különböző szignifikáns összefüggések voltak kimutathatók.

A felmérés igazolja az egészség-paradoxon társadalmi jelenlétét. Annak ellenére, hogy a fiatal felnőttek körében az egészségtudatos táplálkozás fontossága –saját bevallásuk alapján– hangsúlyosan megjelenik, nőtt a túlsúlyosak és elhízottak száma. A termékek ára jelentős tényezőt képez a vásárlások kapcsán, azonban a fogyasztói preferenciák egyikével sem mutatott összefüggést. A fogyasztók továbbra is a halfogyasztást ítélik meg leginkább pozitívan az egészségmegőrzés szempontjából, azonban a korábbi mintában egységesebben nyilvánult meg ez az attitűd. Láthattuk, hogy a nők számára sokkal fontosabbak a vásárlást befolyásoló tényezők közt az egészségesesség, a termék frissessége, eredete és zsírtartalma. Érdekes megjegyezni, hogy a korábbi felmérésben az ár, valamint a marketing meghatározóbb szereppel bírt a nők számára. Mindkét felmérésből az derült ki, hogy a férfiak testtömeg indexe átlagosan magasabb és több húst is fogyasztanak. Mind e mellett az általános önértékelésük is magasabb, csak úgy, mint az öt évvel ezelőtti mintában. A nőkre vonatkozóan inkább elmondható, hogy általában fehér húsokat fogyasztanak, míg a férfiak a sertésmarha ételeket preferálják.

Elgondolkodtató, hogy az elhízás növekedése mellett a vizsgált mintában magasabb az EAT teszt kockázati csoportjának aránya. Érdekes lenne vizsgálni, a kockázati csoport attitűdjei miként különböznek a vásárlást meghatározó tényezők, valamint a fogyasztási preferenciák tükrében. Mivel

e minta viszonylagosan alacsony elemszámú, ezért jelen kutatásban e kérdéskörök nem kerültek feltárássra.

Irodalomjegyzék

- Aikman, S. N. – Min, K. E. – Graham, D. (2006): Food attitudes, eating behavior, and the information underlying food attitudes. *Appetite*. (47) 111-114.
- Antal, M. – Rodler, I. (2005): Táplálkozással összefüggő krónikus megbetegedések. In: Rodler I. (szerk.): *Élelmezés- és táplálkozásegyeségtan*. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest, 141-185.
- Balogh V. (2010): Sertéshúsfogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök elemzése az észak-alföldi régióban. *Élelmiszer, táplálkozás, marketing*. 7 (1) 27-31.
- Fürediné Kovács A. (2008): A fogyasztók egészségügyi kockázateszlelése és kockázatredukációs magatartásának vizsgálata. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi kar, Marketing intézet, Gödöllő.
- GfK (2016): *Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása*. Sajtóközlemény. URL: <http://www.gfk.com/> (Letöltés dátuma: 2016. ápr. 30.)
- Jakopánecz E. – Törőcsik M. (2015): Az egészség megatrendje. A kardiovaszkuláris betegek mai képe. Trendtanulmány. Pécsi Tudományegyetem
- Keller T. (2009): Nemcsak a tudás számít– a pszichológiai tőke szerepe a kereseti egyenlőtlenségek magyarázásában. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológiai Phd program.
- KSH (2015): Pillanatkép a magyar baromfiágazatról. *Statisztikai tükrök*. 2015. 90 1-5. URL: <https://www.ksh.hu/> (Letöltés dátuma: 2016. máj. 17.)
- KSH (2016): *Élelmiszerek egy főre jutó hazai fogyasztása (1970-)* URL: <http://www.ksh.hu/> (Letöltés dátuma: 2016. máj. 17.)
- Lantos Z. (2010): Az egészséges és az egészségesnek gondolt táplálkozás trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 7 (1) 37-40.
- Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálat 2014 URL: https://www.ogyei.gov.hu/otap_2014/ (Letöltés dátuma: 2016. máj. 20.)
- Rácz G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Szakály Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, táplálkozás, marketing*. 7 (1) 9-19.
- Törőcsik, M. (2007): Food-trendek és vásárlói trendcsoportok. *Acta Oeconomica Kaposvariensis*. 1 (1-2) 51-65.
- Túry F. (2005): Anorexia – bulimia Az evés zavarai. Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Túry, K. (2008): Étel, evés és nemzeti identitás. In: Túry F. – Pászty B. (szerk.): *Evés és testképzavarok*. Pro Die Kiadó Kft, Budapest, 377-385.
- Vitrai J. – Varsányi P. (szerk.) (2015): Egészségjelentés 2015. Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet, Budapest.

Én-tudat és mi-tudat a felnőtté válás idején***Personal and collective self-concept on the threshold of adulthood***

NEULINGER ÁGNES – NÓGRÁDI-SZABÓ ZOLTÁN

Az én-tudat a személyes létezéshez kapcsolódik és az ember egyediségéhez, a közösségtől való elhatárolódáshoz kötődik. A mi-tudat a másikkal/ másokkal való egység megélésén keresztül valósul meg, azaz a teljesség a mi-tudat megélésével válik lehetővé az egyén számára. Mind az én-tudat, mind a mi-tudat kialakításában jelentős szerepet játszanak a tanult elemek, azaz kialakulásuk és változásuk az egyén és környezete közötti interakció eredménye. A mi-tudat kialakítását és megélését az identitást meghatározó és befolyásoló tényezők nagymértékben befolyásolják. Mindez a család kontextusában is értelmezhető és vizsgálható a családi rítusok által. Empirikus kutatásunkban 71 fiatal felnőtt egyetemista által írt rövid esszék történeteit dolgoztuk fel. Ezek a történetek két emléken keresztül idézik fel a középiskolás és egyetemista évek egy-egy meghatározó családi eseményét és így alkalmasak arra, hogy rajtuk keresztül megértsük az én-tudat és mi-tudat alakulását a felnőtté válás során. Eredményeink szerint a fiatal felnőttek múltbeli családi rítusait dominálja a mi-tudat, amelynek fontossága a felnőtt önállóság megteremtésének idején is jellemző. Ezzel együtt az átmeneti időszakokban az én-tudat és ehhez kötődően az egyéni rítusok is nagyobb jelentőséget kapnak, miközben egyúttal kialakul az újra definiált mi-tudat is.

Kulcsszavak: identitás, rítus, család, fiatal

The self plays a central role in human personality and personal adjustment. The self-concept is dimensional and recognizes both personal and collective components of the self. Personal self-concept relates to aspects of the self that are differentiated from others (unique), while collective self-concept includes those aspects of the self that are based on memberships in different social groups and communities (shared). Personal self-concept can be referred to as the "me" and collective self-concept as the "we". Furthermore, self-concept is learned and develops through social interactions as humans grow old. Personal and collective self-concept can be studied in the context of the family. Family rites are able to reflect family identity, which enables the investigation of this concept. Current study analysed short essays written by 71 young adults (university students). These stories include two family memories, one from high school years and the other from college years of young adults. These family stories give the opportunity to study the change of personal and collective self-concept in the path to adult life. According to our results, collective self-concept (original and redefined) dominates family rites during emerging adulthood. Nevertheless, in transitional periods personal self-concept and personal rites also gain popularity.

Keywords: self, rite, family, young adult

1. Bevezetés

A vágyott identitás nem mindig és nem mindenki számára elérhető, ugyanakkor bizonyos mértékig mindannyiunknak lehetősége van arra, hogy meghatározzuk kik vagyunk (SHANKAR et al., 2009). GIDDENS (1991) alapján az identitás nem egy jól körülhatárolható „valami”, hanem egy állandó menedzselést igénylő folyamat, amellyel folyamatosan foglalkozunk, sőt amelyet ELLIOTT és WATTANASUWAN (1998) szerint nemcsak kialakítunk és fenntartunk, de kommunikálunk is. Ez az önmagunkra reflektáló folyamat hitelesen bizonyítja az introspekció létjogosultságát. Jóllehet tudományos értelemben az introspekciót sok támadás érte, mindazonáltal az önismereti folyamatokban igen nagy szerepe van az önreflexiónak, a saját lelkiállapotunk megfigyelésének (PLÉH, 1988).

Megközelítésünkben a szimbolikus interakcionizmus elméletét követve az identitás külső hatások révén konstruálódik, azaz az identitás kialakulását befolyásolják a társas kapcsolatok (BUDA, 1968). Ennek megfelelően az én fejlődéséhez társas interakciók és különböző szerepek felvétele szükséges, amelyben megjelenítődnek mások nézőpontjai (MEAD, 2000). Az identitás része az egyéni és a társas identitás, ehhez kötődően az én-tudat és a mi-tudat. Az egyéni és társas identitás közötti kölcsönhatás meghatározó: az egyéni identitás az egyén szocializációja során alakul ki, ami a társas interakciók révén folyamatosan változik. Emellett a társas identitás olyan értelmezési keretet jelent az egyén számára, amely a kollektív tudaton alapul és csoportfejlődéssel formálódik (TAJFEL, 1982). A társas identitás elméletének alkalmazása hagyományokkal rendelkezik a fogyasztáskutatás területén és a megközelítés számos marketing orientációjú és identitást vizsgáló kutatás elméleti alapját is meghatározza (PISKÓTI, 2015). Ebbe az elméleti vonulatba illeszkedik tanulmányunk is.

Jelen tanulmány az én-tudat és a mi-tudat alakulását vizsgálja a fiatalok felnőtté válásának idején, a család kontextusában és családi tevékenységek, benne családi rítusok segítségével. Kutatási kérdésünk az én-tudat és mi-tudat időbeli változásának megismerésére vonatkozik, azaz azt kívánjuk megérteni, hogy a felnőtté válás folyamatában az én-tudat és mi-tudat miként változik és milyen jellemzői vannak.

Az én-tudat és a mi-tudat meghatározó az egyén életében és fogyasztásában is. A kutatási kérdésünk vizsgálatát indokolja, hogy a fiatalok családon belüli szerepe és családdal való kötődése a felnőtté válással átalakul, amely változás a fogyasztásukat is érinti. Az én-tudat és mi-tudat változásának megismerése hozzájárul a fiatalok önálló fogyasztási mintái kialakulásának megértéséhez, továbbá a családi döntéshozatali mechanizmusok jobb értelmezéséhez.

2. Rövid elméleti háttér

Az én-tudat és a mi-tudat egymással szorosan összekapcsolódik a személyiség struktúrájában és annak alrendszeriként értelmezhetők. Az én-tudat kialakulása az egyén önmagára irányuló reflexiójaként ragadható meg és azt a folyamatot érinti, amelyben az ember önmagát mint „sajátos, különálló totalitást ismeri meg és személyiségének azonosságát rögzíti”, míg a mi-tudat teszi azt teszi lehetővé, hogy „ezt az egyedi totalitást egy integrációhoz tartozó egyedként észlelje” az egyén (GÁLL, 1973:1186). Eszerint a mi-tudat a másikkal/ másokkal való egység megélésén keresztül valósul meg, azaz a teljesség a mi-tudat megélésével válik lehetővé az egyén számára. CSÁNYI (2003) fogalomhasználatát követve az egyén a csoportlény része, így megjelenik az énjében annak identitása is. A csoportlény megfogalmazással CSÁNYI (2003) a csoporthoz tartozás fontosságát hangsúlyozza minden ember vonatkozásában, olyan szükségességgént, amely nélkül a túlélés nem lehetséges. Ez a kollektívvel létrejövő azonosulás megtörténhet az egyént körülvevő tágabb és szűkebb csoportokban egyaránt, így az azonosulás létrejöhet többek között különféle szubkultúrákkal és a családdal is. Az így kialakuló sokféle mi-tudat közül aztán az egyes csoportok fontossága határozza majd meg, hogy melyik lesz elsődleges az egyén számára (GÁLL, 1973), illetve befolyásuk időtől és kontextustól függően aktivizálódik (BREWER – GARDNER, 1996). Továbbá BREWER

(1991) kiemeli, hogy a kollektív identitás aktivizálódásakor az egyéni identitás azon elemei lesznek hangsúlyosak, amelyekben a csoport többi tagjával osztozik az egyén, azaz amely azonos bennük. Ehhez a gondolathoz kapcsolható ARON és szerzőtársai (1992) vizsgálatainak eredménye, miszerint erős párkapcsolat esetén elmosódnak az egyénhatárok és a közös mi-tudat erősödik fel. További humán sajátosság, hogy az emberben egyszerre él a vágy a közösségtől való megkülönböztetésre, az egyéniség egyediségének a megélésére, s a közösségbe való tartozásra, ahol az egyéniséget feladva, az egység érzését lehet átélni. Ez a fajta ellentét képezi az összes csoportdinamika alapját. A személyiség fejlődésének, formálódásának különböző szakaszaiban hol az egyik, hol a másik késztetés erősödik fel.

FELDMÁR (1997) szerint elképzelhető, hogy a legkisebb tovább nem osztható egység a pár és nem az egyén. Az egész-ség, ami az angol nyelvben a holy – holizmus, egyszerre utal az egészlegességre és a szentségre is. A szent az, ami egységes, nem egy tagból áll. Ebből a gondolatmenetből kiindulva feltételezhető, hogy az ember személyisége tudatosan törekszik az egyesből a többes entitás megélésre, hiszen ösztönösen érzi, hogy ami nem egész, nem valakivel vagy valakikkel alkotott egység, az sérült, hiányos, nem teljes, nem egészséges. Ehhez a gondolatishoz kapcsolódik a mi-tudat fogalma. A mi-tudatnak az első mintája az anyaméhben eltöltött 9 hónap. Minden ember életében ez volt az első – valószínűleg nem kognitív szinten, sokkal inkább imprinting-szerűen, érzelmi síkon – ösztönösen belénk ivódó mi-tudat érzése. Ez alapján a mi-tudat egy természetes állapotnak tekinthető, melynek átélésére – tudatosan vagy tudat alatt – folyamatosan törekszünk. Feltételezhető tehát, hogy a „mi” az alap, a tovább nem osztható egység. Ha „én” lesz belőle, akkor keresi a lehetőséget, hogy újra „mi” legyen.

A szimbolikus interakcionizmus elméletét követve (MEAD, 2000) mind az én-tudat, mind a mi-tudat kialakításában jelentős szerepet játszanak a tanult elemek, azaz kialakulásuk és változásuk az egyén és környezete közötti interakció eredménye. Ez még kiegészíthető azzal a megkülönböztetéssel, amit BREWER – GARDNER (1996) tesz, amikor a környezettel való kapcsolatokon belül megkülönbözteti a személyes kapcsolatokat és azokat a viszonyulásokat, amelyek nagyobb – sokszor személytelen – közösségekhez kapcsolják az egyént. Jelen kutatás előbbivel, azaz a személyes kapcsolatokra épülő kollektív identitással foglalkozik.

A fogyasztói társadalomban a fogyasztás szimbolikus jellege lehetővé teszi, hogy személyiségünket a fogyasztás révén kifejezzük (BELK, 1988) és ez az önkifejezés mind az én-tudat, mind a mi-tudat kifejezésére is szolgálhat. A kiterjesztett én elmélete szerint a mással/másikkal való azonosulás a személyiség gazdagodását teszi lehetővé, új személyes tulajdonságok megszerzését az identitás kiterjesztése által. Ezáltal a tárgyaink, amelyeket birtoklunk a részünkkel is válnak (TUAN, 1980). A fogyasztás és kollektív identitás kapcsolatát többen vizsgálták, többek között közös családi étkezés kapcsán HONGYAN (2015) és PRABASH (2015) kutatási megállapították, hogy a közös étkezés hozzájárul a közösségi identitás kialakításához és megőrzéséhez, valamint minél erősebb a közös fogyasztási helyzethez (jelen esetben étkezéshez) való kötődés, az annál inkább hozzájárul a közös identitás megéléséhez. Az étkezés, az együtt evés az egyik legerősebb kifejezése az összetartozásnak, a mi tudat megélésének. Akikkel együtt eszünk, azokkal szimbolikus értelemben eggyé válunk, az ősi egyéni, vagy akár az évmilliók alatt belénk ivódott kollektív tudatalatti minták alapján (FORGÁCS, 2004).

A társas identitás kapcsán meghatározó a családi identitás szerepe az egyének életében, így fogyasztásukban is (EPP – PRICE, 2008). A családi identitás BENNETT és szerzőtársai (1988:212) alapján úgy határozható meg, mint a „család időben folyamatos és szubjektív megélése önmaga folytonosságáról, jelenéről és jellemzőiről”. REISS (1981) alapján ez kiegészíthető azzal, hogy a családi identitás nemcsak a tagok belső megélését, hanem a külvilág észlelését is magában foglalja. A családi identitás EPP és PRICE (2008) szerint a család szerkezetének, generációs jellemzőinek és természetének megismerésével írható le, amely családi interakciók során jön létre. Az interakció fontosságát hangsúlyozza BAXTER és BRAITHWAITE (2002), akik szerint a rítusok központi szerepet játszanak a családi identitás létrehozásában, fenntartásában és generációkon keresztül

továbbadásban. Ennek megfelelően empirikus kutatásunkban családi rítusok segítségével vizsgáljuk a közösségi és egyéni identitást.

A családi identitás értelmezéséhez szükséges áttekinteni azokat a tényezőket is, amelyek befolyásolják a családi identitás létrejöttét és alakulását. Ezek a tényezők EPP és PRICE (2008) alapján a következők: 1. kommunikációs formák és szimbólumok adaptálásának szintje a családon belül, 2. a családtagok számára a kollektív identitás kifejezésének fontossága, 3. egy vagy több családtag elkötelezettségének kifejezése a közös identitás fenntartására, 4. a megosztott identitások hogyan és mennyiben vannak összhangban a családtagok egyéni és kapcsolati identitásával, 5. az identitást kifejező tevékenységek háborítatlansága, 6. akadályok az identitás megélésében, 7. változó és kontextustól függő identitás szükséglete a családon belül. Ezeknek a tényezőknek a figyelembevétele szükséges a családi identitás alakulásának értelmezéséhez.

3. Empirikus kutatás

3.1. Módszertan

Kutatásunk a családi identitás – benne az én-tudat és mi-tudat – megismerésére EPP – PRICE (2008) nyomán a család számára fontos és jelentőségteljes tevékenységeket, azaz a családi rítusokat vizsgálja. Megközelítésünkben ezek a család számára jelentőséggel bíró cselekmények alkalmasak arra, hogy mind az én-tudatot, mind a mi-tudatot megjelenítsék és a fiatalok felnőtté válása során ezen rítusokban való részvétel révén visszatükrözzék azt a változást, amely a felnőtté válás során történik az én-tudat és mi-tudat megélésében.

Az adatgyűjtés során olyan történeteket gyűjtöttünk egyetemista fiataloktól rövid esszék formájában, amelyek számukra fontos családi tevékenységet idéztek fel középiskolás korukból és egyetemista éveikből. Ezzel a két időponttal a családtól való elszakadás két időpillanatát kívántuk megragadni és egymáshoz képest megérteni. Az esszék az alábbi három kérdésre adtak választ történetek formájában:

- 1. Egyetemista éveidből idézz fel részletesen egy olyan családi eseményt, amely számodra a legemlékezetesebb. Írd le részletesen az eseményt és az ezzel kapcsolatos érzéseidet!*
- 2. Középiskolás éveidből idézz fel részletesen egy olyan családi eseményt, amely számodra a legemlékezetesebb. Írd le részletesen az eseményt és – amennyire emlékszel – az ezzel kapcsolatos érzéseidet!*
- 3. Hogyan írnád le a legfontosabb különbségeket a két esemény között?*

A feladat kiírásában nem szerepelt a rituálé szó, bár szándékunk volt olyan emlékeket összegyűjteni, amelyek rituálék lehetnek a család számára. Ezt a megkérdezettek számára lényeges családi események felelevenítésével kívántuk elérni. Összesen 71-en küldtek be beszámolókat, ami összesen 142 történetet eredményezett. A középiskolás évekből 19 volt az utazással, nyaralással kapcsolatos, 16 ballagásról, szalagavatóról, 13 születésnapról, 8 karácsonyról, 15 pedig más családi eseményről szólt. Az egyetemi évekből 17 diplomaosztóról számolt be, 16 utazásról, nyaralásról, 9 születésnapról, 9 karácsonyról, 5 házassági évfordulóról, 4 esküvőről, 11 pedig másról szólt.

3.2. Eredmények

Elemzésünk alapján a családi identitás erősen meghatározó a fiatal felnőttek életében, amely a közös családi tevékenységekben jön létre és válik megragadhatóvá. Ezek a családi tevékenységek részben kötelesség jellegűek (pl. esküvőn való részvétel), részben kikapcsolódáshoz, szórakozáshoz kötődnek (pl. közös társasjáték). A családi történetek elemzése alapján elmondható, hogy a családdal összefüggő asszociációk jellemzően pozitívak és a család fontosságát jelzik még abban az időszakban

is, amikor a fiatal felnőtt az önállóság útjára lép és eltávolodik a családi közösségtől. Erre utalnak mind a történetek, amelyek a középiskolás és egyetemista időszakhoz kapcsolódnak, mind az a mód, ahogyan ezek megfogalmazásra kerültek. Érdemes kiemelni azt is, hogy amennyiben a család működése diszharmonikus (például válás következtében), akkor megjelenik a múltbeli pozitív családi tevékenységek iránti nosztalgia és ehhez kötődően a vágyódás egy korábbi mi-tudat iránt. Ez a vágyódás a jól működő családok esetében is jelen van a fiatal felnőttek észlelésében az elmúlt boldog évekhez kötődően, de itt az elmúlást az idő és nem a korábbi családi közösség felbomlása okozza.

A fiatal felnőttek történeteiben az én-tudat és mi-tudat (mind a család, mind a kortársak) egyszerre, párhuzamosan van jelen, azaz az egyik a másik viszonylatában jön létre. Például „*a szalagavatómról fogok írni*”, majd „*a középiskolás évekből a legutolsó év a legmeghatározóbb, hiszen már készülünk az érettségire*” gondolatok ezt a párhuzamosságot jól kifejezik. Az én-tudat a családtól való elszakadás folyamatát nézve az egyetemista időszakban erősebb, de a mi-tudat (család, barátok) ekkor is meghatározóan jelen van. Az egyéni identitásban a családtól való elszakadás folyamatától függetlenül a családi identitás szerepe erős – a családi kapcsolatok minőségének függvényében.

„*Ez a pillanat, ahogy végignéztam a családomon végtelenül boldoggá tett.*” (Karácsony, egyetemista évek)

Az elemzett esszéekben felelevenített családi tevékenységek részben múltbeli eseményeket érintettek, részben a jelen és a jövő is megjelenik bennük. A múlthoz kapcsolódó rítusok mind közösségi rítusok voltak, ahol a mi-tudat megélése a rítus központi elemének nevezhető. A múlt újbóli átélése magában foglalta a nosztalgizációt, a sztorizációt, a „gyereknek lenni újra” élményt. A múlt felidézése mind az én-tudat, mind a mi-tudat megélése szempontjából lényeges. Az emlékek egy része valamilyen lezárult helyzetre vonatkozott, amelytől azóta a visszaemlékező már elszakadt.

„*Amikor az osztályfőnök beszédet mondott az osztálytermünkben én is nagyon sírtam, mert tudtam, hogy egy korszak lezárult*” (ballagás, középiskolai évek)

A múltbeli emlékek felidézése kollektív helyzetben aktívan és passzívan egyaránt megvalósulhat, azaz a történetek egy része olyan helyek meglátogatására vonatkozott, ahol régebben közös élményeket élt át a család, másrészt az emlékidézés fotók visszanevezése (családi fotóalbum) segítségével is megvalósult. Ehhez kötődően a fotókészítés, a közös élmények megörökítése visszatérő elem a családi történetekben. Mindez erősítheti az én-tudatot („*készült egy kép velem a lufival, és a tablóképemmel a háttérben*”) és a mi-tudatot („*a meghitt ceremónia után egy csodálatos étteremben folytattuk az ünneplést, fényképekkel, videókkal*”) egyaránt.

A jelen és a jövőbeli vonatkozású történet elemek között egyaránt találhatók a mi-hez és én-hez kapcsolódó tevékenységek. Az én-központú rítusok azonban jellemzően egyfajta tranzitritusoknak tekinthetők, melyek átmenetet képeznek két mi-tudathoz kapcsolódó életesemény vagy életszakasz között.

Az aktuális – jelen idejűnek tekinthető – történések magukban foglalják az egyén szempontjából fontos pillanat megélését, egyfajta individuális hedonizmust, a feltöltődés élményét, az örömet (amely gyakran az egyén ünneplésének örömeiből fakad, pl. születésnap). Ezekben a megélésekben azonban az én mellett megjelenik a mi, a kollektív tudat a „*miénk a világ ma este*” érzése, a közös bulizás élménye, a közös nevetés és játék.

A történetekben a jövőbeliség valamilyen várakozás kapcsán rajzolódik ki, amely mind az egyéni, mind a közösségi tudatban megjelenik. Az egyéni tervezés és szervezés a csoportos tervezés és szervezés felidézésével párhuzamosan jelenik meg („*mindenki arról beszélt, hogy melyik városba megy főiskolára*”). Az egyéni és kollektív fókusz a konkrét esemény kontextusától és a család jellemzőitől függően alakul.

Az 1. táblázat a családi események kapcsán mutatja az én-tudat és mi-tudat megélésének jellemzőit rítustípusok szerint. A rítusokat a felnövekvő és családjuktól egyre inkább leváló fiatalok életszakaszának megfelelően elengedő, liminális és befogadó rítusok szerint jelenítettük meg. A családi események egy része (jellemzően a középiskolás évekre esők) elengedő jellegű rítust idéz. Ez

magában foglalja a saját és a család vagy tágabb közösség szerepére vonatkozó visszaemlékezéseket, úgymint például korábbi közös családi nyaralási emlékek (pl. *„élveztem, hogy gyerek vagyok”*), szalagavató és diplomaosztó eseményei. A közös családi jelen intenzív megélése azonban már elengedő jellegű, amelybe belemosódik a felnőttkorba való átmenet időszaka. *„A lányok apukájukkal, a fiúk pedig anyukájukkal keringőztek”* (szalagavató, középiskolás évek).

A liminalitás rítusai jellemzően az egyetemista évek kapcsán felidézett családi eseményekhez kötődnek. Ezekben részben erős az én-tudat a pillanat élvezetéshez, a hedonizmushoz, az átmenetiséghez kapcsolódó bizonytalanság megéléséhez és az önállósághoz, felfedezéséhez kötődően. Másrészt az átmenetiség érzete kollektív, azaz megjelennek benne a kortársakkal közösen megélt pillanatok. A liminalitás időszakában a jövőre vonatkozó várakozások is jelen vannak mind egyéni, mind csoport szinten. Emellett az átmenetiség látható abban is, ahogy a fiatal a családjától való eltávolodást megéli. Ezt az időszakot egyszerre jellemezi a kötődés és az eltávolodás kettőssége.

„Számomra a legfurcsább az volt, hogy megszűnt az, hogy bármikor felhívhatom a tesómat, kikérhetem a véleményét dolgokról.” (egyetemista évek)

A családi események között befogadó rítusok is azonosíthatók, amelyek a családi közösség szempontjából elsősorban új családtagok befogadását jelentik, úgymint a párkapcsolat révén a családba került új tagok befogadása.

„A húgom születésnapja alkalmából ellátogattunk a Sugár Bowling klubba, ahol családosan, szüleimmel, öcsémmel, húgommal, az ő barátjával és az én barátommal” (születésnap, egyetemista évek).

„Nagyon jó alkalom volt arra is, hogy a barátnőm még jobban beépüljön a rokonságba” (születésnap, egyetemista évek)

Az én-tudat szempontjából a befogadó rítusok ennél kiterjedtebb formában jelennek meg és magukba foglalják azokat az egyéni szinten konstruálódó új szokásokat is, amelyekkel a fiatal saját felnőtt identitását definiálja.

„A barátommal közösen is szoktunk szervezni programokat, illetve az ő testvéreivel, unokatestvéreivel és családjainkkal is szívesen találkozunk hétfőgenként” (egyetemista évek)

„Teljesen máshogy kezelem azóta is a karácsonyokat és a közös ünnepeket, mert ritkán járok haza vidékre” (egyetemista évek)

1. táblázat: Az én-tudat és mi-tudat megélése családi eseményeken a felnőtté válás során

	Én-tudat megélése	Mi-tudat megélése
Elengedő rítusok	Visszaemlékezés, múltbeli egyéni élmények és szerepek felidézése Ragaszkodás a múlt emlékéhez	Visszaemlékezés, múltbeli közös élmények és szerepek felidézése Közösen megélt családi pillanatok, a jelen intenzív megélése
A liminalitás rítusai	Bizonytalanság megélése Önállóság, felfedezés A pillanat élvezete, individuális hedonizmus Jövőorientált várakozás, szervezés és tervezés	Elengedés a közösségből Miénk a világ, közös szórakozás Jövőorientált közös várakozás, tervezés, szervezés
Befogadó rítusok	Az új én definiálása Beilleszkedés megélése Új szokások teremtése	Befogadó rítusok Bemutatkozás, ismerkedés Hagyományőrzés

Forrás: Saját szerkesztés

Elemzésünk szerint a családi identitás a fogyasztással összefüggésben is megjelenik, úgymint a családi közös étkezés, közös alkoholfogyasztás, a családra jellemző bevásárlási szokások. A felnőtté válás jellemzően együtt jár a fiatal felnőttek családjuktól való fizikai eltávolodásával. A családi identitás megőrzését támogatják ekkor olyan eszközök (termékek és szolgáltatások), amelyek ezt a fizikai távolságot áthidalják.

„Közben a család befizetett egy új mobilcsomagra, melyben a családtagok ingyen hívhatták egymást. Rengeteget beszélünk egymással” (egyetemista évek)

Az én-tudat és mi-tudat megélését a tárgyak birtoklása is támogatja, amelyek sokszor a kiterjesztett én részét képezik. Megfigyelhető, hogy a változás átmeneti idejében lévő fiatalok sokszor olyan tárgyakra hagyatkoznak, amelyek a múltat képviselik, vagy azokra, amelyek az új szerepüket képviselik, hogy így könnyebb legyen megélniük új én-tudatukat

„Kaptam tőlük egy aranygyűrűt, amit a táncon viseltem először és azóta is szinte minden nap az ujjamon van, nagyon fontos nekem.” (szalagavató, középiskolás évek)

A családi identitást őrző tárgyak sokszor család rítusokat kísérő kellékek, úgymint bizonyos italok fogyasztása, asztalteríték. Emellett még a családi fotóalbum jelenik meg jellemzően a kiterjesztett családi identitás részeként.

4. Összegzés

Elemzésünk eredményeként megállapítható, hogy a vizsgált rítusok túlnyomó részében a kollektív élmény dominált, és egy adott közösségbe való belépést vagy a közösségi tagok egymás közötti kapcsolatrendszerének megerősítését szolgálta. Egyéni rítus – ahol az én vagy az önállóság játszott főszerepet – mindig valamilyen átmeneti időszakra volt jellemző, ami átmenetet képzett két közösségi lét között. Ekkor az egyén az egyik identitást és szerepkört, valamint valamilyen közösséget maga mögött hagyott és valamilyen rítus során egy másik közösségbe vagy társas térbe lépett be, integrálódott. Az én-központú rítusok tehát egyfajta „tranzit-rítusok” új életszakaszba lépéskor jelentkeznek, de a végső funkciójuk az, hogy az egyén egy újabb identitást szerezve vagy megszilárdítva, újra egyesüljön valakivel vagy valakikkel a mi-tudatban. Eszerint a mi-tudat csak időlegesen válik halványabbá az egyén életében, azaz egy adott életszakaszban felerősödő én-tudat a későbbiekben ismét erős mi-tudattá erősödik.

Végső soron tehát az önálló én kialakítását segítő rítusok a közösségi vagy mi-tudatban való egyesülést szolgálják. Az önálló én kialakítása azért lényeges, mert ez egyfajta belépőt jelent egy új

közösségbe, kompatibilissé teszi az egyént egy közösségi tudatba való beleolvadásra. A mi-tudat megélését nyilvánvalóan segítik a mi-központú, kollektív rítusok.

A felnőttkorba lépés idején megfigyelhető az egyéni identitás újratárgyalása/ újradefiniálása, amely egyúttal segíti a családi identitás építését és annak fennmaradását. A családhoz való viszony minősége meghatározta a mi-tudat mellett az én-tudatot is. Eredményeink szerint a fiatalok saját magukról más képet alakítanak ki aszerint, hogy mennyire érzik magukat közel a családjukhoz, azaz mennyire elkötelezettek családjuk iránt. Amennyiben a családi kötődés erős, akkor az önálló élet elindulása ellenére a családi mi-tudat is erős marad, ha a kötődés gyenge, akkor egy korábbi erős kötődésű állapotra való vágyódás jelenik meg. Továbbá jellemző az is, hogy a családon belüli szerepek átalakulnak az egyéni identitás újratárgyalásával: a családon belüli szerep az egyetemista évek alatt aktívabb részvételt mutat szemben a középiskolás évek passzívabb szerepével szemben.

Kutatási eredményeink hasznosíthatók a családi döntéshozatali helyzet ismeretét igénylő üzleti helyzetekben, továbbá hozzájárulhatnak a fogyasztói szocializáció jobb megértéséhez, valamint a tárgyakon keresztüli énkiterjesztés pontosabb értelmezéséhez. Különösen érdekes az egyéni és társas identitás újra definiálása a felnőttkorba lépés során. Ez lehetőséget ad a marketing számára a pontosabb célzásra és relevánsabb kommunikációs üzenet megfogalmazásra, amennyiben figyelembe veszi, hogy a családi mi-tudat fontossága megmarad az önálló felnőtt élet kezdetén is.

Egyúttal meg kell említenünk kutatásunk korlátait, amely szerint a fiatal felnőttek feldolgozott történetei elsősorban pozitívak voltak, így arra nem adtak lehetőséget, hogy rosszul működő családok esetében a mi-tudatot alaposan megismerjük. További gyengeség a minta összetételéből ered, hiszen az alanyok – bár eltérő születési háttérrel és körülményekkel – azonos budapesti, egyetemista jelennel rendelkeznek, ami befolyásolja az eredmények érvényességét.

Irodalomjegyzék

- Aron, A. – Aron, E. N. – Smollan, D. (1992): Inclusion of Other in the Self Scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of personality and social psychology*. 63 (4) 596-612.
- Baxter, L. A. – Braithwaite, D. O. (2002): Performing marriage: Marriage renewal rituals as cultural performance. *Southern Journal of Communication*. 67 (2) 94-109.
- Belk, R.W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15 (2) 139-68.
- Brewer, M. B. (1991): The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 17 (5) 475-482.
- Brewer, M. B. – Gardner, W. (1996): Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of personality and social psychology*. 71 (1) 83-93.
- Buda, B. (1968): A szociálpszichológia és modern kutatási irányzatai. *Szociológiai Közlemények*. II, 15-46.
- Csányi, V. (2003): *Az emberi természet – Humánetológia*. Vince Kiadó Kft, Budapest.
- Epp, A. M. – Price, L. L. (2008): Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*. 35 (1) 50-70.
- Feldmár, A. (1997): *A tudatállapotok szivárványa*. Gigant. Bt., Debrecen.
- Gáll, E. (1973): Személyiség és „mi-tudat”. *Korunk*. 32 (8) 1183-1192.
- Giddens, A. (1991): *Modernity and Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Elliott, R. – Wattanasuwan, K. (1998): Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*. 17 (2) 131-44.
- Forgács, A. (2004): *Az evés lélektana*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Hongyan, Y. A. – Veeck, F. Y. (2015): Family meals and identity in urban China. *Journal of Consumer Marketing*. 32 (7) 505-519.
- Mead, G. H. (2000): A pszichikum, az én és a társadalom szociálbehaviorista szempontból. In Felkai, G., Némédi, D. és Somlai, P. (szerk.), *Olvasókönyv a szociológia történetéhez. Szociológiai irányzatok a XX. század elejétől* (258-271.). Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Piskóti, M. (2015): *A Környezeti Identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Pléh, Cs. (1998): *Hagyomány és újítás a pszichológiában*. Budapest, Magyarország: Balassi Kiadó.
- Prabash, E. A. – Ferguson, S. – Aitken, R. (2015): From 'me' to 'we': negotiating new family identity through meal consumption in Asian cultures. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 18 (4) 477-496.
- Reiss, D. (1981): *The family's construction of reality*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shankar, A. – Elliott, R. – Fitchett, J. A. (2009): Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*. 9 (1) 75-94.
- Tajfel, H. (1982): *Social identity and intergroup relation*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Tuan, Y. F. (1980): The significance of the artifact. *Geographical review*. 70 (4) 462-472.

Fogyasztói magatartás vizsgálata az étrend-kiegészítők piacán

The analysis of consumer behavior in the market of food supplements

NÉMETH NIKOLETT – LEHOTA JÓZSEF – GYENGE BALÁZS

Az elmúlt években új trend megjelenésének lehettünk tanúi az egészségpiacon: az egészségpiac kiterjedése, a betegek tudatos vásárlóvá válása, az újabb és újabb termékcsoporthoz megjelenése mind az egészségtudatosság növekvő népszerűségének irányába mutatnak. Az egészséges életmódot követő fogyasztók érdeklődése egyre inkább az olyan természetes alapú termékek felé fordul, mint a bioélelmiszerek, a funkcionális élelmiszerek és az étrend-kiegészítők. Az étrend-kiegészítők piaca jelentősen bővült Magyarországon: a forgalmazó vállalatok száma egyre több lett és az előállított termékek száma is ugrásszerűen megnövekedett. A fogyasztók emellett nagy mennyiségű információval is találkozhatnak a piacon az étrend-kiegészítővel kapcsolatban, amelyek sokszor megtévesztőek is lehetnek.

Tanulmányunk célja az étrend-kiegészítővel kapcsolatos fogyasztói szokások és a döntési folyamatok legfontosabb tényezőinek vizsgálata a felnőtt korú lakosság körében, különös tekintettel az élelmiszerbiztonságot meghatározó tényezőkre. A primer kutatás eredményeire alapozva, a fogyasztók négy, pontosan definiált klaszterekbe sorolhatók be aszerint, hogy miként ítélik meg az étrend-kiegészítők használatát. A klaszterek és a célzott marketingprogram kialakítása olyan termékek kifejlesztését és kínálatát teszi lehetővé, amelyek a fogyasztók egyedi igényeihez igazodnak.

Kulcsszavak: egészség, táplálkozás, biztonság

In the last few years new trends can be observed in the health market: the expansion of health market, patients become conscious customers, new products appear on the market. These trends led to the increasing popularity of health awareness. The interest of consumer living a healthy life style are turning towards natural products such as organic food, functional food or food supplements. In the last few years the market of food supplements has increased extremely in Hungary: the number of manufacturers and the customers of these products sharply increased. Moreover, customers can meet a great amount of information in the market that sometimes can be misleading. The aim of our research therefore is to examine the consumption patterns of adult dietary supplements users, highlighting some of the determinants of food safety as well, such as quality, availability of information and risks. Based on the results of the primary research, consumers can be divided into four fairly well defined clusters according to their evaluation of food supplements. Defining the clusters and the targeted marketing strategy makes it possible to develop products that can suit better to customers' unique needs.

Keywords: health, nutrition, safety

1. Bevezetés

A téma jelentőségét az adja, hogy a WHO becslése szerint az élelmiszer-fogyasztással összefüggésbe hozható megbetegedések száma az egész világon folyamatosan emelkedik. Az élelmiszer-biztonsági helyzet sehol a világon nem javult a várakozásnak és a technikai fejlődésnek megfelelően. Sőt, ezzel ellentétes tendenciák is érvényesülnek (FARKAS et al., 2011:55). Az élelmiszerbiztonságnak az egészségügyi vonatkozásai mellett közgazdasági kihatásai is vannak, melyet csak becsülni lehet. A költségek több tényezőtől adódnak össze (háztartás, közegészségügy, élelmiszer-előállító, jogi eljárás, illetve a nemzetet érintő közgazdasági költségek), ilyenek többek között: – a betegek orvosi vizsgálata, gyógyszer költsége, kórházi ápolása, – a betegek otthoni ellátása, jövedelem kiesés, – a vizsgáló laboratóriumok, hatósági intézkedések, – a termék visszahívás/átdolgozás költségei, üzleti hírnév elvesztése, – élelmiszer-export csökkenése (SZABÓ, 2000).

Magyarországon az emberek átlagos élettartama és egészségi állapota felmérések szerint rosszabb, mint az európai átlag. Az egészség megőrzése érdekében ezért fontos szerepe van az egészségtudatos magatartásnak, ezen belül is az egészségtudatos táplálkozásnak. A megváltozott életkörülmények hatására, az állandó stresszhelyzetben lévő, keveset mozgó, szennyezett levegőjű városban élőknek jóval nagyobb hatású vitaminokra, makro- és mikroelemekre van szükségük. Az elmúlt néhány évtizedben jelentős változás következett be a gyógyításra használt készítményekkel kapcsolatban. Megnövekedett az érdeklődés minden olyan dolog iránt, ami „természetes”. E mellett erősödni kezdtek az alternatív orvosi irányzatok, kezelési eljárások. A különböző táplálékként fogyasztott növényekről, állati- és ásványi eredetű anyagokról kiderült, hogy azok nemcsak azért lehetnek fontosak, mert a szervezet számára nélkülözhetetlen tápanyagokat, vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak, hanem azért is, mert olyan speciális tulajdonságokkal is rendelkezhetnek, amelyek betegségek megelőzésében, illetve előfordulásuk gyakoriságának mérséklésében is fontosak lehetnek. Ennek köszönhetően világszerte rendkívül nagy számban jelentek meg, olyan nem gyógyszerként, fitoterápiás vagy gyógyhatású készítményként ismertté vált termékek, amelyeket többnyire gyógyhatású élelmiszernek, funkcionális élelmiszernek, étrend-kiegészítő készítménynek, vagy az egyes országok élelmiszer engedélyeztetési gyakorlatának megfelelően egyéb névvel illetnek (BABULKA, 2005).

SZAKÁLY és szerzőtársai (2014) kutatása szerint a magyar fogyasztók táplálkozási szokásai még mindig a tradicionális táplálkozás elvét követik; azaz a klasszikus értékek és az élelmiszerek élvezeti értéke lényegesen fontosabb, mint például az új értékek közé sorolható egészségtudatosság. Kiemelkedő jelentőségű ezért a lakosság figyelmének felhívása azokra az élelmiszerekre, amelyek táplálkozási előnnyel rendelkeznek. A funkcionális élelmiszerek fontos pozíciót tölthetnek be a lakosság egészséges táplálkozásra nevelésében; azonban nem mindegy, hogy a vállalatok ezt milyen stratégia mentén teszik, illetve hogy hogyan pozicionálják az új funkcionális élelmiszereket a célcsoportok körében. Magyarországon az étrend-kiegészítők előállítását és forgalomba hozását a 37/2004. (IV.26.) ESZCSM rendelet az étrend-kiegészítőkről szabályozza. Az étrend-kiegészítő fogalma a hazánkban is érvényben lévő uniós szabályozás szerint: *„a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan. Adagolt vagy adagolható formában kerül forgalomba (pl. kapszula, pasztilla, tabletta, port tartalmazó tasak, adagolható por, ampulla, csepegtető üveg vagy más hasonló por-, illetve folyadékforma, amely alkalmas kis mennyiség adagolására.)”*.

Az étrend-kiegészítőkről szóló 37/2004. (IV.26.) ESZCSM rendelet értelmében tápanyagok alatt vitaminok, vagy ásványi anyagok értendők, így kutatásunkban is ezekkel a fogalmakkal foglalkozunk.

A szakirodalomban a funkcionális élelmiszerek kutatásában a fogyasztói magatartás vizsgálati módszerei terjedtek el leginkább (GILBERT, 1997; MENRAD, 2003; VERBEKE, 2005).

GILBERT (1997) tanulmányában megvizsgálta a specifikus demográfiai szegmenseket,

valamint azok egészséggel, táplálkozással és a funkcionális élelmiszerekkel szembeni attitűdjét. Az általa létrehozott "*Élelmiszer, mint gyógyszer*" vásárlók szegmensét határozta meg a funkcionális élelmiszerek legfőbb fogyasztójaként.

MENRAD (2003) többek között azt kutatta, hogy az összetevőkkel kapcsolatos ismeretek hogyan befolyásolják a funkcionális élelmiszerek elfogadását, valamint azt, hogy a vásárlók milyen mértékben hajlandók többet fizetni ezekért a termékekért egészségük érdekében.

CHILDS (2002) tanulmányában úgy írta le a tipikus amerikai funkcionális élelmiszer fogyasztót, mint aki: "elit", "tájékozott" és "jól-képzett". Ezzel szemben VERBEKE (2005) 2001-ben Belgiumban 215 fővel végzett kutatása alapján rámutatott arra, hogy azok a fogyasztók fogadják el a legnagyobb valószínűséggel a funkcionális élelmiszereket, akik "hisznek ezen termékek egészségvédő hatásaiban; akik találkoztak már valamilyen betegséggel a családjukban; és azok a fogyasztók, akiknek a funkcionális élelmiszerekkel szemben megfogalmazott kritikájuk elhalványul az életkor előrehaladtával".

A táplálkozási ismeretek szerepe az élelmiszerfogyasztásban nagy, így a funkcionális élelmiszerek fogyasztói magatartásában is.

WANSINK és szerzőtársai (2005) a táplálkozási ismeretek hierarchiája megközelítése alapján vizsgálták a funkcionális élelmiszerfogyasztói magatartást. Az első szint az ismeretek hiánya, második szint az élelmiszer-specifikus terméktulajdonságok ismerete, a harmadik szint a fogyasztói következmények (funkcionális és pszichológiai) ismerete, illetve a fogyasztás.

BLACK és CAMPBELL (2006) a KHAN-féle (1981) élelmiszerválasztási modell alapján értékelte a funkcionális élelmiszerfogyasztói magatartás összetevőit. A funkcionális élelmiszerek választásánál a következő tényezőcsoportokat határozták meg: társadalmi-gazdasági tényezők, az iskolai végzettség, a kulturális tényezők, a belső terméktulajdonságok, a külső terméktulajdonságok, a biológiai és pszichológiai tényezők, a személyes jellemzők és a családi tényezők (KOMÁROMI – LEHOTA, 2008:532).

Az étrend-kiegészítők száma a piacon az elmúlt néhány évben rohamosan nőtt; Magyarországon jelenleg több mint 15 000 regisztrált étrend-kiegészítő található meg. Ezek a hagyományostól eltérő élelmiszerek és a kockázatuk is eltérhet a szokásostól. Egyrészt esetükben is fennállnak a tipikus kockázati tényezők, mint például a különböző biológiai/kémiai/fizikai szennyeződések, másrészt jelentős táplálkozási kockázatuk is fennáll abból a szempontból, hogy speciális összetevőket tartalmaznak, melyeket, ha nem megfelelően fogyasztanak, akkor az nagy veszélyforrást jelenthet (CSÁKI, 2010). A fogyasztók ugyanakkor jelentős mennyiségű információval találkozhatnak a piacon az étrend-kiegészítőkkel kapcsolatban, melyek sokszor megtévesztőek lehetnek és a vásárlói szokásokat is befolyásolhatják.

A kutatás legfőbb célkitűzése ezért a fogyasztói szokások felmérése a felnőtt korú lakosság körében az étrend-kiegészítők esetében, kiemelve az élelmiszer-biztonságot meghatározó néhány tényezőt, mint a minőség, az információk hitelessége és a kockázatok. Kvalitatív kutatás keretében a legfőbb megválaszolandó kérdéseink: Hogyan vélekednek a fogyasztók az egészséges életmódról és mit tesznek egészségük megőrzése érdekében? Milyen tapasztalatokkal rendelkeznek az étrend-kiegészítők vásárlásával kapcsolatban és mi jellemző a vásárlási szokásaikra? Mely tényezők befolyásolják a fogyasztókat vásárlási döntéseik során?

A kvantitatív megkérdezés során az étrend-kiegészítők fogyasztói szokásait szeretnénk felmérni, ezen belül arra vagyunk kíváncsiak, hogy mely okok motiválják a fogyasztókat az étrend-kiegészítők használata során és az egyes vásárlást befolyásoló tényezők milyen mértékben hatnak a fogyasztókra. Arra is kíváncsiak vagyunk, hogyan ítélik meg az étrend-kiegészítők jellemzőit a fogyasztók, illetve, hogy milyen gyakran fogyasztják ezeket a termékeket, illetve honnan szereznek információt az étrend-kiegészítőkről.

2. Anyag és módszer

Kutatásunkban szekunder és primer kutatást egyaránt alkalmaztunk. A kutatás megalapozásaként 2 fókuszcsoportos interjú lefolytatására került sor, 6-6 fő részvételével, félig strukturált interjúvázzlat segítségével 2014 májusában Budapesten, illetve vidéken. Ezen kívül a téma bővebb kifejtése és a vélemények jobb megismerése érdekében egy csoport visszahívásra került 2014. júniusban. Az interjúban résztvevő személyek önkényesen kerültek kiválasztásra. Szűrőfeltétel volt a 18 év feletti életkor és, hogy az illető rendelkezzen korábbi tapasztalattal étrend-kiegészítő használata terén.

A primer kutatás fő módszereként online megkérdezést végeztünk (n=104), melynek segédeszközeként standardizált kérdőívet használtunk. A kérdőívben szereplő kérdések négy téma köré csoportosultak: (1.) egészség és egészséges életmód (2.) az étrend-kiegészítők használatának fogyasztói megítélése (3.) étrend-kiegészítőkkal kapcsolatos vásárlási szokások (4.) a vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata. A mintavétel módját tekintve nem véletlen mintavétel, így a módszer nem biztosítja ugyan a reprezentativitást, ugyanakkor hangsúlyoznunk kell, hogy kutatásunkat demokutatásnak szánjuk; azaz előkészítő anyag egy későbbi, doktori képzés keretében történő kutatáshoz. A kutatás folyamán ugyanis olyan rendkívül fontos következtetésekre jutottunk a témával kapcsolatban, melyeket érdemesnek találtunk az ismertetésre.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele

Korosztály	Megoszlás (%)
18-29 éves	8
30-39 éves	27
40-49 éves	27
50-59 éves	24
60 éves és felette	14

Forrás: Saját kutatás, 2014

A mintában a megkérdezettek 52% nő, míg 48%-uk férfi. A megkérdezettek korosztályok szerinti összetételét az 1. táblázat mutatja. A mintában a felsőfokú végzettségűek és a magasabb jövedelműek felülreprezentáltak, többségük a fővárosban, illetve városban lakik. A megkérdezés lefolytatására 2014. augusztus – szeptember folyamán került sor.

Az adatfeldolgozás IBM SPSS statisztikai programcsomaggal történt. Az elemzésekhez, illetve az eredmények bemutatásához MS Excelt is felhasználásra került. A kutatásban a megválasztott szignifikancia szint: 5%. Az adatfeldolgozás során egyváltozós módszereket (átlag, szórás), és keresztábra-elemzést alkalmaztunk. A keresztábra-elemzés során azokat az eredményeket tekintettük megbízhatónak, ahol $p < 0,05$ és az elemzés megfelel a keresztábra követelményeinek: 1. Az elvárt értéknek minden cellában legalább 1-nek kell lennie. 2. A cellák maximum húsz százalékában lehet a várható érték kisebb, mint 5. (SAJTOS – MITEV, 2007).

Az egyváltozós és a keresztábra módszer mellett többváltozós módszert: faktorelemzést, illetve klaszteranalízist is végeztünk.

3. Eredmények

Az interjúalanyok az egészséggel és az egészséges életmóddal kapcsolatban mindegyik fókuszcsoportban hasonlóan vélekedtek. A résztvevők az egészséges életmód kialakításában részt vevő tényezők közül egyértelműen az egészséges táplálkozás fontosságát hangsúlyozták. Arra a kérdésre, hogy mit tesznek ők az egészségük érdekében az interjúalanyok elmondták, hogy igyekeznek egészségesen táplálkozni. Bár, megemlítették, hogy ez nem mindig lehetséges, mert ennek anyagi feltételei is vannak, ezért előfordul, hogy inkább az olcsóbb, de kevésbé egészséges terméket választják. Az idő is korlátozó tényezőként merült fel az egészséges táplálkozás

betartásánál. Az interjúalanyok részletesen jellemezték az egészséges táplálkozást; felsorolták, hogy véleményük szerint mely ételek hatnak kedvezően, illetve kedvezőtlenül a szervezetre. Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy az egészséges táplálkozásban a legfontosabb a változatos táplálkozás.

A kvantitatív felmérésből szintén az derült ki, hogy a válaszadóknak meglehetősen fontos az egészségük megőrzése (4,58). Az eredményekből az is látható volt, hogy a fogyasztók többnyire odafigyelnek az élelmiszerek minőségére (3,97), illetve hajlandók pénzt áldozni az egészségük megőrzésére (3,67), és szívesen alkalmaznak alternatív egészségre ható készítményeket (3,61). A válaszolók a családjuk táplálkozására csak közepes mértékben figyelnek oda (3,06). A rendszeres testmozgás pedig (2,30) többnyire nem jellemző rájuk.

Az étrend-kiegészítők használata leggyakoribb okának a válaszadók a vitaminpótlást jelölték, ezt követi az egészségmegőrzés, majd a vonzó megjelenést, mint motivációs tényező. A meglévő betegségek kezelését, illetve a várandósságot már jóval kevesebben választották indokként. A nemek közötti összefüggést vizsgálva, az összes nő 43,7%-a jelölte az egészségmegőrzést, mint motivációs tényező ($p=0,0$). A férfiak mintegy 41%-a a vitaminhiányt választotta az étrend-kiegészítők használatának okaként, míg a nők 33%-a. A vonzó megjelenést a nők 19%-a jelölte meg indokként, míg a férfiak 3%-a ($p=0,02$).

Kutatásunk során kíváncsiak voltuk arra, hogy a fogyasztók miként ítélik meg az étrend-kiegészítők jellemzőit. A válaszadók véleményüket ötfokozatú Likert skála segítségével fejezhették ki, ahol „1” azt jelentette, hogy egyáltalán nem tartják jellemzőnek az adott állítást az étrend-kiegészítőkre, „5” pedig, hogy teljes mértékben jellemzőnek találják az állítást. Az étrend-kiegészítőkre vonatkozó jellemzők közül a legmagasabb értéket a következő állítások kapták: vény nélkül megvásárolhatók (4,63), szerepet játszanak a betegségek megelőzésében (4,59), meghatározott adagban kell alkalmazni őket (4,50), a nem megfelelő vagy hiányos táplálkozást egészítik ki (4,34).

Mivel ennél a kérdésnél 12 válaszlehetőséget kellett értékelniük a megkérdezetteknek, az adatfeldolgozás során célunk volt, hogy a könnyebb értelmezhetőség érdekében redukáljuk ezeket az állításokat – faktorokká összevonva őket. Legelőször is, meg kellett állapítani, hogy az adatok alkalmasak-e faktorelemzésre. Ezt többféleképpen tehetjük meg. A Bartlett teszt alapján a szignifikancia szint kisebb, mint 0,05, azaz a kiinduló változók alkalmasak az elemzésre, mivel van közöttük korreláció. Az, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre, a KMO érték mutatja meg. Esetünkben a KMO értéke $>0,6$; a mutatószám jósága így közepesnek tekinthető. A faktorok számának meghatározásához a Kaiser kritériumot vettük figyelembe. Sajátérték kritériumának megfelelően 5 faktor létrehozását ajánlotta fel az SPSS, ami a variancia 67,5%-át magyarázza. Kontrollként lefuttattuk a 4 faktoros megoldást is, mivel azonban a megmagyarázott varianciahányad 67% alá csökkent és a faktorok tartalma is nehezen magyarázható, ezért az 5 faktoros megoldás mellett döntöttünk. A faktorok számának meghatározásához ugyancsak figyelembe vettük a Scree plot ábrát. Az ábrán a 4, illetve 5 faktorszámnál találhatunk könyökpontot, itt a magyarázott varianciahányad 59%, illetve 67,5%. Ez is megerősített abban, hogy az 5 faktoros megoldást érdemes választani. A 2. táblázat mutatja, hogy a program mely változókat vonta össze egy faktorba. Az egyes faktorok attitűdöket jelölnek, ezért tartalmuk alapján fantáziánévvel láttuk el őket.

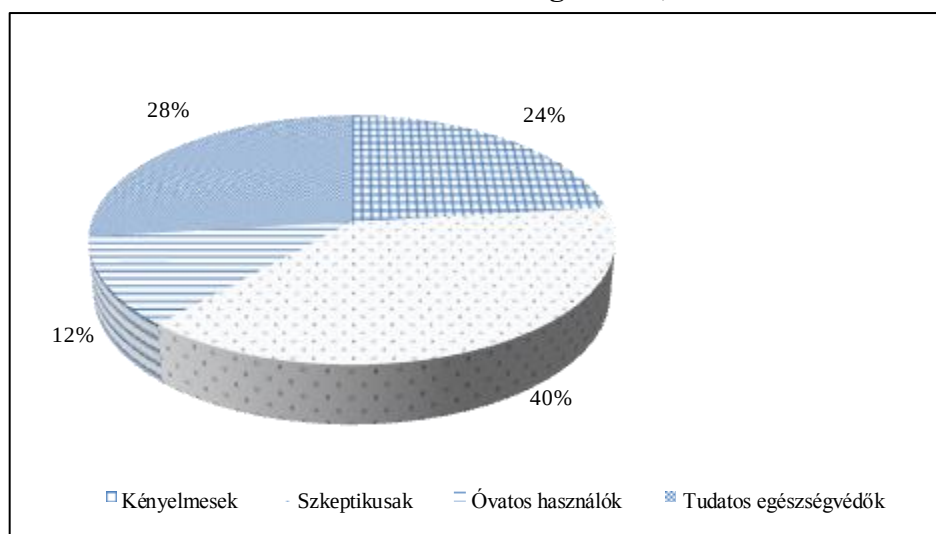
2. táblázat: Az egyes faktorok megnevezése és tartalma

FAKTOR NEVE	FAKTOR ÁLLÍTÁSA	Komponens				
		1	2	3	4	5
F1 – egészségvédelmi szempontok	K5_1. A nem megfelelő vagy hiányos táplálkozást egészíti ki.	0,77	-0,10	-0,02	-0,04	0,03
	K5_2. Szerepet játszanak a betegségek megelőzésében.	0,72	0,29	0,17	0,04	0,14
	K5_4. Vény nélkül megvásárolhatóak.	0,56	0,18	0,45	0,00	-0,05
F2 – bizonytalansági tényezők	K5_7. Alkalmazásukhoz számos információ szükséges.	-0,21	0,75	-0,06	-0,19	0,20
	K5_8. A forgalomba hozatalához nem kell engedély.	0,15	0,74	0,29	0,11	-0,03
	K5_12. Indokolatlan használatuk veszélyes lehet.	0,32	0,68	0,04	0,09	-0,23
F3 – összetevőkkel kapcsolatos ismeretek	K5_5. Kölcsönhatásban lehetnek gyógyszerekkel.	0,00	0,01	0,84	-0,11	-0,24
	K5_6. Csak természetes összetevőket tartalmaznak.	0,32	0,28	0,61	0,25	0,37
F4 – adagolás fontossága	K5_9. Nemcsak orvosi felügyelet mellett szedhetők.	0,06	-0,12	-0,08	0,74	0,35
	K5_11. Meghatározott adagban kell alkalmazni őket.	0,40	0,42	-0,10	0,63	-0,26
	K5_10. Az étrend-kiegészítők drágák.	-0,42	0,00	0,12	0,60	-0,06
F5 – szükségesség megítélése	K5_3. Mindenkinék szüksége van ezekre a készítményekre.	0,08	-0,02	-0,12	0,07	0,85

Forrás: Saját kutatás, 2014

A faktoranalízis során előállított változók segítségével soroltuk válaszadóinkat homogén csoportokba. Az elemzésbe 104 esetet lehetett bevonni. A klaszterek rendre 24, 40, 12, 28 elemet tartalmaznak 4 klaszteres megoldás esetén (1. ábra). A klasztereket a klasztercentroidok elemzésével jellemeztük, vagyis a csoportokon belül meghatároztuk a változó átlagát, és ez alapján vontuk le következtetést az adott csoportra.

1. ábra: A klaszterek megoszlása, százalék



Forrás: Saját kutatás, 2014

Az egyes szegmensek esetében beazonosítottuk a marketing-mix elemeit is; összegezve így az alábbi tulajdonságokkal jellemezhetjük a létrehozott 4 klasztert:

1. klaszter – a *Kényelmesek* szegmensbe azok a fogyasztók tartoznak, akik nagyon fontosnak tartják az egészségük megőrzését, de már kevésbé hajlandók cselekedni annak megőrzése érdekében; ugyanakkor szívesen alkalmaznak alternatív egészségre ható termékeket. Úgy vélik, hogy mindenki számára szükséges az étrend-kiegészítők használata. Többségében nők (80%) helyezkednek el ebben a szegmensben; zömmel a fiatalabb korosztályból. A legfőbb motivációs tényező számukra az egészségmegőrzés. A vonzó megjelenést – mint motiváció – szintén sokan választották ebben a csoportban. Az étrend-kiegészítők használata során leginkább attól tartanak, hogy a termék nem megfelelő minőségű, illetve hogy túlادagolhatják azokat. Az étrend-kiegészítők hatástalanságától való félelem is viszonylag magasabb értéket kapott ebben a csoportban. Annak érdekében, hogy elkerüljék a kockázatokat, leginkább mások vagy saját maguk által már korábban kipróbált terméket vesznek. Jellemző még, hogy ennek a csoportnak a tagjai többnyire hallgatnak a közeli vagy távoli ismerőseik véleményére.

2. klaszter – a *Szeptikusok* szegmensébe tartozó fogyasztók számára szintén fontos az egészségük megőrzése, de a *Kényelmesekkel* ellentétben ők némileg aktívabbak; ugyanakkor kevésbé szívesen alkalmaznak alternatív gyógymódokat. Ők azok a fogyasztók, akik elutasítóan válaszoltak mind az egészségvédelemmel, mind a biztonsággal kapcsolatos kérdésekre. Az étrend-kiegészítők szükségességét is negatívan ítélték meg. A csoportban zömmel férfiak találhatók (65%), többségében 40 év felettiek. Leginkább vitaminpótlás céljából vásárolnak étrend-kiegészítőket a fogyasztók ebben a csoportban. A szegmens fogyasztói leginkább attól tartanak, hogy az étrend-kiegészítők allergiát okozhatnak.

3. klaszter – az *Óvatos használók* szegmens tagjai meglehetősen elővigyázatosnak tűnnek az étrend-kiegészítők használata során. Számukra fontos, hogy tudatosan használják az étrend-kiegészítőket: figyelembe veszik a használatra vonatkozó útmutatásokat, az adagolást, valamint azt is, hogy az étrend-kiegészítők kölcsönhatásban lehetnek gyógyszerekkel. Az összetevőkkel kapcsolatos ismereteik magasak. A nemek aránya kiegyenlített ebben a klaszterben. Az itt található fogyasztók vegyes iskolázottságúak; és általában alacsony jövedelműek. A csoport tagjai leggyakrabban vitaminpótlás esetén fogyasztanak étrend-kiegészítőt, illetve azonos számban választottak még az egészségmegőrzés és betegségek kezelése indokokat.

4. klaszter – a *Tudatos egészségvédők* az egészségvédelemnek nagy fontosságot tulajdonítanak: az összes csoport közül ebben a szegmensben hajlandók a leginkább cselekedni a fogyasztók az egészségük érdekében: rendszeresen sportolnak; odafigyelnek a saját, illetve a családjuk egészségére és szívesebben alkalmaznak alternatív egészségre ható készítményeket, mint más csoportok tagjai. Ők azok a fogyasztók, akik kevésbé tartanak az étrend-kiegészítők használatával járó kockázatoktól, mint más csoportok tagjai, és akik leginkább hajlandók pénzt áldozni egészségük megőrzése érdekében. A motivációs okok között is leginkább az egészségmegőrzés szerepel. A nemek aránya ebben a csoportban kiegyenlített; a tagok zömmel középkorúak (30–50). Ebben a csoportban a fogyasztók jellemzően magas iskolai végzettséggel (főiskola, egyetem) és magas jövedelemmel rendelkeznek.

4. Következtetések és javaslatok

Az egészségpiacon (és az étrend-kiegészítők piacán) az utóbbi időszakban uralkodó trendekre jellemző, hogy a hazai fogyasztók egyre nagyobb része egészségtudatosan választja ki élelmiszereit és törődik megfelelően táplálkozásával. Ezt támasztja alá a témával kapcsolatos szakirodalom, illetve primer kutatásunk eredményei is.

Az egyes klasztereket jellemző tulajdonságok alapján és a marketing-mix elemeit figyelembe véve fogalmaztuk meg javaslatainkat az egyes csoportokat tekintve.

Az 1. klaszter esetében: célszerű lenne tehát a marketingstratégia kialakítása során arra helyezni a hangsúlyt, hogy felhívjuk a szegmensbe tartozó fogyasztók figyelmét arra, hogy milyen fontos *aktívan részt venni* saját egészségük megőrzésében.

A 2. klaszter: a *szeptikus* fogyasztókkal meg kell ismertetni – akár az egészségügyi szakemberek közvetítésével –, hogy az egyes alternatív egészségre ható termékek, mint például az étrend-kiegészítők is *milyen módon járulhatnak* hozzá a betegségek megelőzéséhez, a vitaminhiány pótlásához, immunerősítéshez, stb.

A 3. klaszter: Az *óvatos használók* esetében a marketingstratégia irányulhat arra, hogy minél inkább elnyerjük ezen fogyasztók bizalmát. Ezt leginkább úgy lehet elérni, hogy részükre minél szélesebb körű tájékoztatást nyújtson az adott cég a termékeiről: akár az útmutatók megfelelő kialakításával, akár az egészségügyi szakemberek továbbképzésével, annak érdekében, hogy az orvosok, gyógyszerészek megfelelő információval láthassák el a fogyasztókat. Tekintettel arra, hogy a tagokat vásárlási döntéseik során befolyásolja a reklám, valamint információikat az étrend-kiegészítőkről a különböző műsorok és cikkek útján is szerzik, így a cégnek meg kellene ragadni ezeket az eszközöket arra, hogy eljuttassák üzeneteiket fogyasztóikhoz. A marketingkommunikáció során az üzenetnek a *biztonságot* érdemes hangsúlyozni. csoport tagjai ugyanakkor ár érzékenyek is, tehát a reklámok során különféle akciókkal, kedvezményekkel lehetne felhívni a fogyasztók figyelmét a termékre.

A 4. klaszter: A *tudatos egészségvédők* széles körű ismeretekkel rendelkeznek az egészséggel kapcsolatos témákról és fontosnak tartják, hogy cselekedjenek ennek érdekében. Számukra különösen fontos a minőség is, ezért a *magas minőségű termékek kialakítása/továbbfejlesztése* lehet a fő cél a marketingstratégia kialakításában. A magas minőséget érdemes kiemelni a reklámtevékenység során is. Mivel a csoport tagjai magas iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek, így az igényeik/elvárásaik is magasabbak lehetnek más csoport tagjaihoz képest; így célszerű lenne a termékkialakítás során a termék egyéb tulajdonságaira is odafigyelni (csomagolás). A kínálat bővítésével (különböző ízű termékek) szintén növelni lehet az étrend-kiegészítők forgalmát ebben a szegmensben.

5. Összefoglalás

Összességében a felmérés eredményeinek alapján elmondható, hogy az étrend-kiegészítők használatát a megkérdezettek különbözőképpen ítélik meg. Az alanyokat más-más okok motiválják az étrend-kiegészítők használatában, szerepüknek is eltérő fontosságot tulajdonítanak. A felmérésben résztvevők különböző módon jellemezték a termékek tulajdonságait; biztonságukat és kockázatukat is másféleképpen értékelték. Kutatási eredményeink gyakorlati hasznosíthatósága így abban rejlik, hogy a heterogén piacon szegmentáció segítségével létrehozott relatíve homogén csoportok számára, a differenciált marketing alkalmazásával kínáljunk olyan terméket, amelyek jobban igazodnak a fogyasztói igényekhez. A kutatás eredményei segítséget nyújthatnak a vállalatok marketing vezetői számára a fogyasztói szokások és a fogyasztók étrend-kiegészítőkkal szembeni attitűdjének megismerésére. A kutatás emellett hozzájárulhat a megfelelő marketingstratégia kialakításához: a célpiac kiválasztásához és pozicionáláshoz, valamint a célzott reklámtevékenység végrehajtásához.

Irodalomjegyzék

- Babulka P. (2005): Gyógyhatású táplálékok, étrend-kiegészítők, funkcionális élelmiszerek és betegségmegelőző anyagok. *Komplementer Medicina*. 9 (3) 58-66.
- Black, I. – Campbell, C. (2006): Food or Medicine? Choice Factors for Functional Foods. *Journal of Food Products Marketing*. 12 (3) 19-27.
- Childs, N. M. (1997): Functional foods and the food industry: consumer, economic and product development issues. *Journal of Nutraceuticals Functional and Medical Foods*. 1 (2) 25-43.
- 37/2004. (IV.26.) ESzCsM rendelet az étrend-kiegészítőkről.
- Csáki Cs. (szerk.) 2010: Élelmezésbiztonság – A magyar élelmiszer-gazdaság, a vidékfejlesztés és az élelmiszerbiztonság stratégiai alapjai. *Köztisztületi Stratégiai Programok*. MTA, 119-120; 142-147.
- Farkas et al. (2011): A nemzeti élelmiszerbiztonsági politika és program alapvonalai. *Magyar Tudomány*. 55.
- Gilbert, L. (2000): Marketing functional foods. How to reach your target audience? *The Journal of Agrobiotechnology Management & Economics*. 3 (1) Article 5.
- Khan, M. A. (1981): Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 15 (2)
- Komáromi N. – Lehota J. (2008): A funkcionális tejtermékek piaci lehetőségei Magyarországon. *Animal welfare, ethology and housing systems*. 4 (2) 528-539.
- Menrad, K. (2003): Market and Marketing of Functional Food in Europe. *Journal of Food Engineering*. 56 181-188.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest, pp. 139-157; 246-281.
- Szabó M. (2000): Magyarország élelmiszerbiztonsági helyzete az ezredfordulón, Az Élelmiszerbiztonsági Tanácsadó Testület tanulmánya a Nemzeti Élelmiszerbiztonsági Program megalapozásához
- Szakály Z. – Kiss M. – Jasák, H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 16.

Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? – A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai

What kind of cultural consumers are the Hungarians? General patterns of cultural consumption in Hungary

PAVLUSKA VALÉRIA

A tanulmány a magyar lakosság fogyasztói magatartását vizsgálja a kulturális szcénában. Ezen belül is részletesen arra fókuszál, hogy vannak-e átfogó magatartási mintázatok a hazai kultúrafogyasztási gyakorlatban, és változott-e a kultúrafogyasztáson alapuló kulturális rétegzettség az elmúlt 30 év során. A kultúra fogalmán ebben a kontextusban alapvetően az intézményesített kulturális színterek, pl. színházi előadás, múzeumi kiállítás, hangverseny, fesztivál stb. szolgáltatásait értjük.

A kutatási kérdésekre az 1980-as évek közepétől a 2013-as év végéig tartó időszak alatt a témában folytatott országos vizsgálatok – köztük egy 2013-ban végzett primer kutatás önálló elemzése – keretében feltárt kultúrafogyasztói mintázatok bemutatásával és az ezen alapuló kulturális rétegzettség alakulásának vizsgálatával kívánunk választ adni.

A téma marketingszempontról azért fontos, mert a marketingdöntéseknek a kulturális szcénában is alapvető feltétele a fogyasztói magatartásminták ismerete, hiszen a célzott marketingprogramok kidolgozását a fogyasztói mintázatok és ezek tendenciáinak kirajzolása alapozza meg. A kutatási eredmények ugyanakkor arra is felhívják a figyelmet, hogy a permanensen legnagyobb csoportot alkotó kultúrát nem fogyasztók involválása a kultúraközvetítő intézmények számára is nagy kihívást jelent.

Kulcsszavak: vásárlói/fogyasztói magatartás, kultúrafogyasztás, kultúrafogyasztói mintázatok, kulturális rétegzettség

The paper investigates the consumer behaviour of the Hungarian population in the scene of culture, with special regard to the question as to whether there are general behavioural patterns in the practice of cultural consumption, and as to whether there are significant changes in cultural stratification based on the consumption of culture concerning the last 30 years. In this context, by culture we basically mean services of institutionalised cultural scenes, such as theatres, museums, concerts, festivals etc.

To find the answers to these research questions the paper provides a review of cultural consumption patterns explored by countrywide investigations conducted on the theme between the mid-1980s and the end of 2013, including one primer analysis carried out by the author, and a presentation of trends and changes in cultural consumption-based stratification.

The issue matters a good deal to marketing, as the customer/consumer behaviour information is indispensable to marketing decisions within the cultural scene too, since targeted marketing programs should be based on well-defined customer/consumer patterns and their trends. The findings also draw attention to the fact, that it is a major challenge for cultural institutions to involve the permanently largest group, which means those people, who do not consume cultural goods.

Keywords: customer/consumer behaviour, cultural consumption, cultural customer/consumer behaviour patterns, cultural stratification

1. Bevezetés

A fogyasztói típusalkotás alapvető szerepet játszik a célpiaci marketingmunka megalapozásában. A típusalkotás a kultúrafogyasztás területén is sajátos elemző, feltáró munka, melynek során azt vizsgáljuk, hogy bizonyos kulturális tevékenységek együttjárása, illetve együtt nem járása és a kultúrafogyasztás intenzitása alapján milyen *kultúrafogyasztói mintázatok* – klaszterek – rajzolódnak ki. A statikus kép mellett azonban célszerű a jellegzetes mintázatok tendenciáinak alakulását is meghatározni. A tanulmány ezzel a kérdéskörrel foglalkozik az intézményesített kultúra fogyasztásának területén a felnőtt magyar lakosság körében.

A vizsgálat fókuszában két kutatási kérdés áll:

- *Kirajzolódnak-e átfogó fogyasztói típusok, jellegzetes kultúrafogyasztási mintázatok a magyar lakosság körében az elmúlt harminc évben?*
- *Milyen trendek figyelhetők meg a kulturális rétegzettségében a fenti időszak alatt?*

A kultúra fogalmát alapvetően hagyományosan értelmezzük, és alapvetően csak egyik fontos szegmensében, az intézményesített kulturális színterek – pl. színházi előadás, kiállítás, hangverseny, fesztivál, könyvtár stb. – körében vizsgálódunk. A kultúra állapotának ez az egyik fontos jelzőrendszere, amely egyben lényeges háttérinformáció a kultúráközvetítő intézmények marketing döntéshozói számára a szolgáltatásaik iránti lakossági érdeklődésről és az igénybevétel struktúrájáról.

A kutatási kérdések megválaszolásához összehasonlító elemzést végzünk az 1980-as évek közepétől a 2000-es évek első évtizedének végéig terjedő időszak átfogó hazai kultúrakutatásai, illetve egy 2013-ban folytatott nagymintás kutatás saját elemzése keretében megállapított kultúrafogyasztási mintázatok körében és megvizsgáljuk ezek trendjeit.

2. Kultúrafogyasztói típusok a 2010 előtti hazai kultúrakutatások tükrében

A magyar lakosságot jellemző kultúrafogyasztói típusok meghatározására a témát is érintő különböző, például társadalmi rétegződés-, életvitel- (BUKODI, 2005), életstílus- (SÁGVÁRI, 2011; TÖRŐCSIK, 2011), ifjúság- (SZÉKELY, 2013) stb. kutatások vagy önálló kultúrakutatások keretében került sor. Utóbbiak, melyek a kultúrafogyasztás alakulását az intézményesített kulturális színterek látogatása, valamint az otthoni kulturális tevékenységek, az ezekkel kapcsolatos időfelhasználás, illetve az ízlés, a műfaji preferenciák alapján vizsgálják, az 1970-es évek óta folynak átfogó jelleggel, elsősorban szociológiai kutatóműhelyekben, és kutatási eredményként rendszerint a jellemző szociokulturális csoportokat, a kultúrafogyasztói- és az ízléstípusokat is meghatározzák.

Az első átfogó kultúrakutatások alapvetően homológia elvű, vertikális jellegű tipológiával (GANS, 1974; BOURDIEU, 1984) jellemzik a hazai szociokulturális struktúrát, és alapvetően négy kultúrafogyasztói csoportot azonosítanak: *passzív, instabil; kapaszkodó, rekreációs; nyitott-felhalmozó; autonóm, stabil kultúraorientált* (VITÁNYI, 1997), amelyek erőteljesen illeszkednek a társadalmi csoportok hierarchiájához. A 2003-as országos kutatás adatainak részletesebb elemzése (HUNYADI, 2005) már megkülönbözteti a horizontális jellegű *omnivore-univore* – mindenevő-egysíkú – ellentétpárt (PETERSON – SIMKUS, 1992), és ezeken belül további alcsoportokat is feltár. Így az omnivore kategórián belül a *konzolidált, hagyományosan kulturálódók* és a *fiatalos mindenevők*, az univore kategórián belül az *egyoldalúan szórakozó mozizós-bulizós* és a *művelődési házba járó, illetve az otthonülő olvasós* és a *passzív, kultúrán kívüli* fogyasztói típusokat.

A 2008-2009-ben folyó, eddig utolsó átfogó hazai kultúrakutatás keretében – amely már egyértelműen támaszkodik a kulturális rétegződés újabb elméleteire – 23 intézményesített színtér⁵¹ alkotta sokdimenziós kulturális térben vizsgálják a kultúrafogyasztási mintázatot. Az elemzésben öt kultúrafogyasztói klaszter rajzolódik ki: a *kulturálisan passzívok*, a *mindent fogyasztók*, a *könnyed*

⁵¹ Mozi, videotéka, pláza, múzeum, galéria, könyvesbolt, kávéház, iskolai kulturális rendezvény, CD-bolt, internetkávézó, könyvtár, művelődési ház, opera, sportpálya, könnyűzenei koncert, komolyzenei hangverseny, dzsesszkoncert, fesztivál, klub, szórakozóhely, táncművészeti rendezvény, színház, színházi előadás színházon kívül

szórakozók, a kulturálisan érdeklődők és a kulturális elit. A válaszadók csaknem fele a passzív csoport tagja, ők az átlagosnál kicsit idősebbek és alacsonyabban iskolázottak. Ezzel szemben a mindenevők a legfiatalabbak, magas iskolai végzettségűek és inkább városiak (ANTALÓCZY et al., 2010). A kutatási adatbázis további elemzésével SÁGI (2010) azt vizsgálja, hogy a társadalmi státusz és a kultúrafogyasztás közötti összefüggést melyik elméleti modell magyarázza leginkább. Klaszteranalízis segítségével határozza meg a tipikus kultúrafogyasztói szegmenseket: *mindenevők, válogatóság, egysíkúak, nélkülözők*. Ezek státuszjellemzői erőteljesen megkérdőjelezi a homológiaelvű megközelítés érvényességét, de sem cáfolni, sem meggyőző módon alátámasztani nem tudják a versengő omnivore-univore, individualizációs, valamint post-omnivore elméletek érvényességét (SÁGI, 2010:307). Ugyancsak ezt a kutatási adatbázist elemzi az új infokommunikációs technológiák és a kultúrafogyasztás összefüggései szempontjából CSEPELI és PRAZSÁK (2009), akik kimutatják, hogy a világhálót használók, illetve nem használók között jelentős a kultúrafogyasztásbeli különbség. Az éles törésvonal azonban nem a műfajok terén figyelhető meg, hanem abban, hogy végeznek-e egyáltalán bármilyen kulturális tevékenységet. Az elemzésben definiált csoportok – *kulturális gazdagok, kulturális szegények, tömegkultúra-közönség, magaskultúra-közönség* – közül az internetezők táborában felülreprezentáltak a kultúrafogyasztó típusok, miközben a nem internetezők háromnegyede a kulturális szegények közé tartozik. Ez nem azt jelenti, hogy az internetezés önmagában kultúrafogyasztást eredményez, de felerősíti a már meglévő hajlandóságot.

További, például a fiatalokra vagy az egyes műfajokra vonatkozó kultúrafogyasztási tipológiák részletes bemutatását adja PAVLUSKA (2014).

3. A 2013-ban végzett kutatás alapján feltárt kultúrafogyasztói típusok – Eredmények

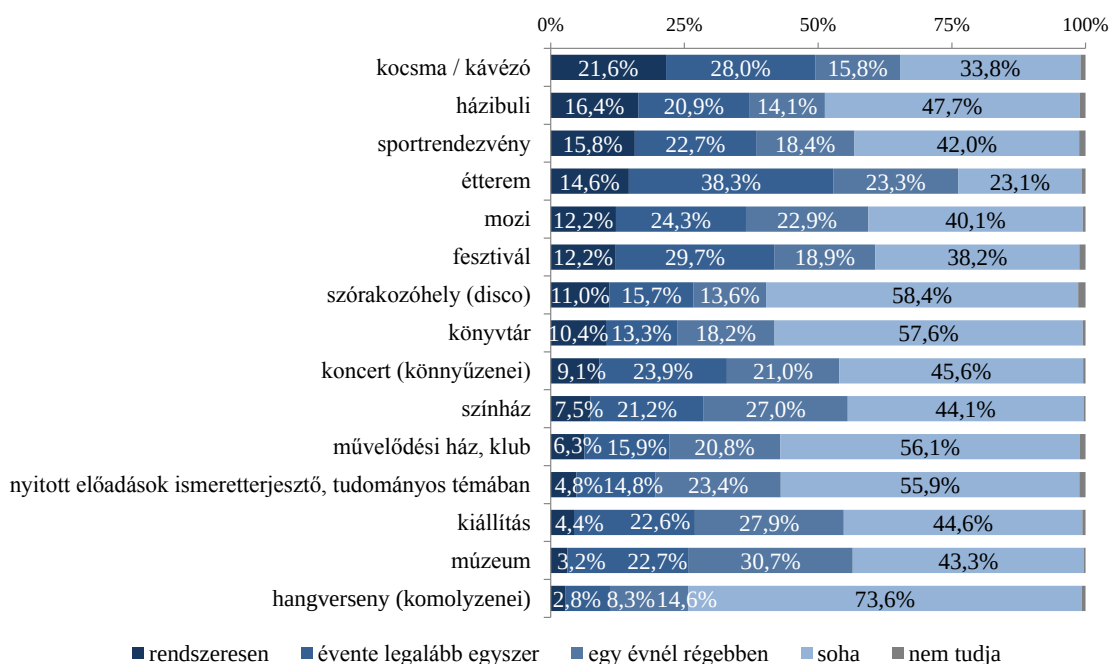
A TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 projekt keretében kutatást végeztünk a környezetbarát és ökológiailag fenntartható technológiákkal kapcsolatos társadalmi elfogadottságról a magyar lakosság körében. A kutatás során több, a fő célt támogató és az értelmezések háttérét adó témakört vizsgáltunk, köztük a szabadidő eltöltésének kérdését is. Ennek érdekében 2013 tavaszán országos reprezentatív személyes megkérdezést folytattunk 2000 fő részvételével. A minta nem, életkor, legmagasabb befejezett iskolai végzettség, lakóhely településtípusa, lakóhely régióban elfoglalt helye szerint reprezentálja a 18-79 éves magyar lakosságot.

A terepmunka során keletkezett adatbázist SPSS program segítségével elemeztük. A kultúrafogyasztói szegmensek meghatározásához alapadatként a következő két kérdésre adott válaszokat vettük figyelembe:

- „Milyen gyakorisággal látogatja az alábbi intézményeket, eseményeket, helyszíneket?”
- „Hány könyvet olvasott el az elmúlt évben?”

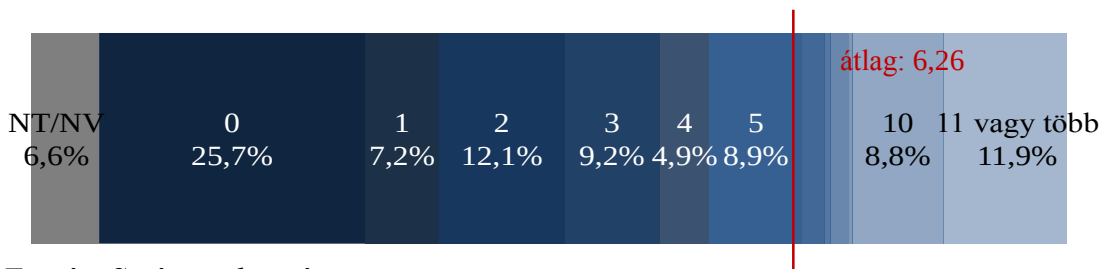
Az első kérdés kapcsán 15 otthonon kívüli szabadidős színtér látogatási gyakoriságát vizsgáltuk, melyek alakulását az 1. ábra, a könyvolvasási szokásokat a 2. ábra összegzi.

1. ábra: Kulturális, szabadidős színterek igénybevételének gyakorisága (n=2000)



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: Elolvasott könyvek száma az elmúlt egy évben (n=2000)



Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábra szerint kultúrafogyasztásban a magyar lakosság a közepesnél rosszabb teljesítményt nyújt, hiszen egyetlen olyan kulturális színtér sincs, amelyet a megkérdezettek legalább fele évente legalább egyszer igénybe venne. Feltűnő a komolyzenei hangverseny elutasítása, de alacsony a könyvtárba, művelődési házba járók aránya is. A leglátogatottabb kulturális színterek – a fesztiválok, a mozi, a könnyűzenei koncertek – ugyanakkor beleillenek abba a trendbe, hogy a kultúrafogyasztás területén is egyre inkább eltolódnak a preferenciák a szórakoztató műfajok felé. Nem javítja a lakosság kulturális állapotáról alkotott összképet az olvasási szokások alakulása sem (2. ábra), mivel a válaszadók egynegyede egyetlen könyvet sem olvasott a megelőző évben. Feltételezve, hogy a NT/NV válaszok mögött is elsősorban a nem olvasás húzódik, akkor ez a lakosság közel egyharmadát jellemzi.

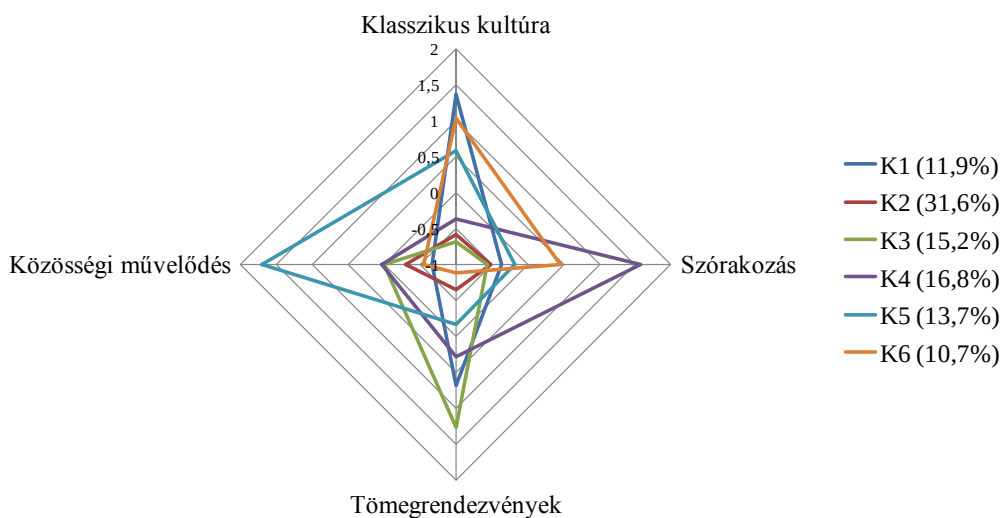
A kutatási adatok elemzésének fő célja, hogy megállapítsuk a magyar lakosság kultúrafogyasztási szokásainak átfogó jellemzőit, vagyis feltárjuk a jellegzetes kultúrafogyasztói csoportokat. Ennek érdekében az alapadatokat faktor- és klaszteranalízis segítségével elemeztük. Az adatredukciót szolgáló faktorelemzés során a faktorok számát a Scree-teszt (könyökszabály) (SAJTOS – MITEV, 2007) alapján határoztuk meg. Az eredeti változókészlet tagjai közül kivonásra kerültek azok, amelyek rossz kummunalitás értékkel rendelkeztek, illetve amelyek értelmezése akadályokba ütközött (kocsma/kávézó, házbuli, étterem, nyitott előadások). Ennek eredményeként

11 változóval végeztük el az elemzést, amelyek 4 faktort határoztak meg. (A faktoranalízisre való alkalmasságot jelző KMO érték: 0,967, ami nagyon jó; Szig: 0,000, a változókhoz tartozó kummunalitások 0,543 és 0,816 közötti értékeket vesznek fel). Összesen 1940 fő válaszait figyelembe véve kerültek kialakításra a faktorok, mivel csak azokat a válaszadókat vontuk be, akik tudtak válaszolni az egyes kérdésekre (legalább 1-t adtak). A 4 faktor a minta teljes információtartalmának 70,696%-át magyarázzák meg, amely társadalomtudományi elemzéseknél elfogadható értéknek minősül. Elnevezésükönél arra törekedtünk, hogy minél jobban tükrözzék a bennük szereplő változók tulajdonságait, így az egyes faktorok a következők lettek:

- klasszikus kultúra (múzeum, színház, kiállítás, komolyzenei hangverseny)
- szórakozás (szórakozóhely-disco, mozi, könnyűzenei koncert)
- tömegrendezvények (sportrendezvény, fesztivál)
- közösségi művelődés (művelődési ház-klub, könyvtár)

A teljes mintából összesen 1940 fő adatainak csoportokba szervezéséhez – a jellegzetes kultúrafogyasztási mintázatok kirajzolásához – a négy faktor felhasználásával klaszterelemzést végeztünk K-közepű klaszteranalízis módszert alkalmazva. A klaszterelemzés eredményeként hat mintázat – K1-K6 – rajzolódott ki, amelyeket a 11 nyilvános kulturális színtér látogatása alapján végzett kultúrafogyasztási szegmentáció jellegzetes típusainak tekinthetünk (3. ábra).

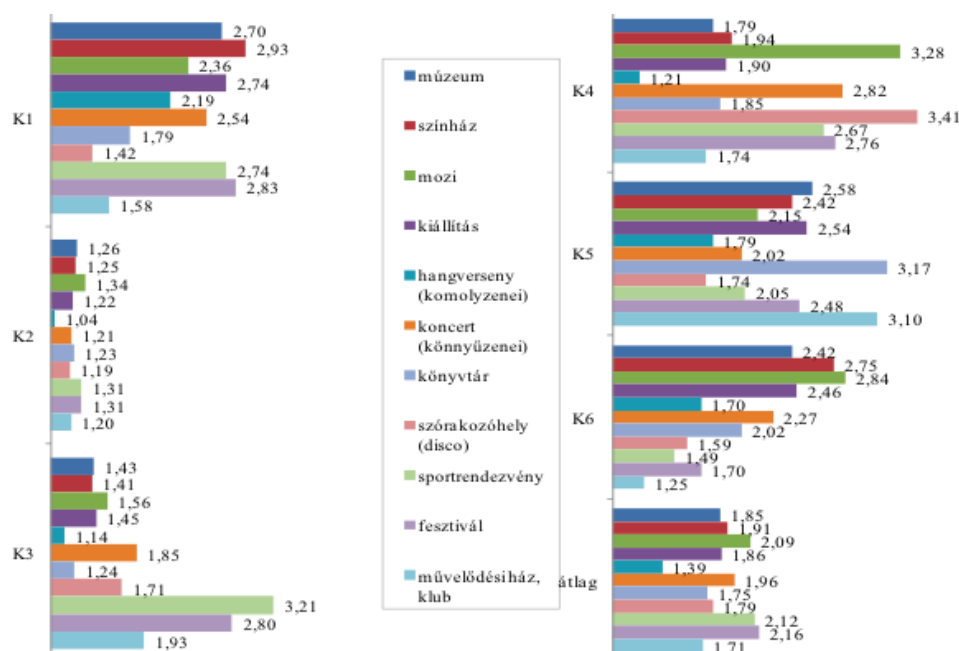
3. ábra: A kultúrafogyasztók klaszterei (n=1940)



Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes klaszterek részletes jellemzését a különböző kulturális aktivitások egyedi és összevont átlagos értékeivel, valamint azzal írjuk le, hogy mely kulturális tevékenységek járnak együtt, illetve melyek nem az adott kultúrafogyasztási mintázatban. A fentiek megállapítását alapvetően a 4. ábra alapján végeztük el, amelyen a feltüntetett értékek esetében az 1 közeli érték azt jelenti, hogy a klaszter tagjai jellemzően inkább soha nem vesznek részt, a 4 közeli pedig, hogy inkább rendszeresen részt vesznek az adott kulturális tevékenységben.

4. ábra: A kulturális színterek látogatásának gyakorisága klaszterek szerint



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: az ábrán a következő gyakorisági kódok átlagos értékei szerepelnek: 1-soha; 2-egy évnél régebben; 3-évente legalább egyszer; 4-rendszeresen

Az elemzés alapján a klasztereket az 1. táblázatban összegzett sajátosságokkal írhatjuk le:

1. táblázat: A klaszterek kultúrafogyasztási szokásainak specifikumai

No	A klaszter létszáma, részaránya és kultúrafogyasztási szokásai
K1	231 fő, 11,9% A klaszter átlagos kulturális aktivitási értéke 2,35, ami jelentősen meghaladja a teljes minta 1,87-os átlagát, csupán a szórakozóhelyeket és a művelődési házakat látogatják a minta átlagánál ritkábban. A klaszterek közül ennek a tagjai járnak leggyakrabban a magaskultúra színtereire: múzeumba, színházba, kiállításra, komolyzenei hangversenyre. Ugyanakkor a leggyakrabban vesznek részt fesztiválokon, a második leggyakoribb látogatói a könnyűzenei koncerteknek, a sportrendezvényeknek és sűrűn járnak moziba is. Az átlagnál valamivel több könyvet is olvasnak. A klaszter tagjai mind az elit, mind a populáris kultúra műfajai iránt széles körben és intenzíven érdeklődnek, ezért az ismert kultúrafogyasztási mintázatok közül a <i>kulturálisan sokszínű, omnivore típust</i> reprezentálják leginkább.
K2	614 fő, 31,6% A legnagyobb létszámú klaszter, melynek tagjai jellemzően egyik vizsgált kulturális területet sem látogatják. Aktivitásuk értéke minden szintén alig haladja meg az 1-et. Az átlagnál kevesebb könyvet is olvasnak. A kutatások jellemzően ezt a mintázatot nevezik <i>kulturálisan passzív típusnak</i>.
K3	295 fő, 15,2% A klaszter tagjait alacsony (1,79) átlagos szabadidős aktivitás jellemez, ami egy-két területre korlátozódik. A magaskultúra színtereit soha vagy rendkívül ritkán látogatják, viszont a leggyakrabban (3,21) vesznek részt sportrendezvényeken, a második leggyakrabban fordulnak meg fesztiválokon és az átlagnál valamivel sűrűbben művelődési házakban is. A klaszter tagjai olvassák a legkevesebb könyvet. A mintázat a <i>tömegrendezvényekre járó, egysíkúan szórakozó (univore) típust</i> reprezentálja.
K4	326 fő, 16,8% A második legnagyobb klaszter a kulturális színtereket az átlagnál aktívabban, átlagosan 2,31 gyakorisági értékkel látogatja. A klaszter tagjai járnak leggyakrabban szórakozóhelyekre (3,41), moziba (3,28) és könnyűzenei koncertekre, így hozzájuk kötődik a teljes minta két legintenzívebb kulturális tevékenysége. Az

VI. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

	átlagnál jóval többször vesznek részt fesztiválon, sportrendezvényen és valamivel többször mennek könyvtárba, művelődési házba is, viszont az átlagnál kevesebb könyvet olvasnak. Ez a sokféle populáris műfajt preferáló és intenzíven fogyasztó csoport a <i>könnyű szórakozást kereső típust</i> reprezentálja.
K5	266 fő, 13,7% A klaszter 2,37 értékű látogatási átlagával kulturálisan a legaktívabb. Tagjai a sportrendezvények és a szórakozóhelyek kivételével minden vizsgált kulturális színtéren az átlagnál gyakrabban fordulnak meg, de kiemelkedőek a hagyományos közösségi kulturális színterek, a könyvtárak, a művelődési házak látogatásában. Az átlagosnál gyakrabban járnak múzeumba, kiállításra, színházba, hangversenyre és fesztiválokra, és ők olvassák a legtöbb könyvet is. A csoport a <i>sokféle hagyományos kultúrát kedvelő, közösségi színtereket preferáló típust</i> reprezentálja.
K6	208 fő, 10,7% A szegmens tagjai átlag fölötti, de nem kiemelkedő (2,04) kulturális aktivitást mutatnak. Viszonylag gyakran járnak moziba, színházba, valamint kiállításra és múzeumba, ezeken felül eljutnak még könnyűzenei koncertekre és esetenként könyvtárba is. Az átlagnál valamivel több könyvet olvasnak. A szegmens a <i>hagyományos kultúrából válogató</i> típust képviseli, amely néhány területet preferál.

Forrás: Saját szerkesztés

A klaszterek szociodemográfiai specifikumait az 2. táblázat foglalja össze, amelyet a háttérelvezések (1. és 2. melléklet) felhasználásával állítottunk össze.

2. táblázat: A klaszterek szociodemográfiai jellemzői

Átlagtól való eltérések	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Klaszter elnevezése	Kulturálisan sokszínűek	Kulturálisan passzívak	Tömegrendezvények látogatói	Könnyű szórakozást keresők	Sokféle hagyományos kultúrát kedvelők	Hagyományos kultúrából válogatók
Nem			inkább férfiak	inkább férfiak	inkább nők	
Életkor	40-60 évesek	50 év feletti, főleg a 60 év feletti	30-50 évesek	40 év alattiak (tipikusan fiatalok)	60 év feletti	40-50 évesek
Iskolai végzettség	felsőfokú végzettség	alapfokú végzettség		középfokú végzettség	felsőfokú végzettség	
Település-típus	vidéki nagyváros	kisebb vidéki város	kistelepülés			Budapest
Szubjektív anyagi helyzet változása	stabil anyagi helyzet	jelentősen összeszűkült anyagi lehetőségek		stabil (javuló) anyagi helyzet	valamivel szűkebb anyagi helyzet	
Baráti kör, kommunikáció	kommunikáció az átlagos baráti körrel	legsűkebb baráti kör, telefonos és személyes kapcsolat		legszélesebb baráti kör, internetes kapcsolat-tartás	széles baráti kör, személyes kapcsolat-tartás	nem internetes kapcsolat-tartás
Otthonon kívüli tevékenységek száma		otthonába leginkább bezárkózó		aktív otthonon kívüli tevékenység		

Forrás: Saját szerkesztés

4. A hazai kultúrafogyasztói tipológiák összevetése – Következtetések

Célkitűzésünknek megfelelően a továbbiakban megvizsgáljuk, hogy az 1980-as évek közepétől a 2010-es évek közepéig tartó időszak kutatásai tükrében milyen kultúrafogyasztói típusok jellemzik a magyar lakosságot, és az átfogó mintázatok rendszere mennyire bizonyul tartósnak, milyen tendenciák figyelhetők meg a kulturális rétegződés alakulásában.

Az ezredforduló, illetve az azt megelőző időszakok jellemző kultúrafogyasztói/szabadidős csoportjait BUKODI (2005) foglalta táblázatba az MTA Szociológiai Intézet országos kulturális állapotfelmérése (VITÁNYI, 1997) és a KSH életmó-időmérleg felvétel (KSH, 2000) alapján. Ezt egészítettük ki a következő évtizedben végzett átfogó hazai kultúrakutatások (HUNYADI, 2005; ANTALÓCZY et al., 2010), valamint önálló elemzésünk eredményeivel. Az összevetést a 3. táblázat tartalmazza, melyben a kategóriák elnevezéseit az adott kutatásból vettük át.

3. táblázat: Kultúrafogyasztói/szabadidős típusok Magyarországon az 1980-as évek közepétől a 2010-es évek közepéig

1980-as évek közepe	1990-es évek közepe	Ezredforduló	2003	2008	2013
Autonóm – kultúra orientált (15%)	Autonóm – kultúra orientált (15%)	Magaskultúra- orientáltak (8%)	Konszolidált, hagyományosan kulturálódók (9%)	Kulturális elit (10,1%)	Sokféle hagyományos kultúrát kedvelők (13,7%)
Nyitott – felhalmozó (24%)	Fiatalos, szórakozásra orientálódók (24%)	Kulturális „mindenevők” (18%)	Fiatalos „mindenevők” (7%)	Mindent fogyasztók (8,6%)	Hagyományos kultúrából válogatók (10,7%)
Kapaszkodó – rekreációs (26%)	Otthonülő – olvasó (15%)	Rekreáció/ szórakozás- orientáltak (23%)	Egyoldalúan szórakozó, mozizós-bulizós (14%)	Könnyed szórakozók (13,8%)	Kulturálisan sokszerűek (11,9%)
Passzív (35%)	Passzív – egyéb (17%)	Passzívak (28%)	Egyoldalúan szórakozó, művelődési házba járók (10%)	Kulturálisan érdeklődők (20,5%)	Könnyű szórakozást keresők (16,8%)
	Passzív – otthonülő, nem olvasó (26%)	Kultúrával nem élők/ izoláltak (23%)	Otthonülő olvasós (17%)	Kulturálisan passzívak (47,1%)	Tömegrendez- vényekre járó, egysíkúan szórakozók (15,2%)
			Passzív, kultúrán kívüli, sivár (43%)		Kulturálisan passzívak (31,6%)

Forrás: BUKODI, 2005:13; HUNYADI, 2005:11; ANTALÓCZY et al., 2010:27 felhasználásával saját szerkesztés

Megjegyzés: ■ magaskultúra orientáltak, ■ kulturális „mindenevők”, ■ szórakozást keresők, ■ passzívak

Az 1980-as évek közepétől a 2010-es évek közepéig tartó időszakban folytatott kultúrakutatások eredményeinek összevetése alapján az átfogó hazai kulturális rétegzettséggel kapcsolatban a következő főbb megállapításokat tehetjük:

- A 15 év feletti magyar lakosság ma jellemző kulturális rétegződésének alapvonalai a hazai kultúrakutatások kezdetétől megfigyelhetők, mivel a különböző időpontokban végzett vizsgálatok többé-kevésbé ugyanazokat a kultúrafogyasztói típusokat mutatják. Általában

elmondható, hogy a vizsgált 30 év alatt ugyan nem történt markáns átrendeződés a fogyasztói típusok között, de összességében eltolódás figyelhető meg a szórakoztató kultúra fogyasztása és a passzív magatartás irányába.

- A legnagyobb csoportot minden vizsgált kutatásban a *kulturális intézményhálózatot nem használók* alkotják. Elnevezéseikben ők a kulturálisan passzív, otthonülő fogyasztók. Együttes részarányuk az 1990-es évek közepére elérte, egyes későbbi vizsgálatokban meg is haladta a népesség felét. Önálló elemzésünkben ez a csoport 32%-os arányt képvisel. A csoporton belül élesen meg kell különböztetnünk azokat, akik *kulturálisan teljesen passzívak* vagy kulturális tevékenységük legfőljebb a tévézésést jelenti. A kutatások szerint ez a csoport a legidősebbek és a legképzetlenebbek gyűjtőhelye, túlreprezentáltak körükben a hátrányos régiók településeinek lakói. A kultúraközvetítők számára ennek a csoportnak az aktivizálása a legnagyobb kihívás. A passzív rétegen belül van egy másik csoport is, amelynek tagjai folytatnak ugyan kulturális tevékenységet, de nem az intézményesült kulturális hálózatban. Otthonülő életmódjuk ellenére *sajátosan intenzív kultúrafogyasztók*. A 2003-as vizsgálat szerint például átlagosan 23 könyvet olvasnak évente. A csoport tagjai között elsősorban az idős, átlagosnál képzetesebb, nagyobb városokban lakókat találjuk (HUNYADI, 2005:14). Több kutatás arra mutatott rá, hogy a kulturális intézményhálózat használata szempontjából „feljövőben” van egy ugyancsak passzívnak mondható szegmens, a szabadidejüket otthon, elsősorban internetezéssel töltő fiatalok. Az újabb ifjúságkutatási eredmények azt jelzik, hogy a 15–29 éves korosztály körében az internet lett a vezető szabadidős tevékenység (SZÉKELY, 2013), amely a televízióval is erősebb alternatívája a kulturális intézmények szolgáltatásainak.
- A kultúrafogyasztói paletta ellenkező oldalán a minden kutatásban kimutatott *klasszikus, elit kultúrafogyasztó* típusa áll. Részarányának csökkenő trendje, differenciálódása több tényezővel is magyarázható. Jelentősége egyrészt valóban relativizálódik a populáris műfajok előretörésével, másrészt megfigyelhető egy természetes csökkenés, mivel szociológiai szempontból ezt a szegmenst inkább az idősebbek alkotják. Ugyanakkor kitapinthatók olyan hatások is, amelyek nem az igényes kultúrafogyasztás megszűnését, hanem új szegmensek, niche-ek létrejöttét jelentik. Saját elemzésünkben is három olyan csoportot azonosítottunk, amelyek a magaskultúra fogyasztóinak különböző változataiként értelmezhetők. A fiatal- és a középgenerációk körében a magaskultúra fogyasztói egyben jelentős populáris kultúrafogyasztók is, akiket ma már önálló csoportként mindenevőknek nevezünk. Az új csoportok kialakulásában fontos szerepet játszanak különböző társadalmi, gazdasági, politikai stb. hatások is – pl. az anyagi helyzet szűkösebbé válása vagy a kulturális kínálat hiánya –, amelyek erőteljesen alakítják a kulturális magatartást.
- A kultúrafogyasztói paletta két pólusa között elhelyezkedő csoportok a szabadidős középrétegek (BUKODI, 2005:4). Egyik ilyen a 20. század végi új típusú kultúrafogyasztók, a *mindenevők* csoportja. Mivel szinte mindenféle kulturális tevékenységben részt vesznek, ők alkotják a legszínesebb és rendszerint a legfalánkabb (SULLIVAN – KATZ-GERRO, 2007) szegmenst. Jelenlétüket minden kutatás kimutatja. Ők azok, akiknek az életében az ezredforduló táján már természetes szerepet kap az új infokommunikációs technológia. A szegmens kedvező sajátossága, hogy tagjai a fiatalabbak közül kerülnek ki, köztük a legmagasabb a tanulók aránya.
- A kultúrafogyasztói közép másik csoportja az egysíkúbb, alapvetően *szórakozást kereső* réteg. Az újabb kutatások ezen a csoporton belül a kedvelt műfajok alapján különböztetnek meg alcsoportokat. Ez a típus a korábbi kutatásokban 20-25%-os arányt képviselt (BUKODI, 2005; HUNYADI, 2005). Saját kutatásunk a teljes minta egyharmadát kitevő típuson belül a könnyed szórakozást keresők és a tömegrendezvényekre járók csoportját definiálta.

5. Összefoglalás

A hazai kultúrafogyasztói típusok trendjének közel harmincs évet átívelő vizsgálata azt mutatja, hogy a magyar társadalom szociokulturális rétegzettségében megszilárdulni látszanak a főbb típusok:

- az aktív, magaskultúrát fogyasztó *klasszikus kulturális elit*, amelynek pontos körvonalát a differenciálódás, a befolyásoló tényezők hatásának következtében nagy kihívás meghatározni;
- az ellenpóluson permanensen a legnagyobb szegmenst alkotják az intézményhálózatot nem használók, akik között azonban megkülönböztetendő az *otthonülő kultúrafogyasztók*, illetve a *kulturálisan passzívak* csoportja;
- újabb kultúrafogyasztói típusként tartósnak tekinthető a *kulturális mindenevők* szegmense;
- a kulturális középréteg ugyancsak kellően differenciálható kategóriája a folyamatosan növekvő *szórakozásorientáltak köre*.

Fontos megjegyezni, hogy az átfogó fogyasztói magatartástípusok általános orientációt nyújtanak a kulturális érdeklődésről és részvételtől a kulturális szféra döntéshozói számára, de nem adnak konkrét fogódzót a konkrét döntésekhez. Ezekhez mélyebb háttérinformációt nyújtanak az egyes kulturális műfajok preferenciatípusaira vonatkozó kutatások az adott területek domináns ízlésirányzatairól. A pontos tájékozódáshoz azonban nem kerülhetők el a helyi szintű vagy az adott célközönségekre vonatkozó további vizsgálatok sem.

Irodalomjegyzék

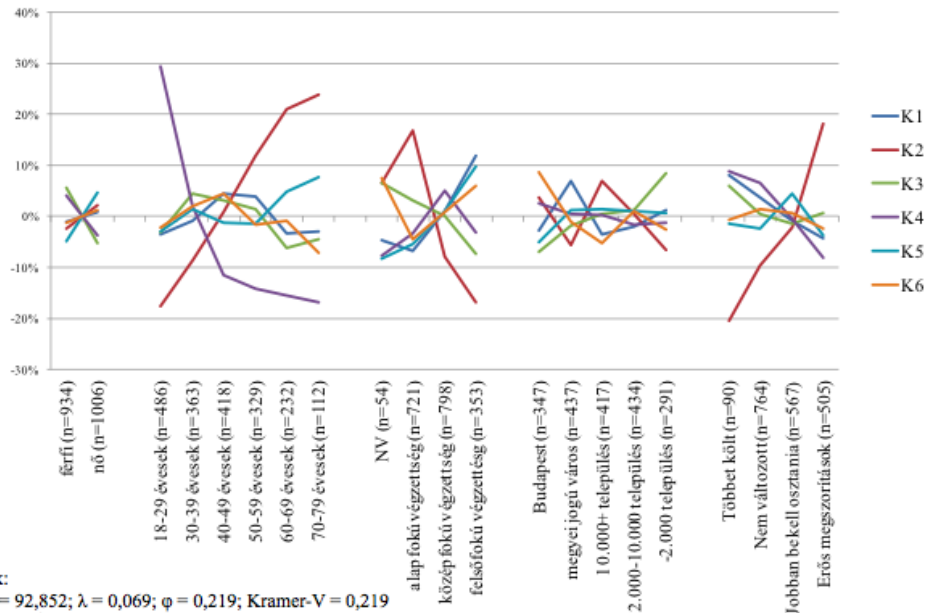
- Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (2010): Magyarország kulturális térképe. In: Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (szerk.): *Mire jó a kultúra? Jelentés a magyar kultúra állapotáról No. 2*. Magna Produkció, Budapest, 13-52.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London
- Bukodi E. (2005): *A „puha” rétegződés: Életvitel*. TÁRKI, Budapest
- 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*. MTA PTI, Budapest. 87-113.
- Gans, H. J. (1974): *Popular culture and high culture*. Basic Books, New York
- Hunyadi Zs. (2005): *Találkozások a kultúrával 7. Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok*. Magyar Művelődési Intézet–MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest
- KSH (2000): *Életmód – időmérleg felvétel 1999/2000*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- Pavluska V. (2014): *Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Peterson, R. A. – Simkus, A. (1992): How musical tastes mark occupational status groups. In: Lamont, M. –Fournier, M. (eds.): *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. University of Chicago Press, Chicago, 152-186.
- Sági M. (2010): Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi T.–Tóth I. Gy. (szerk.): *Társadalmi riport 2010*. Társi, Budapest, 288-311.
- Ságvári B. (2011): A net-generáció törésvonalai – kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében. In: Bauer B. – Szabó A. (szerk.): *Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000-2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest, 263-283.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Sullivan, O. – Katz-Gerro, T. (2007): The omnivore thesis revisited: voracious cultural consumers. *European Sociological Review*. 23 (2) 123-137.
- Székely L. (szerk.) (2013): *Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet*. Kutatópont, Budapest

VI. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó, Budapest
 Vitányi I. (1997): *A magyar társadalom kulturális állapota. Az 1996-os vizsgálat zárójelentése.* Maecenas, Budapest

Mellékletek

1. melléklet: Demográfiai háttérelvezés



Statistikák:

Nemek: $\chi^2 = 92,852$; $\lambda = 0,069$; $\phi = 0,219$; Kramer-V = 0,219

Korcsoportok: $\chi^2 = 563,786$; $\lambda = 0,108$; $\phi = 0,539$; Kramer-V = 0,241

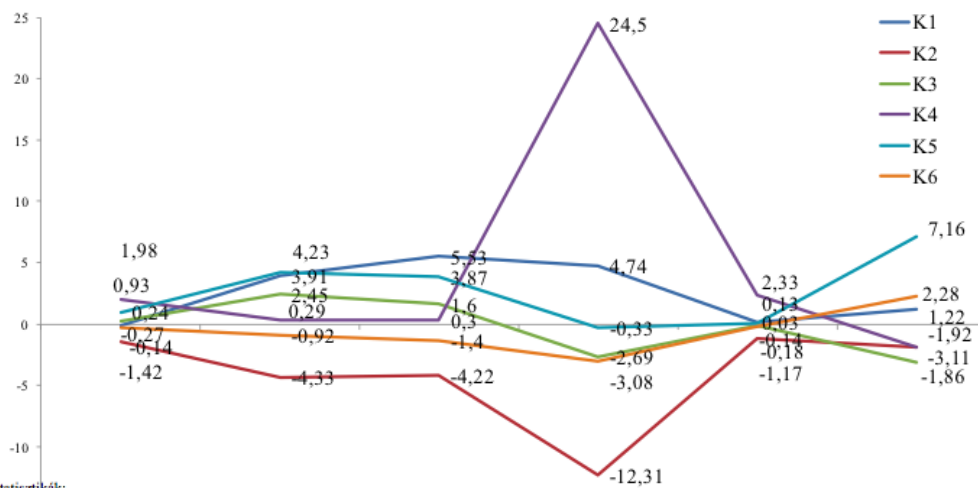
Legmagasabb iskolai végzettség: $\chi^2 = 297,513$; $\lambda = 0,081$; $\phi = 0,392$; Kramer-V = 0,226

Lakóhely településtípusa: $\chi^2 = 116,172$; $\lambda = 0,030$; $\phi = 0,245$; Kramer-V = 0,122

Szubjektív jövedelmi helyzet változása: $\chi^2 = 167,142$; $\lambda = 0,023$; $\phi = 0,294$; Kramer-V = 0,169

Forrás: Saját szerkesztés

2. melléklet: A társasági élet és a szabadidős tevékenységek háttérelvezése



Statistikák:

Barátok száma: Szig: 0,000; F = 13,165

Személyes kapcsolattartás: Szig: 0,000; F = 6,708

Telefonos kapcsolattartás: Szig: 0,000; F = 4,797

Internetes kapcsolattartás: Szig: 0,000; F = 17,130

Otthonon kívüli szabadidős tevékenységek száma: Szig: 0,000; F = 82,136

Az elmúlt évben elolvasott könyvek száma: Szig: 0,000 F = 25,172

Forrás: Saját szerkesztés

Értékkutatások – a fiatalok számára fontos értékek*Value surveys – important values for young people*

PÁL ESZTER

Fogyasztásunkat számos tényező meghatározza. Ilyenek lehetnek a demográfiai, szociológiai tényezők, az anyagi helyzet, de az értékek és attitűdök is. Tanulmányomban bemutatásra kerülnek a legfőbb értékelméletek, az értékrend és az értékfogalom meghatározásai. Ezt követően kifejtésre kerül az értékek differenciáló szerepe, illetve az értékrendben bekövetkezett változások is vizsgálat tárgyát képezik. A tanulmány ismerteti a legfontosabb világérték kutatások eredményeit. Mivel az elfogadott értékrendszer, illetve az ezekhez való viszonyulás nem tekinthető globális szinten egységesnek, bemutatásra kerülnek kifejezetten a hazai értékek is. A tanulmány egy 15-24 éves fiatalok részvételével zajlott országos reprezentatív megkérdezés eredményeit dolgozza fel. Ez alapján elemzi a fiatalok számára fontos és kevésbé fontos értékeket. A tanulmány célja, hogy a magyar társadalom egészére és a fiatalokra jellemző értékek bemutatásával megfelelő kiinduló alapot biztosítson további, az értékeken túlmutató kutatások elvégzésére.

Kulcsszavak: értékek, értékrend, fiatalok

Our consumption is determined by several factors. These can be demographic and sociological factors, financial situation but also different values and attitudes. In my study I present the main value theories, and the definition of values. Following this the differentiation role of values and the changes in value systems are being examined. The study describes the results of the most important world value researches. I also present domestic values, because the accepted value system and the attitude towards it can not be considered unified on a global level. The study is processing the results of a nationally representative survey with the participation of 15-24 years old people. Based on this the study analyzes the important and less important values for young people. The objective of the study is to provide a basis for further research going beyond values by presenting the typical values of the whole Hungarian society and young people as well.

Keywords: values, value system, youngsters

1. Bevezetés

Az egyének által vallott értékek, és az értékek rendszereként kialakuló értékrend nagyon fontos részét képezi életünknek. Az értékek nem csak fogyasztásunkat határozzák meg, de az általunk fontosnak tartott értékeknek megfelelően szervezzük mindennapjainkat, hozzuk meg nagy horderejű, vagy éppen mindennapos döntéseinket is.

A témával való foglalkozás nagyon hosszú múltra tekint vissza. Már időszámításunk előtt, Platon is foglalkozott a tudás és az érték szókratészi problémájával, valamint az Újszövetségben is szó esik egy új értékrendet felállításáról. A történelem során mindig más értékfelfogások voltak uralkodóak, koronként más volt az értékek tartalma és értelmezése. Az értékek sokszor kultúra-specifikusak, ugyanakkor léteznek egyetemes, kultúrákon átívelő, minden társadalomban és korban egyaránt érvényes erkölcsi normák, értékek. Beszélhetünk vallási, művészi, esztétikai, tudományos, gazdasági, politikai, stb. értékről is. Megállapítható, hogy aligha van olyan terület, ahol ne lenne fontos az érték.

Fentiek miatt számos tudományterület foglalkozik az értékek vizsgálatával olykor eltérő értékfelfogással és megközelítésmóddal vizsgálva ezt a kiemelkedően fontos, örök témát. A tanulmányban elsőként az értékek fogalmáról, a történelem során változó értékfelfogásokról, az idők folyamán kialakul értékelméletekről lesz szó. Az értékek egyetemes jellegéből adódóan elengedhetetlen a globális szintű vizsgálódás, ennek megfelelően néhány világérték kutatás eredménye is bemutatásra kerül. A tanulmányban fontos szerepet kap a hazai érték kutatások legfőbb eredményeinek ismertetése, a magyarok értékrendjének bemutatása, illetve az ebben történt változások felsorakoztatása is. A dolgozat végén egy 15-24 éves fiatalok körében végzett kutatás adatainak feldolgozására kerül sor, és bemutatásra kerülnek a megkérdezett fiatalok számára fontos értékek.

2. Értékfelfogások, értékelméletek

A szakirodalomban számos értékfogalommal találkozhatunk, melyek közül a terjedelmi korlátok miatt csak néhányat emelnék ki. Elsőként a közgazdaságtan híres gondolkodóit idézném. Adam Smith, a klasszikus közgazdaságtan alakja szerint az értéknek *„két különböző értelme van; hol egy bizonyos tárgy hasznosságát fejezi ki, hol pedig a tárgy birtoklásával járó azt a képességet, hogy érte más árukat lehet vásárolni. Az egyiket „használati érték”-nek, a másikat „csereérték”-nek nevezhetjük”* (SMITH, 1991). Szintén kiemelkedő az értékelméletek közül Ricardo névéhez fűződő munkaérték-elmélet, mely szerint érteken valamely munka által előállított termék értékének nagyságát értjük (RICARDO, 1991). Bár számos fogalom született az érték ilyen és hasonló módon történő értelmezése kapcsán, a továbbiakban az értéknek ezen felfogásával nem kívánok foglalkozni. A tanulmányban az értékkel, mint egyfajta belső motiváló, és szabályozó tényezővel foglalkozom.

KAMARÁS (2010) így fogalmaz az értékek kapcsán: *„Az értékek szervezik, tagolják múltunkat, jelenünket és jövőnket. Orientálnak, szabályozzák testi-lelki energiáink felhasználását, behatároljuk és kifejezik társadalmi hovatartozásunkat, társadalmi énünket”* (KAMARÁS, 2010). ANDORKA (2006) szerint értékeknek azokat a kulturális alapelveket tartjuk, amelyek kifejezik, hogy az adott társadalom mit tart fontosnak, kívánatosnak, jónak. Schwartz az értékeken elérendő célokat ért, amelyek a cselekvések irányító elveiként hatnak (SCHWARTZ, 2003), vagyis tulajdonképpen a Rokeach-féle célértékekről értekezik (lásd később). Józsa Péter háromfajta értéket különböztet meg: *ideologikus* (általános érvényre igényt tartó), *normatív* (minősítő, ítélkező állásfoglalás a mindennapi tudás szintjén) és *praktikus* (a tényleges viselkedés) értékről beszél (JÓZSA, 1979; idézi: BAUER, 2002). Hankiss Elemér szubjektív és objektív értéket különböztet meg. Meghatározása szerint szubjektív *„érték mindaz, amit egy rendszer önmaga számára, önnön léte, működése és esetleg: fejlődése szempontjából szükségesnek érez, vél, ítél”*. Míg objektív *„érték mindaz, amire egy adott rendszernek szüksége van ahhoz, hogy létezni, működni és esetleg: fejlődni tudjon”* (HANKISS, 1977:342-343). HOFSTEDE (2008:40) szerint *„az értékek olyan általános tendenciákat jelölnek,*

amelyek alapján a dolgok egy bizonyos állását jobban szeretjük, mint a másfélét. Azt is mondhatjuk, hogy az értékek nyíllal ellátott érzések: pozitív vagy negatív irányba mutatnak”. KLUCKHOHN (1951:395) ezzel szemben így fogalmaz: „Az érték olyan kíváncsú dolgokra vonatkozó koncepció, amely lehet explicit vagy implicit, egyénre vagy csoportra jellemző, és amely befolyásolja bizonyos rendelkezésre álló módok, eszközök és célok közötti választást”.

A tanulmány nem teszi lehetővé az összes értékfogalom bemutatását, de meghatározható ezek mintegy átfogó értelmezése. Ehhez Rohan (idézi KELLER, 2008) véleményét tekintjük mérvadónak, aki szerint az értékfogalmakban közös, hogy az érték valamilyen kívánt állapotra vonatkozó motiváció kognitív reprezentációja, olyan motiváció, amely tudatosult a cselekvőben bizonyos célok eléréseért. BUGÁN (1994) idézi: BOCSI (2015) szerint az értékfogalom központi gondolatát jelenti még magának az értékelésnek a mechanizmusa is. „A jó és rossz közötti választás a minőség fogalmához kapcsolódik, s egyfajta primer kategóriának tekinthető az értékek világában” (BOCSI, 2015:14).

Fontos kiemelni, hogy az értékeknek csoportképző szerepe van, egy adott csoport által fontosnak tartott érték lehatárol másoktól, és egyben egy összetartást is jelent. Ezt HANKISS (2004:181-182) is alátámasztja, aki úgy vélekedik, hogy a társadalomnak az az érdeke, hogy a különféle csoportok, rétegek megfogalmazzák, felmutassák, és mások értékeivel szembeállítsák a maguk értékeit. Az értékeknek emellett normatív, szabályozó szerepük is van, vagyis behatárolják azt, hogy melyek a mindennapi együttélés során elfogadható, követendő viselkedési módok, és melyek a nem kíváncsú, elítélendő cselekvések. HOFMEISTER-TÓTH (2006) az értékeket a következő jellemzőkkel illeti: *tartósak, relatív fontosság szerint rendezettek, viszonyítási alapok, az érték meggyőződés/hit*. Végül, de nem utolsó sorban fontos kiemelni azt, hogy a saját értékorientáltság sok esetben már annyira természetessé válik, hogy az egyénben nem is tudatosul az adott viselkedés értékorientáltsága (BIHARI, 2009). BIHARI (2009) szerint ezek a mélyen rögzült értékek természetessé teszik számunkra magatartásunk jellegét, és hogy miként kell cselekednünk.

Az érték definíciójának meghatározásakor lényeges azt egy másik, hasonló fogalomtól elkülöníteni, mely az „attitűd”. ROKEACH (1969) szerint az attitűdök három lényeges ponton térnek el az értékektől. Míg az attitűdök konkrét tárgyakra vonatkoznak, addig az értékek túlmutatnak a konkrét tárgyra való vonatkozáson. Az értékek irányítják az attitűdöket, de a cselekvéseket is. Végül az értékek meghatározott viselkedési módokra és végállapotokra vonatkozó preferenciák. Rokeach két további kategóriára bontja az értékeket, és megkülönböztet instrumentális – viselkedésmódokat meghatározó – és terminális – a világ végső állapotára vonatkozó – értékeket, melyeket eszközértékeknek és célértékeknek is neveznek. ROKEACH (1973) az eszközértékekre úgy tekint, mint olyan eszközökre, melyek valamilyen célérték elérésére szolgálnak. A célértékeket pedig olyan tényezőknek tartja, melyek egy elérni kívánt állapotra vonatkoznak, vagyis valamilyen hiányról van szó. Így a célérték összefügg a hiánymotivációval. Ezen a ponton azonban felmerül a kérdés, hogy mi a különbség az értékek és a szükségletek között. A szerző úgy oldja fel a problémát, hogy az értékekre úgy tekint, mint a szükségletek kognitív reprezentációira.

Rokeach elméletének újdonsága abban rejlett, hogy az emberek értékében megfigyelhető különbségeket az értékek értékrendszerekké történő alakulására vezette vissza, vagyis arra, hogy az értékek milyen módon helyezkednek el egymáshoz képest (RAMOS, 2006). Ez elvezet az értékrend felfogásokhoz, melyek lentebb kerülnek tárgyalásra.

A legismertebb értékelméletek között van a közel 20 éves múlta visszatekintő Inglehart-féle értékelmélet (INGLEHART, 1997). Az elmélet egyszerre vizsgálja a gazdasági fejlődést, a kulturális és politikai változásokat az emberek gondolkodásmódjában (értékeiben). Az elmélet abból indul ki, hogy két folyamat egymásutániséga figyelhető meg. Először a tekintélytisztelőten alapuló értékrend modern értékrenddé alakul, melyet modernizációnak nevez, majd a modern értékrend poszt-modern értékrenddé alakul át, melyet Inglehart nem meglepő módon poszt-modernizációnak nevez.

Az első folyamat során a társadalomban szekularizációs és bürokratizálódási változások történnek, a közösségi vallási értékektől a racionális teljesítménymotivációs értékek felé mozdul el a

társadalom. A második folyamat során helyet kapnak az önkifejezés és szubjektív jólét értékei, individualistábbá, ugyanakkor toleránsabbá válik a társadalom. A nyitottság és a szabad véleménynyilvánítás irányába történik az elmozdulás. Az Inglehart-féle értékindex négy kategóriába sorolja az embereket aszerint, hogy tisztán materialista, tisztán poszt-materialista értékek, vagy a kettőnek valamely kombinációja jellemzi-e az adott egyént.

Az elméletet számos kritika érte. SUHONEN (1985) szerint Inglehart elmélete az értéktérnek csupán egy aspektusát képes érzékelni, ezen kívül azonban még mások is léteznek. Az egyik, talán legszélesebb körű vizsgálat HALLER (2002) nevéhez kötődik, aki több ponton is bírálta Inglehart értékelméletét. Szerinte az elméletben szereplő adatok csak statikus állapot leírására alkalmasak, ezért az értékrendszerek időbeli változására vonatkozó kijelentések módszertanilag nem feltétlenül állják meg a helyüket. A szerző szerint a tradicionális/racionális tengelyt inkább vallásos-nem vallásos tengelynek kellene nevezni, hiszen a vallásossággal kapcsolatos jellemzők a legfontosabb alkotóelemei. A túlélés/jólét tengely leglényegesebb alkotóelemei a közügyekbe való beleszólással és a társadalmi toleranciával kapcsolatosak, így egyfajta tudatos polgári magatartás kifejezői. KELLER (2008) kiemeli az elmélet egy fontos jellemzőjét, azt, hogy ha valaki valamit értékesnek tart, ezt azért teszi, mert nem rendelkezik az adott dologgal. *„Az értékesnek tartott dolog így a hiánya által válik értékessé. Azok az egyének és társadalmak, akik elérték egy bizonyos jólétet, Inglehart elmélete szerint, kevésbé fogják értékelni az elért jólétet, és inkább fogják kíváncsúnak tartani azt, amitől úgy gondolják, hogy meg vannak fosztva”* (KELLER, 2008:4).

3. Világérték kutatások legfőbb eredményei

3.1. Egyetemes értékek

Ahogy a bevezetőben is utaltunk rá, számos érték kultúrán átívelőnek tekinthető, azaz minden kultúrában megjelenik. SCHWARTZ (2003) ezzel összefüggésben kutatása során abból a feltételezésből indult ki, hogy az értékek reagálnak a biológiai és társadalmi interakciók során létrejövő túlélési illetve jóléti szükségletekre. Ezek alapján 8 értéktípust különböztetett meg, melyek a következők: *proszociális, alkalmazkodó, élvezeteket kedvelő, teljesítményre orientált, érettségre törekedő, önérvényesítő, biztonságra és hatalomra orientált értékeket magába foglaló értékrend*. A kutatás 20 országra, 5 kontinensre, illetve 8 vallásra terjedt ki, így annak kiterjedtsége megkérdőjelezhetetlen. Az eredmények alapján 10 olyan értéktípust is sikerült megkülönböztetni, melyek minden kultúrában fellelhetőek:

1. Univerzalitás (pl. világbéke, egyenlőség, belső harmónia)
2. Jóindulat (pl. becsület, barátság, szerelem)
3. Tradicionalitás (pl. hagyománytisztelet, élet elfogadása, alázatosság)
4. Konformitás (pl. udvariasság, önfegyelem, engedelmesség)
5. Biztonság (pl. a nemzet, a család biztonsága, egészség, társadalmi rend)
6. Hatalom (pl. tekintély, gazdagság, szociális elismerés)
7. Elismerés (pl. siker, tehetség, ambíció)
8. Hedonizmus (pl. élvezet)
9. Ösztönzés (pl. változatos, érdekes élet, merészség)
10. Önállóság (pl. szabadság, önbecsülés, kreativitás)

Nemzetközi kutatások és kultúrközi elemzések segítségével egy másik kutatás 58, egyetemesen újra előforduló értéktényezőt azonosított. Ezeket az értékeket statisztikai eljárásokkal tíz értékcsoporthba rendezték (*1. ábra*) (HOLMES et al., 2011).

ÖN-ÉRTÉKELÉS

- ÖNMAGUNK IRÁNYÍTÁSA**
 - SZABADSÁG
 - KÖVÁNCSSÁG
 - FÜGGETLENSÉG
 - KREATIVITÁS
 - SAJÁT CÉLOK VÁLASZTÁSA
 - MAGÁNÉLET
 - ÖNBECSÜLÉS
- STIMULÁCIO**
 - MERÉSSÉG
 - VÁLTOZATOS ÉLET
 - IZGALMAS ÉLET
- ÉLET ÉLVEZETE**
 - ÖN-ÉRTÉKELÉS
 - ÖN-ÉRTÉKELÉS
- HEDONIZMUS**
 - AKKURÁSSÁG
 - SIKERESSÉG
 - AMBÍCIÓ
 - BEFOLYÁS
 - TELJESÍTMÉNY
- HATALOM**
 - VAGYON/JÖLT
 - TÁRSADALMI ERŐ
 - SZEMÉLYES IMÁZS MEGŐRZÉSE
- SZÉLES LÁTÓKÖR**
 - EGYENLŐSÉG
 - A KÖRNYEZET VÉDELME
 - A SZÉPSÉG VILÁGA
 - BÖLCSSÉG
 - VILÁGBÉKE
 - TÁRSADALMI IGAZSÁGSSÁG
 - SZERELEM
 - SEGÍTKÉSZSÉG
 - LELEK ÉLET
 - IGAZ BARÁTSÁG
 - ÉRTELMEZŐ ÉLET
 - BECSÜLETESÉG
 - MEGBOCSÁTÁS
- UNIVERZALITÁS**
 - SZERENYSÉG
- JÓAKARAT**
 - SZERENYSÉG
- KONFORMITÁS**
 - ÖNFEGYELEM
 - UDVARIASÁG
 - IDŐSEK TISZTELETE
 - ELKÜLDÖNÉS
 - HAGYOMÁNYOK TISZTELETE
 - ISTENFÉLÉS/HIT
 - ENGEDELMESSÉG
 - MÉRTEK TARTÁS
- TRADÍCIÓ**
 - MÉRTEK TARTÁS
- BIZTONSÁG**
 - EGÉSZSÉG
 - CSALÁDI BIZTONSÁG
 - SZOCIÁLIS REND
 - TISZTASÁG
 - SZÍVLESSÉGEK VIZSGÁLÁSA
 - A VALAHOVÁ TARTOZÁS ÉRZÉSE
 - NEMZETI BIZTONSÁG
 - AZ ÉLETÜNK ELFOGADÁSA
- FELELŐSSÉGVÁLLALÁS**
 - SZERENYSÉG
 - UDVARIASÁG
 - IDŐSEK TISZTELETE
 - ELKÜLDÖNÉS
 - HAGYOMÁNYOK TISZTELETE
 - ISTENFÉLÉS/HIT
 - ENGEDELMESSÉG
 - MÉRTEK TARTÁS

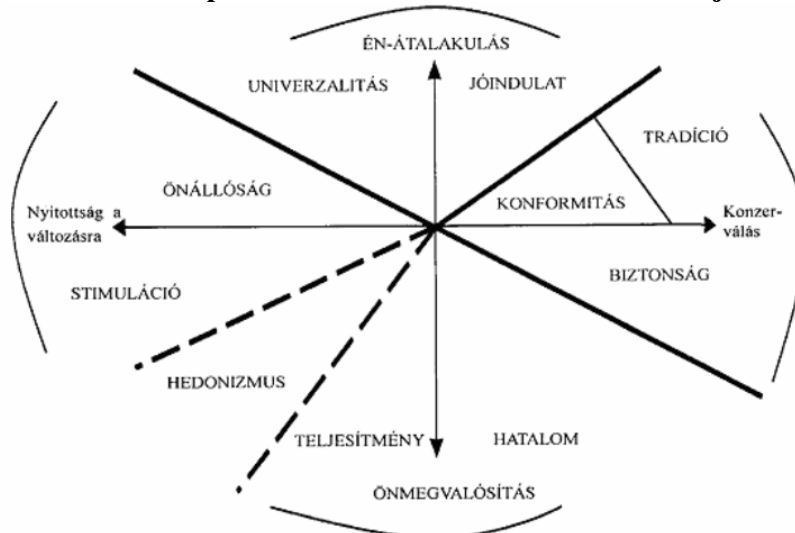
A 10 értékcsoporth SANDERSON (2014) alapján a következő:

- univerzalitás
- jóakarat
- tradíció
- konformitás
- biztonság
- hatalom
- teljesítmény
- hedonizmus
- stimuláció
- önmagunk irányítása

Fontos észrevenni, hogy ezek a csoportok ugyanolyan eredményre vezetnek, mint a Schwartz-féle kutatás, hiszen olykor elnevezésükben mások, de tartalmukat tekintve teljesen megegyeznek. Megállapítható, hogy a több országra kiterjedő és későbbi kutatás eredményeként is ugyanazok az egyetemes értékek jöttek ki – ez erősíti azt a megállapítást, mely szerint az értékek tartósak –, tehát a továbbiakban a tanulmány ezeket tekinti egyetemes értékeknek, és nem célja további egyetemes értékeket/értékvizsgálatok keresése.

Visszatérve Schwartzhoz, ő az alapértékeket két dimenzió mentén ábrázolta (2. ábra). A modell a nyitottságot a zártsággal, illetve az önmegvalósítást (egoizmus) az én-átalakítással (altruizmus) állítja szembe. A modell nem csak az értékek egymástól való elhelyezkedését szemlélteti, de a köztük lévő távolságokat is. A Schwartz-féle értékteszt adatfelvétele 21 alapérték preferencia-sorrendjét vizsgálja. A teszt során a megkérdezetteknek arról kell nyilatkozni, hogy az adott érték mennyire hasonlít saját magára (1. teljesen hasonlít rám; 6. egyáltalán nem hasonlít rám).

2. ábra: A 10 alapérték szerveződése Schwartz modellje szerint



Forrás: SCHWARTZ (2003:142) idézi: ALBERT (2013:5)

KAPITÁNY és KAPITÁNY (2012) kutatásuk során az öt adatfelvételi hullám adatainak az országos reprezentatív mintán nyert sorrendjét vizsgálták. Vizsgálatuk során megállapították, hogy a 2002 és 2010 közötti időintervallumban nem változott jelentősen a 21 alapérték sorrendje, de ez nem meglepő, hiszen ez egy elég szűk időintervallum, az értékek pedig csak hosszú távon képesek radikálisan megváltozni. Ugyanakkor a szerzők kiemelik, hogy bizonyos értékek érzékenyebben reagálnak a világ változásaira, így még ezen rövid időszak alatt is mutattak finom elmozdulásokat. Az értékek sorrendje az öt időpontban az országos átlagot figyelembe véve a következőképpen alakult:

- 1-3. hely: létbiztonság; környezet védelme; becsületesség, emberi kapcsolatok fontossága
- 4-6. hely: erős állam, kormány által biztosított biztonság, egyforma bánásmód, egyenlő lehetőségek; szabadság, függetlenség
- 7-9. hely: aktivitásöröm; segítőkészség; megfelelő viselkedés, konformitás
- 10-12. hely: kreativitás, individuumbudat; tolerancia; szerénység
- 13-15. hely: hagyományok fontossága; elismertség-igény; hedonizmus
- 16-21. hely: újdonság, változatosság; sikeresség; dominancia-igény; szabálykövetés, önállórendelés; gazdagság, anyagi jólét; kockázatvállalás, kihívás-keresés

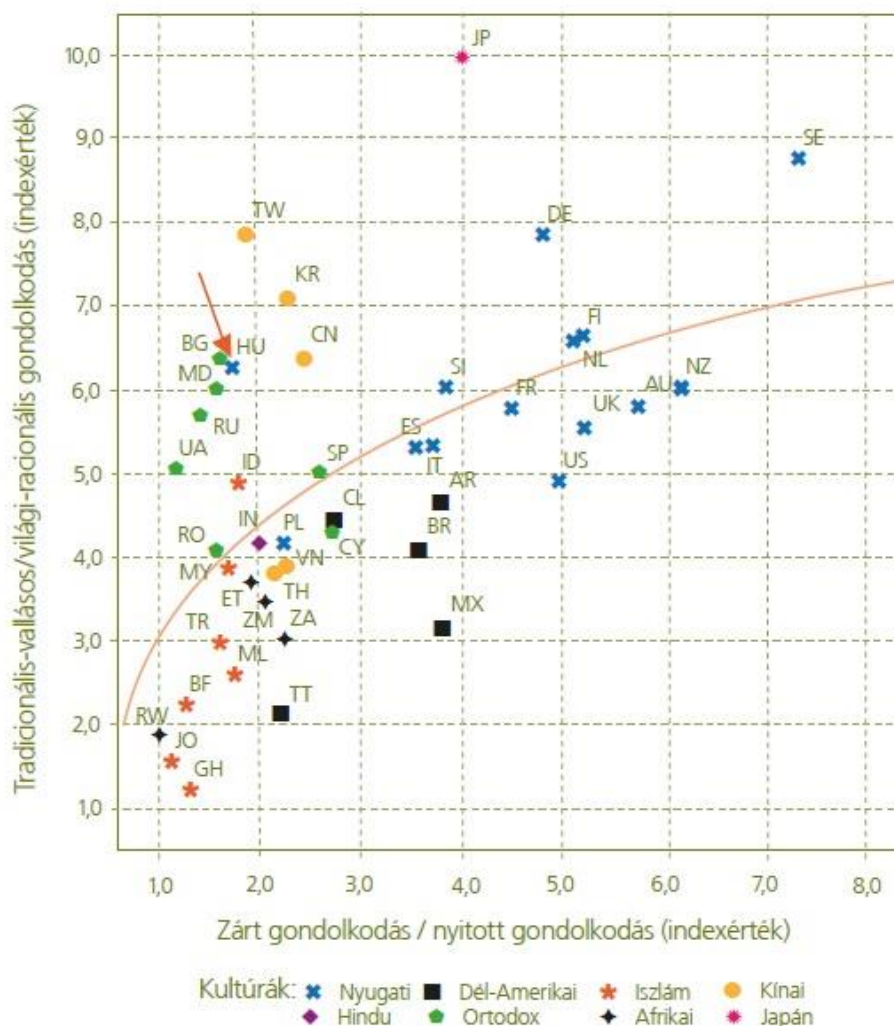
A szerzők kiemelik, hogy az egyetlen lényeges elmozdulás, amikor a harmas csoportot átlépő változás történt, az előző évtized második felében volt megfigyelhető. Ekkor a *hagyományok fontosságának* értéke felerősödött. Az 1. és a 3. adatfelvétel között ez az érték a 13-ról a 10. helyre került. A változás jól szemlélteti, hogy hazánkban az elmúlt évtizedben egyre inkább megerősödött a tradíció keresése, a hagyományok szerepe, mely a mindennapi élet legkülönbözőbb területein is megjelent, például a lakásmódban, a kulturális tradíciók keresésében vagy a szociális minták vonatkozásában (KAPITÁNY – KAPITÁNY, 2012).

A World Value Survey (WVS) felmérést 1981 óta végzik, mely az European Values Survey (EVS) nemzetközi (Európán kívüli országokra is kiterjedő) adatfelvétele. A felmérés eredetileg az Európai Közösség tíz tagországához kapcsolódott, mára azonban jelentősen kiterjedt. A WVS 5. hullámának magyar adatfelvételére 2009-ben, március 14. és április 2. között került sor és a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet végezte a kérdezést.

A TÁRKI a felmérést követően értéktérképeket hozott létre, melyeken jól megfigyelhető Magyarország helye a világ többi országához képest. A térképek a világ 44 országának

elhelyezkedését szemléltetik a már hivatkozott Inglehart-féle tradicionális-vallásos / világi-rationális gondolkodás és a zárt gondolkodás / nyitott gondolkodás dimenziók alkotta térben (3. ábra).

3. ábra: A világ 44 társadalmának helyzete a tradicionális-vallásos / világi-rationális gondolkodás és a zárt gondolkodás / nyitott gondolkodás által kirajzolt értéktérben



Forrás: KELLER (2009:12)

A kutatás során megállapították, hogy a magyarokra kifejezetten jellemző a zárt gondolkodás, mely alapvetően nem jellemzi a nyugati kultúrát. Ez a zártság nincsen kapcsolatban az ország társadalmi szerkezetével, sem a gazdaság fejlettségével. A kutatás ugyanakkor arra is rámutatott, hogy a zártság időben állandó jellemző, ugyanis több év adatait összehasonlítva is ugyanez az eredmény jött ki.

Számos értékeszt és kutatás támasztja alá a hazánkra jellemző zárt gondolkodást. Ilyen például a továbbiakban bemutatásra kerülő Hofstede-féle kulturális dimenziók modellje, illetve a Rokeach-féle értékeszt is (FÜSTÖS – SZAKOLCZAI, 1999), de már a Schwartz értékeszt hazai applikációja esetén is megfigyelhető volt, hogy a létbiztonság és a kormány által biztosított biztonság kiemelkedő fontossággal bír.

HOFSTEDE (é.n.) már hosszú ideje kutatja a nemzeti kultúrákat és azon belül a szervezeti kultúrákat. Kezdetben úgy vélte, hogy ezek négy dimenzió mentén jól elkülöníthetők egymástól, és jól megragadhatóak a köztük lévő eltérések. Mára ez a négy dimenzió hatra bővült, melyek az alábbiak:

1. *Hatalmi távolság*: az emberek közötti egyenlőtlenség mértéke, melyet még elfogadhatónak tartanak. Az alacsony hatalmi távolság viszonylag kis egyenlőtlenséget, a nagyobb hatalmi távolság komolyabb egyenlőtlenséget mutat.
2. *Individualizmus-kollektívizmus*: megmutatja, hogy az adott nemzeti kultúra mit részesít előnyben, a különálló egyént, vagy a csoport tagjaként folytatott tevékenységet. A kollektivisták társadalmak erős lojalitást mutatnak a csoport iránt, fontos egymás segítése. Az individualista társadalom az egyént preferálja.
3. *Férfiasság-nőiesség*: kifejezi a nemi szerepekhez társított magatartást. Megkülönböztethetjük a férfias, mint a teljesítményt, sikert, versengést, kitartást, illetve a nőies jegyeket, mint a gyengédséget, támogatást, az emberi kapcsolatokat. A férfias társadalmakban a nemi szerepek jobban elkülönülnek, és a férfias értékek a kívánatosak.
4. *Bizonytalanság kerülés*: azt mutatja meg, hogy egy társadalomban mennyire igénylik a strukturált, szabályozott rendszereket, helyzeteket. A szabályok írottak és íratlanok is lehetnek. A túl magas bizonytalanság kerülés az újtól tartó társadalomra jellemző, míg egy alacsonyabb értékkel bíró társadalom rugalmasabbnak tekinthető.
5. *Jövőorientáció*: megmutatja, hogy a társadalom időorientációját a hosszú vagy a rövid távú gondolkodás határozza-e meg.
6. *Engedékenység*: meghatározza, hogy az emberek milyen mértékben próbálják irányítani vágyaikát és késztetéseiket, az alapján, hogy milyen neveltetést kaptak. Vannak kultúrák, amik elnézőek és elfogadóak az élet élvezete és a szórakozás tekintetében, míg mások visszafogottabbak a szigorú szociális normák miatt.

Hofstede Magyarországra vonatkozóan becsült adatai alapján megállapítható, hogy hazánkban igen erős érték a maszkulinitás (88-as index), mely azt mutatja, hogy olyan férfias értékek hajtják a társadalmat, mint a teljesítmény vagy a siker. Ugyanakkor hazánkra jellemző az erőteljes individualizmus (80-as index) is, vagyis a laza szociális kereteket részesítjük előnyben, az egyének csakis magukra és közvetlen hozzátartozóikra vigyáznak, a társadalom többi tagjával nem törődnek. Az ilyen társadalmakban a támogatási és a segítségnyújtással kapcsolatos döntések érdek alapján születnek. Hazánkra jellemző a biztonság keresése, így nem meglepő, hogy az ennek mintegy ellentétéként értelmezhető bizonytalanságkerülés magas pontszámot (82-es index) kapott. Azon országokban, melyekben magas a bizonytalanságkerülés, meghatározott merev kódok vannak a hittel és a viselkedési normákkal kapcsolatban. A társadalom tagjai a szabályok létrehozásának érzelmileg szükségességét érzik, illetve ha lehet, akkor ellenállnak az innovációnak. A hosszú távú orientáció (58-as index) és a hatalmi távolság (46-os index) egy köztes értéket mutatnak, míg az engedékenység kifejezetten alacsony (31-as index) (HOFSTEDE, é.n.).

Több magyar szerző és kutatócsoport végzett kutatást a Hofstede módszer alkalmazásával. Ezek közül a tanulmányban BAKACSI (2012), illetve NEUMANN-BÓDI és szerzőtársainak (2008) eredményeit kívánom ismertetni. A szerzők kutatásuk során a kulturális értékek alakulását vizsgálták a magyar társadalomban Hofstede dimenziói (engedékenység kivételével) mentén. Eredményeiket tekintve megállapítható, hogy hazánk esetén a hatalmi távolság index kapcsán 43-as értékek, az individualizmus-kollektívizmus esetén 76-os értéket, a maszkulinitás indexe esetén 34-es értéket, bizonytalanságkerülés esetén 98-as értéket, míg a hosszú távú orientáció esetén 45-ös értéket mértek. A szerzők megállapították, hogy a Hungarostudy2006 kutatás eredményei sok esetben eltérnek a Hofstede által becsült 2001-es és 2005-ös értékektől, mely úgy gondolom, hogy egyrészt mutathat egyfajta tényleges elmozdulást, másrészt pedig a becslés és az empirikus kutatás különbségeiből is adódhat. Az eredmények azt mutatják, hogy a vizsgált időszakban a hazai társadalom a kollektív értékek és a nőiesség irányába mozdult el, igényli a biztonságot, és inkább a rövidtávú gondolkodás jellemzi.

BAKACSI (2012) egyik tanulmányában a GLOBE kutatás kultúraváltozóit vizsgálta, melyek a következő kilenc dimenziót jelentik: hatalmi távolság, bizonytalanságkerülés, kollektívizmus –

intézményi kollektívizmus, kollektívizmus – csoportkollektívizmus, nemi egyenlőség, rámenősség/asszertivitás, teljesítményorientáció, jövőorientáció, humánorientáció. Kutatása során a kultúraelemzést kétféle (leíró, normatív) orientációját is figyelembe véve vizsgálódik. A szerző a társadalmi gyakorlat és érték változók különbségéből képzett differenciaváltozók közötti kapcsolat vizsgálata során megállapította, hogy a differencia változók két fő faktorba rendeződnek, melyek a következők:

1. számú fő faktor: *Posztmodern vs. Modernizációs orientáció*

2. számú fő faktor: *Nőies vs. Férfias kultúra*

A posztmodern kultúrákra a szélesebb társadalmi közegben kooperatív (intézményi kollektívista) stratégiák erősítése jellemző, de a szűkebb közösséghez való kötődés mérséklésére törekvés is. A modern kultúrára jellemző, hogy tolerálják a bizonytalanságot, mérsékeltebben jellemzi őket teljesítményorientáció, illetve a kooperatív stratégiák erősítése. A férfias kultúrákban igyekeznek fenntartani a hagyományos nemi szerepeket, és kevésbé igyekeznek csökkenteni a társadalmi szerepek átjárhatóságának korlátait. A nőies kultúrákban fontos értéknek tekintik a nemi szerepek átjárhatóságát, és preferálják a nagyobb esélyegyenlőséget. Fontos érték még a gondoskodás, igazságosság, méltányosság.

4. A magyarok értékeinek vizsgálata

4.1. A magyarok értékrendjében bekövetkezett változások

Az értékekben megfigyelhető változásokkal elsőként a szociológusok foglalkoztak, ma azonban már a marketing szakemberek is végeznek a témában vizsgálatokat, és legtöbbször a fogyasztói magatartással történő összefüggésben közelítik a területet.

HOFMEISTER-TÓTH (2003) az értékrend változásának okait az alábbi tényezőkben határozza meg: a környezet, az oktatás, a generáció és az életciklus. Úgy véli, hogy az értékváltozás az értékhierarchia átértékelésével jön létre, mely egyrészt új értékek keletkezésének, illetve a régi értékek elsorvadásának következménye.

Értékszociológiai vizsgálatok az 1970-es évektől kezdve készültek Magyarországon. Az 1977-ben végzett első nagyobb volumenű elemzés eredményei rávilágították, „*hogy a magyar társadalom értékvilága rétegzett, s abban a dualizmus vagy a Horthy-kor elemei éppen úgy megtalálhatók voltak, mint a szocialista ideológia hatása; miközben ez utóbbi értékhalmoz korán szétvált vagy erodálódott*” (BOCSI, 2015). Ugyanakkor HANKISS (1983) idézi: BOCSI (2015) rámutatott arra, hogy sokszor a hivatalosan propagált értékrend jelentősen eltért attól, melyet a mindennapi gyakorlat mutatott. Ez adódhat abból a régóta megfigyelhető és több kutatás által alátámasztott tendenciából, mely szerint a konkrét cselekvés és az attitűdök között mindig különbség van, de úgy gondolom, hogy ebben az esetben inkább a társadalom tagjainak bizonytalanságáról, értékzavaráról van szó. BOCSI (2015) megállapítja, hogy a rendszerváltozás után a gazdasági recesszió olyan jelenség volt, melyet a társadalom tagjai értékpreferenciájukba nehezen voltak képesek beilleszteni. FÜSTÖS és SZAKOLCZAI (1999) Rokeach-tesztre épülő vizsgálatokat végeztek, melyek eredményei alapján megállapították, hogy a korábban klasszikus szocialista értékek mint a munka, a béke, a haza biztonsága, az egyenlőség, stb. veszítettek jelentőségükből, fontosságukból. Megállapítható, hogy a rendszerváltás utáni években az értékek rétegződésbe és struktúrába való beágyazottsága volt jellemző, ma pedig a rendszerváltás előtti viszonyok továbbélését, illetve a megváltozott feltételekhez való alkalmazkodás jegyeit láthatjuk az értékekben (BOCSI, 2015).

A változásokat összegezve BELUSZKY (2000) idézi: RÁCZ (2013) a magyar társadalom értékrendjében 1945-1990 között zajló folyamatokon belül négy időszakot különböztet meg:

1. 1945-1948: A hagyományos értékrend továbbélése, többféle értékrend egyidejű, nyíltan vállalható jelenléte a társadalomban, közéletben, kultúrában, szellemi életben.
2. 1948-1962/65: A nagy átalakulás, a hagyományos értékrend eróziójának időszaka.

3. 1965-1980: A „klasszikus Kádár-kor” az értékrendi folyamatokban. A változások lelassulnak. Ebben az időszakban válnak uralkodóvá azok az értékrendbeli jellegzetességek, melyek máig jelentős mértékben meghatározzák hazánk lakosságának gondolkodását, életvitelét, törekvéseit.
4. Az 1980-as évek: A társadalmi válság egyre erőteljesebb tudatosulásának időszaka. A hagyományos értékrend, illetve a pártállami hatalomátvétel előtti értékrendek ellentmondásos módon újulnak meg, és újabb modern és posztmodern értékek jelentkeznek szintén felemás módon.

BOCSI (2015:69) úgy véli, hogy Magyarország „*a katolikus Európán belül sajátos pozícióval bír. Kiugróan magas a túlélő értékek jelenléte, amely szépen illeszkedik a korábbi évtizedek felhalmozó és puritán jellegéhez*”. HOFMEISTER-TÓTH (2016) szerint manapság egyre inkább megfigyelhető, hogy a materiális értékek szerepe felerősödik, mely tendencia azonban nem csak hazánkban érvényes, de a közép-kelet európai országokat tekintve is igaz. TÖRŐCSIK (2003) szerint hazánkban manapság a „szétesett”, „patchwork”, „fluid” társadalom jellemző, amiben az emberek eltérő értékek összeillesztésével próbálják életüket helyes irányba terelni. Ugyanakkor a szerző (TÖRŐCSIK, 2016) azt is kifejti, hogy a hagyományos értékrendet a posztmodern értékek váltották fel, mely nem csak azt jelenti, hogy széttöredezetté válik a társadalom, de egyben elbizonytalanodást is eredményez⁵². HOFMEISTER-TÓTH (2016) megállapítja, hogy azt értékekről való gondolkodás még a társadalomtudományi feldolgozásokban, és az elméleti tudatban is ellentmondásokkal teli.

Számos szerző vizsgálja a fiatalok értékrendjének változását, melynek kapcsán SZABÓ (2001) például kiemeli, hogy manapság „értékválság”, és „posztmodern bizonytalanság” jellemzi a fiatalok értékrendjét. Ez a gondolat átvezet a következő fejezethez, mely a fiatalok számára fontos értékekkel foglalkozik.

4.2. A fiatalok számára fontos értékek

A fejezetben a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 projekt keretében létrejövő adatbázison végzett primer kutatás témához kapcsolódó eredményei kerülnek bemutatásra. A 2013-ban végzett adatfelvétel során 15-24 évesekből álló minta megkérdezése zajlott. Az országos vizsgálat adatfelvételét CAPI⁵³ módszerrel végezték. A minta reprezentatív nem, a lakóhely településtípusa és régiója szerint. A kutatás egy 2000 fős mintán került lebonyolításra, a 1500 fős országos reprezentatív mintát egy 500 fős dél-dunántúli pótminta (boost) egészítette ki. A mintaválasztás során többlépcsős technika került alkalmazásra. Elsőként meghatározásra kerültek a régiónkénti elemszámok, majd pedig a településszerkezetek vizsgálatát követően településtípusonként (Budapest esetében kerületenként) került felosztásra a minta. A vizsgálatba bevont személyek esetén településen belül a véletlen séta módszerét alkalmaztuk.

A kutatás kérdőíve a fiatalok értékeit, életstílusát, mindennapjainak eltöltését, illetve a projekt fő céljához kapcsolódóan a célcsoport tudományhoz való viszonyát mérte fel. Kutatási téma volt tehát többek között a tudománykommunikáció, az időfelhasználás, a szabadidős aktivitások felmérése, az értékek, attitűdök és életstílus vizsgálata, valamint a médiahasználat is. Az alábbiakban, némi demográfiai háttér bemutatása után kifejezetten a fiatalok értékeire vonatkozó eredményeket kívánom bemutatni.

A megkérdezettek demográfiai jellemzőit tekintve megállapítható, hogy 49%-uk férfi, míg 51%-uk nő. A megkérdezett fiatalok életkorát vizsgálva 47%-uk tartozik a fiatalabbnak tekinthető 15-19

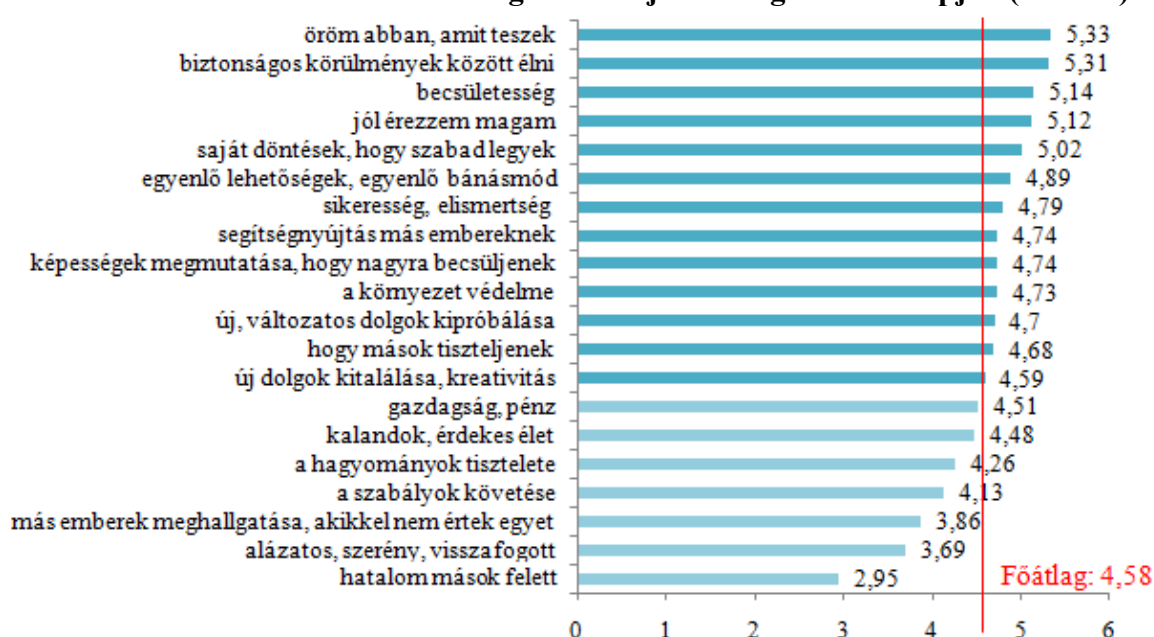
⁵² HOFMEISTER-TÓTH (2016:26) ehhez hozzáfűzi, hogy ez az elbizonytalanodás hazánkban a rendszerváltás óta mégjobban felerősödött, illetve kiemeli, hogy az értékek zűrzavara „*a valóságos életben, az emberek és intézmények mindennapi gazdasági, politikai, morális magatartásában, az ideológiai viszonyokban, valamint a társas kapcsolatokban nyilvánul meg elsősorban*”.

⁵³ számítógéppel támogatott személyes megkérdezések

éves csoportba, míg 53%-uk az idősebb, 20-24 évesek szegmensébe. A megkérdezettek iskolai végzettségét tekintve 41%-uk csak általános iskolai végzettséggel, míg 38%-uk érettségivel rendelkezett a megkérdezés időpontjában. Ez a minta fiatal életkorának tudható be. Fiatal koruk ellenére a megkérdezettek 23%-a dolgozott a megkérdezés idejében, míg 66%-uk pedig tanuló státuszban volt. Szintén életkori sajátosságnak tekinthető, hogy a legtöbben, 78%-nyian szüleikkel élnek. Jövedelmi helyzetét a megkérdezettek többsége, mintegy 72%-a átlagosnak ítélte meg.

A kutatás több kérdés során is vizsgálta a kohorsz által fontosnak vélt kérdéseket. A továbbiakban ezek mentén kívánom bemutatni a fiatalok értékekkel kapcsolatos véleményét. Az érték kérdések nemzetközi standard alapján kerültek vizsgálatra, az alkalmazott értékskála egy a kutatócsoport által előzetesen tesztelt skála volt. A megkérdezetteknek 1-től 6-ig kellett értékelniük, hogy mennyire tartanak fontosnak 20 kiemelt tulajdonságot, ahol az 1-es érték azt jelentette, hogy egyáltalán nem fontos, míg a 6-os érték azt, hogy nagyon fontos. A 4. ábrán látható az egyes értékek fontossága a válaszadók által megadott átlagértékek tekintve.

4. ábra: Értékek fontossági sorrendje az átlagértékek alapján (n=2000)



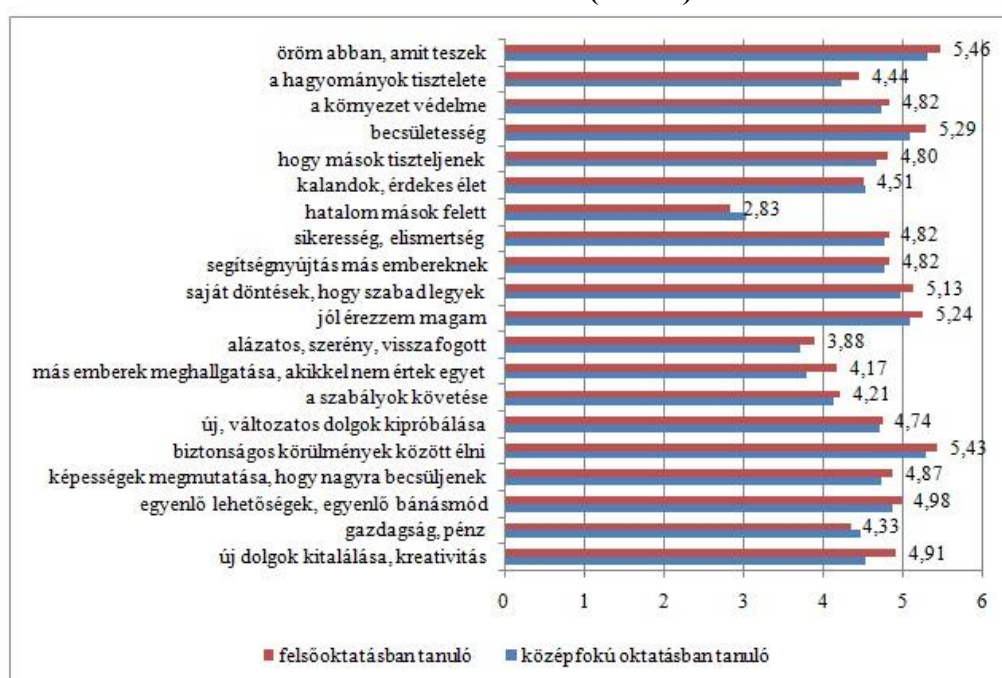
Forrás: Saját szerkesztés

A *kreativitást* a csoport többsége fontosnak, illetve nagyon fontosnak tartja. 56%-uk jelölt 5-ös vagy 6-os értéket az 1-től 6-ig terjedő skálán. Csupán 13%-uk adott 3-ast, vagy 3-asnál kisebb értéket a megnevezett tulajdonságra. A *gazdagság és a pénz* szintén olyan tulajdonságnak bizonyult, amit a fiatalok fontosnak tartanak. A legtöbben (30%) 5-ös értéket neveztek meg, míg összesen 81%-uk adott 3-as értéknél nagyobbba az adott kérdésre. Az *egyenlő lehetőségek és egyenlő bánásmód* kiemelkedő, a fiatalok 36%-a nyilatkozott úgy, hogy nagyon fontos, vagyis 6-os értéket jelölt meg. A *biztonságos körülmények között élés* ugyanúgy kiemelkedik, ebben az esetben a megkérdezettek 55%-a jelölt meg 6-os értéket, és 94%-uk 3-as fölötti értékelte a tulajdonság fontosságát. A „*képességek megmutatása, hogy nagyra becsüljenek*” tulajdonságot a többség (32%) 5-ös értékkel jelölte. A fiatalok számára fontos még a *változatos dolgok kipróbálása* (88% adott 3-as fölötti értéket), a *környezetvédelem* (87%-uk 4-6-ig értéket adott) illetve, hogy *jól érezzék magukat* (76% jelölt 5-ös vagy 6-os értéket), és *örömet leljék abban, amit tesznek* (56% jelölt 6-os értéket, 26% 5-ös értéket). A fiatalok többsége nem tartja fontosnak, hogy hatalma legyen mások felett, 66%-uk 3-ast, vagy az alatti értéket jelölt erre vonatkozóan. Szintén kevésbé fontos érték a szerénység (1-3-ig értéket jelölt 44%), olyan más emberek meghallgatása, akikkel nem értenek egyet (1-3-ig értéket jelölt 36%), illetve a szabályok követése (30%).

A nemek közötti esetleges különbségeket is megvizsgáltam. Megállapítható, hogy a legtöbb kategória esetén a nők neveztek meg magasabb átlagértéket, viszont a következő esetekben a férfi válaszadók válaszai értek el magasabb értéket: kalandok, érdekes élet (férfi: 4,51, nő: 4,46); hatalom mások felett (férfi: 3,03, nő: 2,87); új, változatos dolgok kipróbálása (férfi: 4,74, nő: 4,65); gazdagság, pénz (férfi: 4,56, nő: 4,47). A becsületesség, a segítségnyújtás és az egyenlő esélyek fontossága női kategóriák, ezekben az esetekben volt ugyanis a legnagyobb eltérés a két nem átlagos válaszai között.

Az adatfelvétel idején a válaszadók 3%-a általános iskolában, 46,2%-a valamilyen középfokú oktatási intézményben, 21,2% felsőfokú oktatásban, illetve 0,1%-uk (3 fő) doktori iskolában tanult. Előzetes vizsgálatok rámutattak, hogy érdemes a csoport tagjait aszerint megkülönböztetni, hogy milyen szintű oktatásban tanulnak. Az 5. ábra a középfokú oktatásban tanuló diákok véleményét hasonlítja össze a felsőoktatásban tanuló hallgatókéval

5. ábra: Értékek fontossági sorrendje az átlagértékek alapján oktatási intézmény szintje szerinti bontásban (n=698)



Forrás: Saját szerkesztés

Megállapítható, hogy nagy eltérések nem mutatkoznak meg a két csoport véleménye között, de szinte minden esetben a felsőoktatásban tanuló diákok neveztek meg átlagosan magasabb értéket az adott tulajdonságok fontosságára vonatkozóan. Egyedül a hatalom mások felett és a gazdagság, pénz kategóriák esetében magasabb a középiskolások által megadott átlagos érték. Mindkét csoport számára ugyanolyan fontos a kalandos, érdekes élet.

5. Összefoglalás

Az értékek rendszere összetett, komplex struktúrát alkot, azonban a konkrét értékelemek időben állandóak, és léteznek globálisan uralkodó, kultúrákon átívelő egyetemes értékek. A dolgozatban ismertetett több nemzetre kiterjedő vizsgálatok bemutatták, hogy hazánkra és a magyar emberekre alapvetően egy tradicionális, biztonságra törekvő gondolkodásmód jellemző. Megfigyelhető egyfajta zártság is, ami nem csak azt jelenti, hogy elzárkózunk a változásoktól, s egyre inkább megerősödött a hagyományok szerepe, de azt is, hogy jellemző a bizonytalanságkerülés és az innovációtól való elzárkózás. A magyar társadalomra egyfajta értékválság jellemző. Keveredett, fragmentálódott értékek jelennek meg, és számos szerző szerint ma szétesett társadalom képe rajzolódik ki.

A fiatalokra vonatkozó primer kutatás a fentieket egyértelműen sem alátámasztani sem cáfolni nem tudja, de az megállapítható, hogy a mai fiatalok számára kiemelten fontosak az anyagiak, a kalandos, érdekes élet, a sikeresség, az új, változatos dolgok kipróbálása, és kevésbé fontos a szabályok követése, a szerénység, alázatosság. Megállapítható, hogy a fiatalok számára is főleg a férfias értékek a fontosak, mint ahogy általánosságban is erős maszkulinitás jellemzi hazánkat, illetve az individualista értékek szintén kirajzolódnak a fiatalokkal végzett felmérésből. Bizonyos eredmények ugyan ellentmondanak a hazánkra általánosságban jellemző értékeknek (pl.: bizonytalanságkerülés vs. új dolgok kipróbálása, kreativitás), de ezek az életkorból és élethelyzetből fakadóak is lehetnek. Szükséges leszögezni, hogy fiatalokon belül is eltérő értékeket valló szegmensek figyelhetők meg, nem tekinthetjük őket homogén csoportnak.

Irodalomjegyzék

- Albert J. (2013): Érték, környezet, környezeti tudatosság. In: Beszteri Béla: A felfedező tudomány. Széchenyi István Egyetem, Győr.
http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/VEABtanulmanyok/albert_jozsef.pdf
- Bakacsi Gy. (2012): A globe-kutatás kultúráváltozóinak vizsgálata faktoranalízis segítségével (Cultural variables of the GLOBE research computed by factor analysis). *Vezetéstudomány*. 63 (4) 12-22.
- Bauer B. (2002): Az ifjúság viszonya az értékek világához. In: (Bauer Béla-Szabó Andrea szerk.): Ifjúság 2000. Tanulmányok I., Budapest, nemzeti Ifjúságkutató Intézet.
- Bihari M. (2009): A politikai értékek, In: Bihari Mihály – Pokol Béla (szerk.): Politológia, Nemzeti tankönyvkiadó, Budapest, 251-265.
- Bocsi V. (2015): A felsőoktatás értékmetszetei, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, <http://hera.org.hu/wp-content/uploads/2014/02/BV-Okt-Ertekmetsz-unmark.pdf>
- Füstös L. – Szakolczai Á. (1999): Kontinuitás és diszkontinuitás az értékpreferenciákban (1977-1998). *Szociológiai Szemle*. (3)
- Haller, M. (2002): Theory and Method in the Comparative Study of Values – Critique and Alternative to Inglehart. *European Sociological Review*. 18. (2) 139-158.
- Hankiss E. (1977): Érték és társadalom. Tanulmányok az értékszociológia világából, Budapest, Magvető Kiadó.
- Hankiss E. (2004): Társadalmi csapdák és diagnózisok. Tanulmányok a hetvenes évekből, Budapest, Osiris Kiadó.
- Hofmeister-Tóth Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány*, 67 Marketingtudományi Különszám
- Hofmeister-Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest
- Hofstede, G. (é.n.): What about Hungary? <https://geert-hofstede.com/hungary.html>
- Hofstede, G. – Hofstede, G. J. (2008): Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere. VHE Kft, Pécs.
- Holmes, T. – Blackmore, E. – Hawkins, R. – Wakeford, T. (2011): Common Cause Handbook. Machynlleth: Public Interest Research Centre
- Kamarás I. (2010): Érték, értékelés és értékrend (szociológiai és szociálpszichológiai szempontból), http://www.metaelmelet.hu/pdfek/tanulmanyok/ertek_ertekeles.pdf
- Kapitány Á. – Kapitány G. (2012): Konszenzusok és ambivalenciák. Reflexiók egy értékutatás eredményeihez, In: Messing Vera és Ságvári Bence (szerk.) (2012): Közösségi viszonyulásaink 2012/1, A családdal, az állammal és a gazdasággal kapcsolatos társadalmi attitűdök, értékek európai összehasonlításban, http://ess.tk.mta.hu/wp-content/uploads/2013/04/Messing_Sagvari_szerk_Kozossegi_vizonyulasaink1.pdf
- Keller T. (2008): Értékrend és társadalmi pozíció, In: Füstös L. – Guba L. – Szalma I. (szerk.): Társadalmi regiszter 2008/1., 154.

<https://www.yumpu.com/hu/document/view/17989966/ertekrend-es-tarsadalmi-pozicio-mta-szociologiai-kutatointezet>

- Keller T. (2009): Magyarország helye a világ értéktérképén, Budapest, a tanulmány a TÁRKI „A gazdasági növekedés társadalmi/kulturális feltételei” című kutatási programja keretében készült.
- Kluckhohn, Clyde. K. M. (1951): Values and value orientations in the theory of action. In: Parsons T. – Sils, E. (szerk.), Toward a general theory of action. Cambridge, MA: Harvard University Press, 388-433.
- Neumann-Bódi E. – Hofmeister-Tóth Á. – Kopp M. (2008): Kulturális értékek vizsgálata a magyar társadalomban Hofstede kulturális dimenziói alapján. In: Kopp Mária (szerk): Magyar lelkiállapot 2008. Semmelweis Kiadó, Budapest. 365-373.
- Rácz G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra, doktori (Ph.D.) értekezés, <http://docplayer.hu/860247-Az-ertekek-valtozasanak-es-a-fenntarthato-fejlodes-trendjenek-hatasa-a-hazai-elelmiszerfogyasztasra.html>
- Ramos, A. (2006): Social Values Dynamics and Socio-Economic Development. *Portuguese Journal of Social Science*. 5 (1) 35-64.
- Ricardo, D. (1991): A politikai gazdaságtan és az adózás alapelvei, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Rokeach, M. (1969): The Role Of Values In Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly*. 32 (4) 547-559.
- Rokeach, M. (1973): The Nature of Human Values, The Free Press, New York, 1973.
- Sanderson, B. (2014): Food values positioning paper. 4. <http://valuesandframes.org/downloads/>
- Schwartz, S. H. (2003): Univerzáliák az értékek tartalmában és struktúrájában. Elméleti előrelépések és empirikus próbák húsz országban. In.: Váriné Szilágyi Ibolya (szerk.): Az értékek az életben és a retorikában. Akadémiai Kiadó, Budapest, 105-154.
- Smith, A. (1991): A nemzetek gazdasága – Közgazdasági és Jogi Kiadó
- Suhonen, P. (1985): Approaches To Value Research And Value Measurement. *Acta Sociologica*. 28 (4) 349-358.
- Szabó L. T. (2001): Értékek az iskolában, *Educatio*. 3 461-471. <http://epa.oszk.hu/01500/01551/00017/pdf/488.pdf>
- Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek- Új fogyasztói csoportok. KJK, Budapest
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Budapest: MTA Kézirat

Az ügyfél megtartás növelése szolgáltatás- kivezetés esetén***Enhancing customer retention in case of service elimination***

SOMOSI ÁGNES – KOLOS KRISZTINA

Kutatásunk középpontjában a szolgáltatás- kivezetés során fellépő lemorzsolódás megértése áll, a tarifacsomag elemeinek és az ügyfél használati szokásainak elemzésével. A szolgáltatás- kivezetés területén csak néhány tanulmány foglalkozik a telekommunikációval; többségében a pénzügyi szektort vizsgálják. Az egyik magyar mobilszolgáltató ügyfél adatbázisán keresztül tárjuk fel a szolgáltatás kivezetés esetén fellépő, a normál lemorzsolódáshoz képest magas lemorzsolódási arány okait. A kutatás egy folyamatban lévő munka, az adatbázis rendelkezésre áll, de az elemzés még nem zárult le.

Kulcsszavak: szolgáltatás kivezetés, lojalitás, lemorzsolódás, telekommunikáció, adatbázis elemzés

Our research aims to understand service elimination churn through service package elements and customer characteristics. In the field of service elimination there are few studies that include telecommunications; they rather focus on the financial sector. Based on the customer database of a Hungarian telecommunications operator, we intend to reveal the reasons behind high churn rates in case of service elimination compared to normal customer churn. The research is a work-in-progress, as the database is available, but the analysis is not completed yet.

Keywords: service elimination, loyalty, churn, telecommunications, database analysis

1. A téma relevanciája

A szolgáltatási szektor alapkövetelménye a portfólió folyamatos innovációja, de ahogyan a vállalatok a 80-as évektől elsősorban a szolgáltatások fejlesztésre fókuszáltak, kapacitásaik nagy része ezáltal lekötötté vált, növelve mind a fejlesztési, mind pedig a fenntartási költségeiket. A túlsúlyos szolgáltatás portfólió emiatt hátráltatja a fejlesztéseket, amely azonban a 21. században elengedhetetlen a versenyelőny kialakításához és fenntartásához.

Ezek alapján a szolgáltatás- kivezetést a portfólió megújítás lehetséges eszközeként látjuk. A folyamat során azonban kulcsfontosságú, hogy a vállalat megtartsa ügyfeleit, hiszen egyébként a portfólió egyszerűsítéséből adódó előnyök, mint például a folyamat optimalizáció, fenntartási és fejlesztési költségek csökkentése, sem érhetőek el.

Amikor a vállalatok arra kényszerülnek, hogy bizonyos szolgáltatásokat kivezessenek, általában főként kapacitás okok miatt, vagy a már elavult portfólió felfrissítése céljából, veszélyeztetik meglévő ügyfél bázisukat. Ezt azonban megelőzhetik, ha a kivezetés előtt többször felveszik a kapcsolatot az ügyféllel, és ezáltal megfelelő alternatívát kínálnak számára.

A folyamat eredményeképpen kialakuló általában az átlagos, 2-3%-os lemorzsolódásnál jóval magasabb rátát hogyan lehet csökkenteni? A vállalatok általában kénytelenek ezekkel a magas, rendszerint akár 20-30%-ot elérő lemorzsolódással számolni, mivel a folyamat kevésbé ismert számukra. A szolgáltatás- kivezetés hatása azonos régi és újabb ügyfelek esetében? A szerződés státusza érinti bármilyen módon a lemorzsolódást? A szorosabb kapcsolattartás az ügyféllel segíthet ezekben a helyzetben? Sok hasonló kérdés merül fel, amelyek megválaszolásával megtalálhatjuk a leginkább veszélyeztetett szegmenseket, akiknek lemorzsolódását megelőzhetjük egy célzott szolgáltatás- kivezetési stratégia kialakításával.

2. Elméleti háttér

A szolgáltatás-kivezetés esetén a vállalatok megszüntetik az adott szolgáltatást, amely azt jelenti, hogy a meglévő ügyfelek is új szolgáltatásra kell, hogy váltsanak. Ez a folyamat jelentősen különbözik a szolgáltatás lezárásától, amely esetében a meglévő ügyfelek számára továbbra is elérhető marad az adott szolgáltatás, kizárólag új ügyfelek szerzésében nem vehet már részt. A szolgáltatás-kivezetés sok esetben az ügyfelek kényszmigrációjával jár, ahol a lemorzsolódás veszélye igen magas. Tanulmányunkban erre a területre fókuszálunk és a lemorzsolódás okain keresztül próbálunk megoldást kínálni az ügyfelek megtartására ezekben a helyzetekben.

Mivel a szolgáltatás-kivezetés sikeressége a szolgáltatás szakirodalomban meglehetősen elhanyagolt terület (AVLONITIS – ARGOUSLIDIS, 2012), ennek a szerződés hosszával, kalkulatív elkötelezettséggel és interakciós intenzitással alkotott kombinációja hozzájárulhat mind a szakirodalomhoz, mind pedig a vállalati gyakorlathoz. Emellett a szolgáltatás-kivezetés során jelentkező lemorzsolódás csökkentése a lojalitásprogramokkal foglalkozó kutatásokhoz is kapcsolódik (GYULAVÁRI, 2013).

A szolgáltatás-kivezetés sikerességének fő mérőszáma a lemorzsolódás szakirodalomból átvett lemorzsolódási ráta (RISSELADA et al., 2010). Tanulmányunkban a lemorzsolódást nem termék-specifikus kontextusban értelmezzük, hanem tágabb értelemben definiáljuk: a lemorzsolódás arra vonatkozik, amikor az ügyfél elhagyja a vállalatot a kivezetés során. Módszertani szempontból, a logit, probit, illetve klasszifikációs fák használata a leginkább elfogadott, ezek közül a probit regressziós modellt alkalmazzuk.

A fogyasztói megtartás a szolgáltatás- kivezetés egyik lényegi mérőszáma, amely tanulmányunk középpontjában áll, ezáltal kapcsolva össze a szolgáltatás- kivezetést a lemorzsolódást modellező szakirodalommal (ARGOUSLIDIS, 2007; ARGOUSLIDIS – MCLEAN, 2003; ARGOUSLIDIS – BALTAS, 2007; RISSELADA et al., 2010; KNOX – OEST, 2014).

Az elkötelezettségnek alapvetően három típusa létezik: érzelmi, kalkulatív és normatív elkötelezettség. Az érzelmi elkötelezettség arra vonatkozik, hogy az ügyfél szeretné-e fenntartani a kapcsolatot, a kalkulatív (vagy más néven folytonossági) elkötelezettség azt fejezi ki, hogy fenn kell-e tartania a kapcsolatot, a normatív elkötelezettség pedig a morális elveken alapul⁵⁴ (GRUEN et al., 2000; KELLY, 2004).

Köztudott, hogy az ügyfél hűségideje szorosan kapcsolódik a fogyasztói megtartáshoz, hiszen a hűségidő lejárta jelentősen csökkenti az ügyfelek váltási költségeit. Ez azt jelenti, hogy a hűségidő erősen meghatározza az ügyfelek váltási szándékát, amely összefügg a szolgáltatás- kivezetés sikerességével, főként annak időzítésével és az érintett szolgáltatások körével.

A szakirodalomban kalkulatív elkötelezettségként definiált fogalom az ügyfél által kalkulált megtérülésre alapozza a szerződés fenntartását, amely hasonló a szerződés státuszához, hiszen a hűségidő lejárta előtti váltás az esetek többségében csak jelentős kötbérek mellett lehetséges, tanulmányunkban ezt használjuk a kalkulatív elkötelezettség mérésére.

3. A kutatás fő célja, probléma felvetés és hipotézisek

Kutatásunk két fő kérdésre keresi a választ:

1. Miben különböznek azok, akik kivezetést követően lemorzsolódtak azoktól, akik nem?
2. Milyen vállalati tevékenységek és használati szokások hatnak arra, hogy az ügyfél a szolgáltatás-kivezetést követően lemorzsolódik-e?

DAWES (2009) eredményei szerint a lemorzsolódást csökkenti a vállalat szerződésének időtartama az ügyféllel, ami azt jelenti, hogy a régebb ideje vállalattal szerződéssel rendelkező ügyfelek kisebb valószínűséggel hagyják el a vállalatot. A szolgáltatás-kivezetés szakirodalom viszont csak csekély mértékben vizsgálja ezt a kérdést, ezért a kapcsolat erre a területre való kivetítése további empirikus eredményeket igényel.

Ezek alapján fogalmazzuk meg első hipotézisünket:

H1: A vállalat régebbi ügyfelei kisebb valószínűséggel hagyják el a vállalatot szolgáltatás- kivezetés során

A kalkulatív elkötelezettség növeli a váltási költségeket: ahogyan a bevezetőben is említettük, a hűségidőn belüli váltás csak kötbér fizetésével lehetséges (tarifa- és/vagy készülékkezdvezmények megfizetése), amely általában visszatartja az ügyfelet a váltástól. Ennek ellenkezőjére is természetesen lehet példa: amikor az ügyfél által fizetendő kötbér nem túl magas, és a kivezetés során kapott ajánlat magasabb az ügyfél rezervációs áránál (DAWES, 2009).

Az elkötelezettség két komponense az affektív elkötelezettség és a kalkulatív elkötelezettség (GUSTAFSSON et al., 2005). Szolgáltatás- kivezetés esetén az elkötelezettség intenzitása döntő tényező a fogyasztó váltási szándékát illetően.

Ez alapján fogalmazzuk meg következő hipotézisünket:

H2: A kalkulatív elkötelezettség csökkenti a lemorzsolódást szolgáltatás- kivezetés esetén

A szolgáltatások három sajátossága, a megfoghatatlanság, a heterogenitás és az interakciós intenzitás, lehetőséget teremtenek a személyek közötti interakcióra (CZEPIEL – GILMORE, 1987).

⁵⁴ Példák a mérési skálákra:

Affektív elkötelezettség: „Örülök, hogy a vállalat ügyfele lehetek”; „Megbízom a vállalatban” (GUSTAFSSON et al., 2005)

Kalkulatív elkötelezettség: „Gazdaságilag kifizetődő számomra a vállalat ügyfelének lenni” (GUSTAFSSON et al., 2005)

Normatív elkötelezettség: „A vállalathoz fűződő viszonyom a közös értékrenden alapul” (KELLY, 2004)

Az interakciós intenzitás hatása azonban nem egyértelmű, hiszen a vállalat az intenzitás növelésével a fogyasztói elvárásokat is növeli, amelynek hatására a fogyasztó kompenzációt vár a vállalattól a gyakori interakciók költségeinek kompenzálására (BERTHON – JOHN, 2006).

Az interakció 7 dimenziója (BERTHON – JOHN, 2006): tartalom (az interakció minősége), kontroll (a fogyasztó által gyakorolt kontroll az interakció során), hosszú távú/integrált tanulási interakció, személyre szabás mértéke, az interakció ideje (virtuális vagy valódi), az interakció tere (virtuális vagy valódi) és a kapcsolat minősége.

Ahogy a fogyasztói elvárások változhatnak az interakciós intenzitással kapcsolatban az eltérő helyzetektől függően, a szolgáltatás- kivezetés esetében a fogyasztói visszajelzések alapján a kivezetés előtti interakció lehet a stratégia alapja. Mivel a szolgáltatás- kivezetés a fogyasztás befejező szakasza, több interakciót igényel, mint a normál fogyasztási szakasz. A szolgáltatás megszűnését követő alternatívákról a fogyasztónak több információra van szüksége, az információ átadás módjában viszont már jelentős különbségek mutatkoznak a virtuális és valódi interakció között. Mivel az interakció egy bizonyos szintje jogi előírás ezekben az esetekben (tájékoztató levél), kutatásunkban az interakciós intenzitást a valódi interakcióval mérjük, amely a telekommunikáció esetében tipikusan a call center által indított hívás.

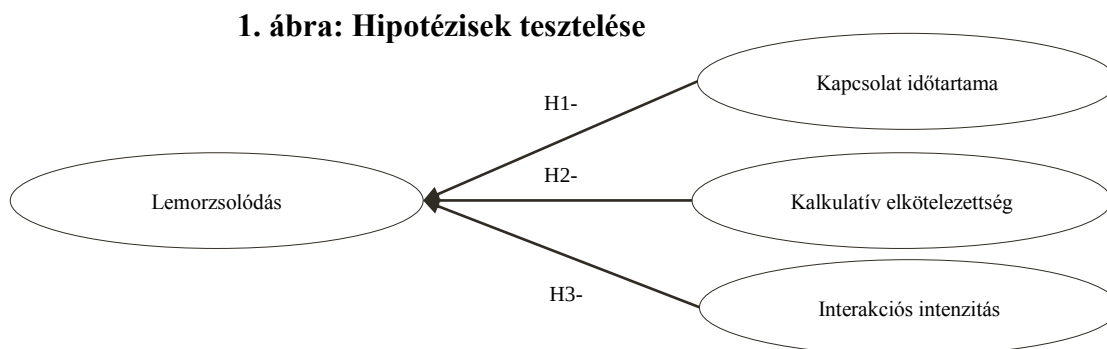
A 2014 januárjában egy hazai telekommunikációs vállalatnál folytatott három mélyinterjú során sikerült feltárnunk néhány kritikus pontot a szolgáltatás-kivezetési folyamatban (SOMOSI – KOLOS, 2014). Két lemorzsolódást veszélyeztető elem is szerepel a folyamatban: egyrészt az ügyfelet tájékoztató hívás nem kötelező elem a folyamatban, elegendő a postai úton történő tájékoztatás is. Az ügyfelek számára a levélben megfogalmazott ajánlat azonban nehezen értelmezhető, így a hívásnak kulcsszerepe van az ajánlat értelmezésében és ezáltal az ügyfél megtartásában. Emellett ha a vállalat nem kap visszajelzést az ügyféltől, kényszeremigráció történik, amelyek túlnyomó többségében az ügyfél elhagyja a vállalatot.

Mivel a túl intenzív kapcsolat egyaránt hordozhat magában pozitív és negatív hatásokat az ügyfél lemorzsolódásával összefüggésben, ezért a szolgáltatás- kivezetés során jelentkező interakciós intenzitást az ügyféllel való kivezetés előtti közvetlen kapcsolattartásra szűkítjük le. A gyakorlati tapasztalatok alapján, azok az ügyfelek, akik kizárólag postai értesítést kapnak a kivezetésről, nagyobb arányban hagyják el a vállalatot, mint azok, akiket telefonon is értesített a szolgáltató (SOMOSI – KOLOS, 2014).

Az interakciós intenzitás következeképpen csökkentheti a lemorzsolódást:

H3: Az interakciós intenzitás csökkenti a lemorzsolódást szolgáltatás- kivezetés esetén

A változók közötti kapcsolatot a hipotézisekkel az 1. ábra mutatja:



Forrás: Saját szerkesztés

4. Kutatási keret

A mintát az egyik magyar mobilszolgáltató és a Budapesti Corvinus Egyetem közti kutatási együttműködés keretében kaptuk meg. Az adatbázis körülbelül 10 ezer ügyfél adatait tartalmazza, akik részt vettek a vállalat eddigi legnagyobb tarifacsomag egyszerűsítési projektjében 2012-2013 között.

Az adatbázis elemzés fő célja, hogy összefüggést találjunk az ügyfél lemorzsolódás, a tarifacsomag elemei és az ügyfél használati szokásai között. Mivel az elemzésben egyedi módon Dummy függő változót használunk, ezért csak az ennek megfelelő részben ökonometriai, részben marketing kutatási módszertan alkalmas a kutatási kérdések megválaszolására. Ezek közül tanulmányunkban a probit regressziót választottuk.

Az adatbázisból a következő információk állnak rendelkezésre:

- Demográfiai adatok (kor, nem, lakhely)
- Lemorzsolódási ráta a kivezetett tarifacsomagok esetén a lakossági és SOHO (small office-home office- 5 SIM kártya alatti vállalati szegmens) szegmensekben
- A kivezetett tarifacsomagok kivezetésének időpontja
- Az eredeti és az új szerződés aktiválási dátuma (amennyiben releváns)
- Az ügyfél kivezetés előtti és utáni tarifacsomagja (amennyiben releváns)
- A tarifacsomagban foglalt elemek a szolgáltatás-kivezetés előtt és után (amennyiben releváns)
- Havidíj és számla végösszeg a szolgáltatás-kivezetés előtt és után (amennyiben releváns)
- A kivezetés során az ügyfél részére adott kompenzáció (amennyiben releváns)
- Az ügyfél és a mobilszolgáltató által indított hívások száma a kivezetést megelőző és az azt követő 3 hónapon belül, beleértve a hívás CWC kódját (call work code), amely a beszélgetés tartalmát jellemzi
- A kivezetett tarifacsomagokon lévő jelenleg is aktív ügyfelek száma.

Tanulmányunkban a következő változókat használjuk:

- Függő változó: CHURN: Dummy változó, amely 1-et vesz fel, ha az ügyfél szolgáltatót váltott, és 0-át, ha az ügyfél a szolgáltatónál maradt a szolgáltatás- kivezetést követően;
- Független változók:
 - TENURE: a szerződés kezdete és felbontása között eltelt idő napokban;
 - Kalkulatív elkötelezettség: CONTRACT: Dummy változó, amely 1-et vesz fel, ha az ügyfélnek még fennálló hűségideje van, és 0-át, ha már lejárt a hűségideje;
 - Interakciós intenzitás: CC_CALLS: az ügyfélszolgálatra beérkező és/vagy onnan indított hívások darabszáma az ügyfél szerződésének kezdetétől;
 - Interakciós intenzitás- Dummy változó: D_CC_CALLS: Dummy változó, amely 1-et vesz fel, ha a CC_CALLS változó értéke szerepel az adatbázisban és 0-át, ha az adat hiányzik.
- Egyéb változók:
 - PRICEINCB1_B2: az ügyfél kivezetés előtti egy és két hónappal kapott számlájának nettó végösszeg különbsége forintban;
 - Használatra vonatkozó adatok: BEFORE_USAGE_MINUTES: a kivezetés előtt beszélt percek száma;
 - NPS_CC: ügyfél elégedettséget mérő mérőszám, amelyet az ügyfél az ügyfélszolgálatlal folytatott beszélgetés után 1-től 10-ig pontoz;
 - D_NPS_CC: Dummy változó, amely 1-et vesz fel, ha az NPS_CC változó értéke szerepel az adatbázisban és 0-át, ha az adat hiányzik;

- Kor: AGE: az ügyfél kora évben;
- Kor- Dummy változó: D_AGE: Dummy változó, amely 1-et vesz fel, ha az AGE változó értéke szerepel az adatbázisban és 0-át, ha az adat hiányzik;
- Regionális lokáció: EAST_WEST_REGION: Dummy változó, amely 1-et vesz fel, ha az ügyfél a nyugat-magyarországi régióban él, és 0-át, ha a kelet-magyarországi régióban;
- Város lokáció: CITY_BIG: Dummy változó, amely 1-et vesz fel, ha az ügyfél nagyvárosban él (megyeszékhely) és 0-át, ha nem megyeszékhelyen;
- Háztartás tagjainak száma: HOUSEHOLD_MEMBERS: a háztartásban élők számát mutatja meg.

Az első kutatási kérdésünk megválaszolásához függő Dummy változóra van szükség (CHURN), ezért probit regressziót használunk a tanulmányban.

5. Eredmények

A hipotézisek tesztelése előtt megvizsgáltuk a szolgáltatás- kivezetés során fellépő lemorzsolódás mértékét, hiszen a szakirodalom és az előzetes kutatások alapján a 2-3%-os iparági átlagnál jóval magasabb arányt várunk. Valóban, a 10056 ügyfelet tartalmazó mintában 15,76%-os a lemorzsolódás (1. táblázat).

1. táblázat: Lemorzsolódási ráta az adatbázisban

CHURN	Freq.	Percent	Cum.
0	8,471	84.24	84.24
1	1,585	15.76	100.00
Total	10,056	100.00	

Forrás: Saját szerkesztés

A hipotézisek tesztelése céljából probit regressziót végeztünk és a következő eredményeket kaptuk (2. táblázat). Az ügyfél szerződésének időtartama (TENURE) csökkenti a lemorzsolódás valószínűségét, ezáltal igazolja H1-et. A kalkulatív elkötelezettségre hasonló eredményt kapunk (CONTRACT), így a H2-t is elfogadhatjuk. Az interakciós intenzitás (CC_CALLS) szintén csökkenti a lemorzsolódás valószínűségét, ezáltal H3-at is elfogadjuk. Az interakciós intenzitás esetében az adatok hiányára vonatkozó Dummy változó is szignifikáns, amely azt jelenti, hogy a hiányzó adatok esetében értelemszerűen nincs ennek hatása a lemorzsolódásra.

2. táblázat: Probit regresszió eredményei

	Dependent: CHURN ⁵⁵
Constant	-.7404723*** (.0709351)
TENURE	-.0002885*** (.0000426)
CONTRACT	-.1052718** (.05155)
CC_CALLS	-.1271216*** (.0261152)
D_CC_CALLS	-.2335391*** (.074538)
PRICEINCB1_B2	2.88e-06 (4.56e-06)
BEFORE_USAGE_MINUTES	-5.07e-06*** (1.23e-06)
NPS_CC	.0637572 (.0427015)
D_NPS_CC	-.8063512** (.3450521)
AGE	-.0065558*** (.0017225)
D_AGE	.6910049*** (.0836668)
EAST_WEST_REGION	-.0709827* (.0364755)
CITY_BIG	.0808755** (.033291)
HH_MEMBERS	-.167561*** (.0254314)
Number of obs	9645
LR chi2(13)	623.03
Prob > chi2	0.0000
Pseudo R2	0.0727

Forrás: Saját szerkesztés

⁵⁵ Megjegyzés: a becült koefficiensek alatt a standard hibáikkal szerepelnek zárójelben a következő szignifikancia szintekkel: p* < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.00.

5.1. Egyéb eredmények

A modellbe bevont további változók hatásával kapcsolatban a következő eredményre jutunk:

- A kivezetés előtti számla végösszegek változása nem mutat szignifikáns hatást szolgáltatás-kivezetés esetén;
- A kivezetés előtt beszélt percek száma csökkenti a lemorzsolódás valószínűségét;
- Az ügyfélszolgálati hívással való elégedettség nem szignifikáns szolgáltatás-kivezetés esetén;
- Az ügyfélszolgálati hívással való elégedettségre vonatkozó Dummy változó szignifikáns, amely azt jelenti, hogy az NPS változó nem hiányzó adatok esetén csökkenti a lemorzsolódást;
- A kor csökkenti a lemorzsolódás valószínűségét szolgáltatás-kivezetés esetén;
- A kor Dummy változója szignifikáns, amely azt jelenti, hogy a kor változó nem hiányzó értékei esetén nagyobb a lemorzsolódás;
- A nyugat-magyarországi régiókban élők kisebb valószínűséggel hagyják el a szolgáltatót szolgáltatás-kivezetés esetén;
- A nagyvárosokban élők nagyobb valószínűséggel hagyják el a szolgáltatót szolgáltatás-kivezetés esetén;
- A több tagból álló háztartások kisebb valószínűséggel hagyják el a szolgáltatót szolgáltatás-kivezetés esetén.

6. Eredmények összegzése

Probit modellezést végeztünk annak eldöntésére, hogy megbecsüljük, mivel csökkenthető az ügyfelek lemorzsolódása szolgáltatás- kivezetés esetén.

Előrejelző változóként a következőket használtuk: a szerződés kezdete és felbontása között eltelt idő napokban; a kalkulatív elkötelezettség és interakciós intenzitás. A hipotéziseinket elfogadtuk, azzal a kiegészítéssel, hogy néhány egyéb, a modellbe bevont változó szignifikánsan befolyásolja a lemorzsolódást (ügyfél használati szokásai, kora, lakhelye, háztartásának tagjainak a száma).

A döntéshozóknak elsősorban az alábbi három szolgáltatás-kivezetés során veszélyeztetett csoportra érdemes fókuszálni: újabb ügyfelek, lejárt hűségidejű ügyfelek, emellett pedig a szolgáltatás- kivezetés előtt érdemes a vállalat és ügyfél közötti közvetlen kapcsolatot növelni. Az árbevétel megtakarítás kizárólag abban az esetben érhető el, ha a vállalat az érintett ügyfélbázis jelentős hányadát meg tudja tartani a kivezetés során.

A tanulmány limitációja, hogy kizárólag egy iparágat vizsgál, amely azonban hasonló más, alacsony váltási költségekkel jellemezhető iparágakra (pl. biztosítási piac). Érdemes lenne a továbbiakban a változók interakcióit vizsgálni, a régebbi illetve új ügyfelek interakciós intenzitás közti különbségeinek esetleges lemorzsolódásra gyakorolt hatásait.

A hipotéziseinkre tehát az alábbi válaszokat kaptuk:

*H1: A vállalat régebbi ügyfelei kisebb valószínűséggel hagyják el a vállalatot szolgáltatás-kivezetés során- **elfogadjuk (2. táblázat)***

*H2: A kalkulatív elkötelezettség csökkenti a lemorzsolódást szolgáltatás- kivezetés esetén- **elfogadjuk (2. táblázat)***

*H3: Az interakciós intenzitás csökkenti a lemorzsolódást szolgáltatás- kivezetés esetén- **elfogadjuk (2. táblázat)***

7. Szakirodalomhoz való hozzájárulás

A szakirodalomhoz való hozzájárulás három fő területhez köthető:

- Szolgáltatás-kivezetés: a telekommunikációs szektorban végzett kutatásunk segít kiterjeszteni a szolgáltatás-kivezetés meglévő területét, amely elsősorban pénzügyi szolgáltatásokkal foglalkozik;
- Lemorzsolódás (churn): a szolgáltatás-kivezetés egy speciális kontextusba helyezi az általános lemorzsolódás modellezést, ezáltal segíthet a lemorzsolódás megértésének és előrejelzési pontosságának a növelésében;
- Szolgáltatás portfólió management: a szolgáltatás-kivezetés kulcs eleme az új szolgáltatások bevezetésének mind az akadémiai életben, mind a gyakorlatban. Kutatásunk célja az is, hogy a gyakorlati szakemberek számára segítséget adjunk a sikeres szolgáltatás-kivezetési folyamat megtervezésében és lebonyolításában.

Irodalomjegyzék

- Argouslidis, P. (2007): The evaluation stage in the service elimination decision-making process: Evidence from the UK financial services sector. *Journal of Services Marketing*. 21 (2) 122-136.
- Argouslidis, P. – Baltas, G. (2007): Structure in product line management: The role of formalization in service elimination decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35 475-491.
- Argouslidis, P. – McLean, F. (2003): Service elimination decision-making: Analysis of candidates for elimination and remedial actions. *Journal of Marketing Management*. 9 (3-4) 307-344.
- Avlonitis, G. – Argouslidis, P. (2012): Tracking the evolution of theory on product elimination: Past, present, and future. *The Marketing Review*. 12 (4) 345-379.
- Berthon, P. – John, J. (2006): From entities to interfaces. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo, *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (196-207.). Routledge.
- Czepiel, J. A. – Gilmore, R. (1987): Exploring the Concept of Loyalty in Services. In J. A. Czepiel, & R. Gilmore, *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (91-94.). Chicago, IL: AMA.
- Dawes, J. (2009): The effect of service price increases on customer retention the moderating role of customer tenure and relationship breadth. *Journal of Service Research*. 11 (3) 232-245.
- Gruen, T. – Summers, J. – Acito, F. (2000): Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*. 64 (3) 210-108.
- Gustafsson, A. – Johnson, M. – Roos, I. (2005): The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*. 210-218.
- Gyulavári, T. (2013): Lojalitási programok menedzselése. *Vezetéstudomány*. 43. (5) 16-26.
- Kelly, S. (2004): Measuring attitudinal commitment in business-to-business channels. *Marketing Intelligence & Planning*. 22 636-651.
- Knox, G. – Oest, R. (2014): Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*. 78 42-57.
- Risselada, H. – Verhoef, P. – Bijmolt, T. (2010): Staying Power of Churn Prediction Models. *Journal of Interactive Marketing*.
- Somosi, Á. – Kolos, K. (2014): The success-factors of service elimination. *CINet Conference*. 832-844.

A fogyasztói márkakötődés mozgatórugói: A márkaszeretet koncepciója***What is behind brand bonding? The conception of brand love***

TAMASITS DÓRA – PRÓRAY SZABOLCS

A fogyasztók a mindennapi életük során számos márkát használnak, de ezek közül bizonyos márkák fontosabbá válnak, és kialakul egyfajta kötődés a fogyasztó és a márka között. Megfigyelhető napjainkban az a jelenség, hogy bizonyos márkák hatalmas rajongótáborral rendelkeznek, és ezek a márkák képesek olyan erős és mély érzelmeket kiváltani a fogyasztóban, amelyeket korábban csak az interperszonális kapcsolatok szintjén tudtunk elképzelni. Ezek azok a márkák, amelyekhez a fogyasztók nem pusztán racionális érvek miatt ragaszkodnak, hanem amelyeket a szó szoros értelmében szeretnek, erre utal a „szeretetmárka” (lovemarks) elnevezésük is. Tanulmányunkban a szeretetmárkák igen vitatott koncepcióját mutatjuk be, amely során részletesen kitérünk arra, hogyan definiálható a márkaszeretet, továbbá feltárjuk, hogy milyen tényezők húzódnak meg e jelenség mögött. Primer kutatásunk során 8 fókuszcsoportos kutatást készítettünk, mellyel jobban megragadhatóvá kívántuk tenni a fogalmat, illetve azt kívántuk feltárni, hogy a fogyasztók miként és miért képesek érzelmileg is kötődni egy-egy márkához.

Kulcsszavak: szimbolikus fogyasztás, márkaválasztás, márkaszeretet, lojalitás

Consumers use a lot of brands daily, but some of these brands become more important than others, and a kind of affection develops between the consumers and the brand. Nowadays there is a new phenomenon in the consumer behavior. Some brands have many fans and these brands make a deep impression on the consumers and influence their emotions. These impressions and emotions are similar to interpersonal relations and emotions. The brand loyalty is not only based on rational arguments, the consumers really love these brands. The term of „lovemarks” suggests this. In our study we discuss the much debated conception of lovemarks. We examine the concept of brand love, furthermore we explore the factors behind brand love. In our primary research we made 8 focus groups interviews. The purpose of our study is to present conception of brand love and explore how and why the consumers develop an affection for some brands.

Keywords: symbolic consumption, brand choice, brand love, loyalty

1. Bevezetés

Napjainkban 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. Az önkifejezésre alkalmas márkák virágkorát éljük, amelyekkel demonstráljuk, hogy kik vagyunk, hogyan élünk, milyen értékrendünk van. Tanulmányunkban a márkahűséget abból az aspektusból vizsgáljuk, amikor a fogyasztók kifejezetten ragaszkodnak egy, esetleg több márkához, sőt mi több rajonganak egy-egy márkáért. Ezen a szinten a márkaválasztás már túlmutat a termék funkcionális hasznosságán. Tanulmányunkban a márkaszeretet koncepcióját vesszük górcső alá, mellyel ugyan elméleti és gyakorlati szinten egyaránt sokat foglalkoznak napjainkban, de még mindig hiányzik a kellően letisztult keretrendszer, ezért érdemesnek tartjuk feltáró kutatással vizsgálni e területet. Kutatásunk célja feltárni a fogyasztó és az általa szeretett márka közötti viszony sajátosságait. Választ kívánunk adni arra a kérdésre, hogy egyáltalán létezik-e érzelmi kötődés a márka iránt, és, amennyiben igen, akkor ez miként jelenik meg viselkedés, attitűd és vélemény szintjén.

A fogyasztó és a márka közötti kapcsolat feltárása során először rövid szakirodalmi áttekintést végzünk a márkák szimbolikus tartalmát illetően, valamint a lojalitás komplex jellegére vonatkozóan. Ezt követően a márkaszeretet koncepciójával kapcsolatos elméleti megközelítéseket ismertetjük, különös tekintettel a márkaviszony elméletre és a márkaviszony-minőség elméletre. Végül bemutatásra kerülnek a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásunk főbb eredményei.

2. A márkaszimbolizmus

Az „azok vagyunk, amiket birtoklunk” kijelentés, amelyre BELK (1988) hivatkozik a tanulmányában, talán a legalapvetőbb és legmeghatározóbb eleme a fogyasztói magatartásnak. A szimbolikus fogyasztás alapcikkének LEVY (1959) tanulmánya tekinthető, amelyben rávilágított arra, hogy a fogyasztók nemcsak a funkcionális hasznokért vásárolják meg a termékeket, hanem a hozzájuk társított jelentéstartalmak miatt is. WATTANASUWAN (2005) is hangsúlyozza, hogy nemcsak a szükségletek (Needs) kielégítése céljából vásárolunk termékeket, végzünk bizonyos tevékenységeket, hanem ezek az önkitaljesítési (self-creation project) folyamatok részeként is szolgálnak. TÖRŐCSIK (2000) a következőképpen fogalmazta meg a szimbolikus fogyasztás fogalmát: *„Egyrészt olyan termékek vásárlását, majd fogyasztását jelenti, amelyek szükségességét nehéz megmagyarázni, nem logikus, hogy megvettük, nem következik élethelyzetünkéből, esetleg korábbi vásárlói, fogyasztói magatartásunkból. Másrészt olyan márkák vásárlását majd fogyasztását, amelyekkel, illetve amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnénk, kifejezve valami többletet magunkból, illetve biztosítva magunknak valamiféle érzelmi többletet”* (TÖRŐCSIK, 2000:47). A fogyasztás tehát egyfajta kommunikációs módnak is tekinthető a szükségletek kielégítésén túl. A márkaválasztásokon keresztül kommunikáljuk a külvilág felé a személyiségünket, valamint ez a kommunikáció magában foglalja másokról szóló információk dekódolását is. A mások által választott fogyasztási cikkek alapján történő következtetések levonása azonban magában hordozza a sztereotíp ítéletalkotás veszélyét (BELK et al., 1982). ELLIOTT (1994) rávilágít arra, hogy másként értelmezik a fogyasztók az egyes márkák szimbolikus jelentéseit. Kutatási eredményei szerint a divatmárkák pszichológiai jelentése eltérő lehet a két nemnél, illetve a korcsoportok között is. A márkák szimbolikus jelentése kapcsán LIGAS és COTTE (1999) arra a megállapításra jutottak, hogy a márka jelentése három környezet segítségével alakul ki. Ez a három környezet a marketing, a személyes és a szociális környezet. Mindhárom környezetben kialakul egy kimondott jelentés, mely attól függ, hogy kik vesznek részt abban a környezetben. Mi több, az egyik környezetbeli jelentés befolyásolhatja a másik két környezetbeli jelentést is (LIGAS – COTTE, 1999).

Ezek alapján tehát bár elfogadjuk a birtokolt tárgyak egyén önkifejezésére gyakorolt hatását, azonban álláspontunk szerint érdemes kellő körültekintéssel kezelni ezt a jelenséget. A márkák által

sugallt kép nagymértékben befolyásolja azt, hogy melyik márkát választják egy-egy vásárlás alkalmával a fogyasztók, ugyanis a márkához társított személyiségjegyek és szimbolikus tartalmak alapján tudnak a fogyasztók azonosulni a márkával. Az egyén identitása és a márka által sugallt kép közötti egyezőséget a szakirodalom (SIRGY, 1982; KRESSMAN et al., 2006; GRZESKOWIAK – SIRGY, 2007) énkép-illeszkedésnek hívja, mely arra a jelenségre utal, amikor a fogyasztó döntését jelentősen befolyásolja, hogy mennyiben illeszkedik a termék imázsa a fogyasztó énképéhez. GRUBB és GRATHWOHL (1967) megállapította, hogy az énkoncepció értékkel bír az egyén számára, és viselkedése, fogyasztói magatartása annak védelmére, valamint az énkoncepció hangsúlyozására irányul. Az énkép fogyasztásra gyakorolt hatásaként két okot feltételezhetünk, az önkonzisztenciát (self-consistency) és az önbecsülést (self-esteem). Az önbecsülés arra utal, hogy az egyén olyan élményeket vagy termékeket keres, amelyek erősítik az énképét. Az önkonzisztencia pedig azt jelenti, hogy az egyén próbál úgy cselekedni, hogy az egyezzen a saját magáról alkotott képpel (SIRGY, 1982). Ez a kettősség a szimbolikus fogyasztás külső és belső dimenziókra való osztásában is megjelenik, melynek értelmében a külső szimbolikus fogyasztás a mások felé irányuló önkifejezést szolgálja, míg a belső (önmegnyugtató) szimbolikus fogyasztás a fogyasztó saját maga számára nyújt kellemes érzést – például megnyugvást, jutalmat, örömet (TÖRŐCSIK, 2009). Megállapítható tehát, hogy a márkához társított szimbolikus elemek, a márka imázsa és a fogyasztó énképe alapjaiban határozzák meg a márkaválasztást és a márkaloyalitást. Ez is alátámasztja a lojalitás komplex jellegét, amely miatt érdemes több aspektusból megvizsgálni. OLIVER (1999) szerint a lojalitás az újravásárlásokban nyilvánul meg, de kiterjed a márkavédés jelenségére is. Egyrészt értelmezhető a lojalitás racionális viselkedésként is (pl.: törzsvásárlói árelőnyért, kockázat csökkentési szándékból), másrészt a szakirodalomban ismert a lojalitás érzelmi oldalának vizsgálata is. A lojalitás mögött általában az elégedettséget szokás feltételezni. A vevői elégedettség egy olyan kognitív és affektív értékelési folyamat eredménye, amely során a fogyasztó összehasonlítja az általa elvárt, kívánt termék teljesítményt a termék valódi teljesítményével (SZÁNTÓ, 2003). A fogyasztói elégedettségre alapozott lojalitás egy racionálisabb megközelítés, mely szerint, ha egy termék nem tölti be az alapvető funkcióját, amit a fogyasztó elvár a terméktől, akkor nem fogja újravásárolni az adott terméket. Egy elégedett vásárló azonban nem feltétlenül lojális is. Az elégedettség gyakran csak viselkedéses lojalitáshoz (azaz egyszerű újravásárláshoz) vezet, a komplex vevői lojalitás azonban egy magasabb szintet jelent, melyről akkor beszélünk, ha az egyén pozitív attitűddel rendelkezik a márkával szemben, illetve ha elköteleződik egy márka iránt (PRÓNAY, 2011). A pozitív attitűd megnyilvánulhat abban, hogy az egyén a márkát ajánlja a barátainak, ismerőseinek esetleg védi a márkát az ellenvéleményekkel szemben vagy akár népszerűsíti azt. A márkaszeretet koncepció vizsgálata során a lojalitás érzelmi oldalának a feltárására fektetünk nagyobb hangsúlyt, hiszen feltételezhető, hogy a kedvelt márka funkcionális jellemzőivel elégedett a fogyasztó.

3. A márkaszeretet koncepciója

A márkaszeretet tárgyalása kapcsán elsőként érdemes tisztázni a márkaszeretet fogalmát, ugyanis nincs konszenzus a definíciót illetően. Számos olyan elméletet integráltak a márkaszeretet vizsgálata során, amelyek a társas kapcsolatokkal függenek össze. Ebben az esetben a kutatók az emberek közötti érzelmeket helyezik át fogyasztási kontextusba. Az ilyen elméletek egyike STERNBERG (1986) szerelem háromszög elmélete, mely szerint az érzelemnek három alapvető összetevője van, az intimitás, az elköteleződés és a szenvedély. ALBERT és MERUNKA (2013) kutatási eredményei is azt mutatják, hogy a szeretet létező jelenség a fogyasztás területén. A fogyasztónak valamilyen lelki közelséget kell éreznie ahhoz, hogy érzelmek alakuljanak ki a márka iránt. A vállalatoknak érdemes lehet közelebb „vinni” a márkákat a fogyasztóhoz, ugyanis a márkaszeretet pozitívan befolyásolja a márka felé való elköteleződést, a szájreklámot, és a fizetési hajlandóságot egy esetleges áremelkedés hatására (ALBERT – MERUNKA, 2013). Egy másik irányzat szerint a márkaszeretet nem kezelhető az emberi érzelmekkel egy szinten. BATRA és szerzőtársai (2012) arra a következtetésre jutottak,

hogy a márkaszeretet egyszerre több kondíció meglétét jelenti, melyek lehetnek különböző viselkedésmódok és érzelmek. A szerzők nyolc fő kulcstényezőt állapítottak meg, amelyek szerepet játszhatnak a márkaszeretet kialakulásában. Ez a nyolc tényező a magas minőség, a márkával való azonosulás, a szenvedély által vezérelt viselkedés, a fogyasztók pozitív érzelmi kötődése a márkához, a hosszú távú kapcsolat – amely arra utal, hogy a márkát már régóta használja a fogyasztó – az aggodalom a márkától való elválasztás miatt, az attitűd iránya és erőssége illetve a lojalitás erőssége. Az 1. ábra szemlélteti az imént felsorolt faktorokat.

1. ábra: A márkaszeretet faktorai



Forrás: Saját szerkesztés BATRA et al. 2012 alapján

A Saatchi&Saatchi ügynökség vezetője, KEVIN (2004) vezette be a marketing gyakorlatba a szeretetmárka (lovemarks) kifejezést, a márkákhoz való erős érzelmi kötődés megragadására. KEVIN (2004) „értelmen túli lojalitásként” és a „márkákon túlmutató jövőként” határozza meg a fogalom lényegét. KEVIN (2004) arra világít rá, hogy egyre fontosabbá válik a fogyasztókkal való tartós érzelmi kapcsolat kialakítása illetve az, hogy a fogyasztó és az érzései legyenek a középpontban. KEVIN (2004) szerint szeretetmárka bármilyen márka lehet, a fogyasztók döntenek el, hogy melyik márkát szeretik ilyen rajongással és melyiket nem, tulajdonképpen nem a vállalkozások hozzák létre a szeretetmárkákat, hanem azok a fogyasztók, akik szeretik az adott márkát. A vállalkozásoknak azonban abban fontos szerepe van, hogy megszerettessék a márkát a fogyasztóval és a szeretetmárkákhoz illeszkedő márkaépítési stratégiát alkalmazzák.

A szeretetmárkák létezését AGGARWAL (2004) kutatásai is alátámasztják. Kutatásaiban kimutatta, hogy az egyén és a márka között interperszonális jellegű kapcsolatok lehetnek. A márka és a fogyasztó közötti viszony folyamatos, ismétlődő interakciókon alapszik. Ezek az interakciók hasonlóságokat mutatnak az interperszonális kapcsolatokkal az érzések terén, mint például szeretet, intimitás, ragaszkodás és elkötelezettség. A szakirodalom ezt a márkaviszony elmélet (Brand Relationship Theory) keretein belül tárgyalja. A márkaviszony elmélet azt a jelenséget mutatja be, amikor a fogyasztó úgy tekint a márkára, mintha az egy személy lenne, mellyel a vásárlás és birtoklás által kapcsolatba kerül, és kialakít egy viszonyt. AAKER (1997) és AGGARWAL (2004) is kimutatta a kutatásaiban, hogy annak a hátterében, hogy a fogyasztó személyként tekint a márkára az áll, hogy az egyének az élet számos területén különböző személyiségjegyeket társítanak egy-egy tárgyhoz, így a fogyasztók gyakran úgy gondolják a tárgyaknak, a termékeknek illetve a márkáknak lelke van. Ezen

kívül pedig a márka tipikus használatából való megszemélyesítés és a kommunikációból adódó megszemélyesítés áll a háttérben. FOURNIER (1998) egy feltáró kutatás eredményeként a márka és a fogyasztó közötti viszony 15 típusát különítette el. Ez a viszony többek között lehet szoros baráti viszony, laza haveri kapcsolat, elkötelezett partnerkapcsolat, függőség, rokonság, gyermekkori barát, gyűlölet stb. FOURNIER (1998) a márka és a fogyasztó közötti kapcsolattípusok mélyebb megértésének szándékával hívta életre a márkaviszony minőség elméletet (Brand Relationship Quality), amely a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat erősségének és mélységének mérése szolgáló modell. A szerző szerint márka és az egyén közötti viszony minőségét hat tényező határozza meg. A szeretet és a szenvedély mértéke (1), amely a fogyasztó érzelmeinek összességét jelenti a kedvelt márkával kapcsolatban. A márka fogyasztóval való kapcsolata (2) arra utal, hogy az egyén életstílusához kapcsolódik-e a márka, valamint, hogy a márka mennyire része a fogyasztó énképének. A függőség (3) arra vonatkozik, hogy a márka mennyire vált a fogyasztó mindennapi életének a részévé. A kitartás (4) azt mutatja meg, hogy mennyire tart ki a kedvelt márkája mellett az egyén, a márka iránti elkötelezettség mértékét mutatja meg. A bizalom (5), amely azt jelzi, hogy az egyén mennyire bíz a márkában. Az utolsó elem a partnerség minősége (6), amely arra utal, hogy az egyén a márkát mennyire tartja korrekt partnernek, ugyanis a fogyasztó számára fontos, hogy partnerként kezeljék és törődjenek vele. Ebben az esetben a márka és a vállalat összemosódik a márkaviszony minőség értékelése során (FOURNIER, 1998). Az imént bemutatott tényezőket az 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A márkaviszony-minőség hat tényezője



Forrás: Saját szerkesztés FOURNIER 1998 alapján

A fentiekben bemutatott megállapítások és modellek közös tulajdonsága, hogy erős, pozitív irányú kötődés mutatható ki a márka iránt, és ez a kötődés leginkább az érzelmeken alapszik. Az elméletekben a márkaszemélyiség központi szerepet kap. A fogyasztó és a márka közötti kapcsolat folyamatos interakciókon alapszik, és ezek az interakciók hasonlóságot mutatnak az interperszonális kapcsolatokkal az érzések terén, mint például a szeretet, ragaszkodás és az elkötelezettség. Ezek a kapcsolatok különböző minőségben jelennek meg. Véleményünk szerint lovemarksnak azok a márkák nevezhetők, amelyek a fogyasztóknak jelentenek valamilyen érzelmi többletet. Eszerint a szeretetmárkák esetében a fogyasztók számára fontos a márka, de nem feltétlenül szeretnék a márka által a külvilág felé közvetíteni bármit is, vagyis a szimbolikus fogyasztás kategóriáján belül a TÖRŐCSIK (2009) által önmegnyugtató fogyasztásnak nevezett kategóriába tartozik a szeretetmárkák vásárlása.

4. Anyag és módszer

A kutatásunk központi kérdésének vizsgálatához, azaz, hogy a fogyasztók miért és miként képesek érzelmileg kötődni a márkákhoz, fókuszcsoportos kutatást végeztünk egy szűkebb –, de a világon leggyakrabban kutatott RAPP és HILL (2015) – célcsoportja, az egyetemisták körében. A kutatásunk célja az volt, hogy a hazai egyetemista fiatalok körében feltárjunk olyan tényezőket, amelyek a márkához való érzelmi kötődést alátámaszthatják. A márkaszeretet és a márkaviszony témaköre egy erősen emocionális terület, így elsőkörben mélyreható, feltáró jellegű vizsgálatot igényel – nem

véletlen, hogy a téma meghatározó kutatói (AAKER, 1997; FOURNIER, 1998; AGGARWAL, 2004) szintén a kvalitatív módszert alkalmazták. A fókuszcsoporthoz megkérdezés során az interjúalanyok gondolatai, érzései megfelelő alapot adhatnak egy későbbi kvantitatív kutatáshoz. 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; TÖRŐCSIK, 2010) és a többségük már rendelkezik önálló keresettel. Ebben az életszakaszban az önmegvalósítás, a saját identitás felépítése fontos szerepet játszik (PRÓNAY, 2011; MÁLOVICS et al., 2015).

A kutatásunkban a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar alap- és mesterszakos hallgatói vettek részt. A kutatásunkat két lépcsőben valósítottuk meg, a kutatást 2016 tavaszán, Szegeden folytattuk le. Előbb a márkák általános szerepéről és a márkákhoz való lojalitásról folytattunk 6 fókuszcsoporthoz beszélgetést összesen 50 fő részvételével, majd a témát leszűkítve, konkrétan a márkaragaszkodást vizsgáltuk további két, összesen 19 főt megszólaltató fókuszcsoporthoz. A kutatásunk első fázisában a megkérdezetteknek minimum négy, maximum nyolc olyan márkát kellett felírniuk egy lapra, amelyet kedvelnek. Ezeket a lapokat összeszedtük és a felsorolt márkákat a következő fókuszcsoporthoz lévő személyeknek kellett elemezniük aszerint, hogy milyen emberre következtetnek a papíron szereplő márkák alapján, illetve milyen tulajdonságokkal tudnák leírni az illetőt. A vizsgálatban résztvevőknek ismertetniük kellett, hogy egy adott tulajdonságra melyik márkából következtettek. A cél az volt, hogy minél több tulajdonságot írjanak össze az egyének az egyes márkák alapján. Vizsgáltuk, hogy mennyire egységes kép alakul ki a márkák alapján leírt emberről illetve, hogy volt-e olyan márka, amit ellentétesen értelmeztek a vizsgálatban résztvevő személyek. A kutatásunk második fázisában a vizsgálati alanyoknak szintén egy lapra fel kellett írniuk egy általuk kedvelt márkát, amihez 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, illetve azt a termék kategóriát is meg kellett határozniuk, amelyben az általuk kedvelt márka megjelenik. Fontosnak tartottuk, hogy úgy nyilatkozzanak a megkérdezettek a kedvelt márkáról, hogy a márkanévet nem említik, csak a termék kategóriát, amelyben a márka megjelenik. A márkanévre csak az interjú végén derült fényt. A fókuszcsoporthoz tartozó 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. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásunk során vizsgáltuk a megkérdezettek márkához való kötődését, a márka antropomorfizálását és a márkához való viszonyát.

4.1. Eredmények

A következőkben bemutatásra kerülnek a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásunk eredményei. Az elemzést 7 fő megállapítás által mutatjuk be, amelyek mentén megragadható a márkákhoz való kötődés érzelmi oldala. A fejezet végén, egy ábrán szemléltetjük a meghatározó gondolatokat a márkaszeretet kapcsán.

M1: A márka felfogható egyfajta kommunikációs eszközként.

A megkérdezettek jelentős része arról számolt be, hogy a márkák egyfajta kommunikációs eszköznek tekinthetők. A válaszok alapján ez a kommunikáció kétirányúnak tekinthető. Egyrészt a márka szimbolikus elemeket kommunikál (pl.: márkaszemélyiség, hovatartozás érzése, életérzés) továbbá termékjellemzőket (pl.: minőség, alacsony ár) a fogyasztók felé, amelyeken keresztül olyan következtetéseket tudnak levonni a márka használójáról, mint például nem, életkor vagy a márka használójának a személyisége. Ezt bizonyítja, hogy az első 6 fókuszcsoport során korábbi csoportok tagjai által leírt kedvelt márkák alapján kellett kitalálnia a résztvevőknek az adott márkákat kedvelő személy jellemzőit. Ezt rendre jól tippelték meg, látszott, hogy képesek „olvasni a márkákból”. Ez

egyben megerősíti azt a feltételezést, hogy a fogyasztók a márka szimbolikus jellemzői segítségével kommunikálnak a külvilág felé valamilyen tulajdonságot.

„Egy bizonyos márkához lehet kötni egy bizonyos minőségi szintet.” (Barna, 21)

„Mindenkinek megvan a saját stílusa, és, ha megtalálta ezt a stílusát, akkor ehhez illő márkát választ.” (Brigi, 22).

„A márkák jelentenek valamit az emberek többségének, és ez persze nyilván sznobság, meg tudom is én, de akkor is, most már nem csak egy ruhát veszel, hanem azzal már együtt egy, valamilyen, életstílust is.” (Mónika, 24)

Továbbá kirajzolódott, hogy a márkák kommunikációs szerepe akkor működik jól, ha azt a márkát viszonylag széles körben ismerik és egyértelmű annak a márkának a kommunikációs üzenete.

„Fontos, hogy én ismerjem az adott márkát, ha mutatnak egy „xy” márkát, amit én nem ismerek, akkor én attól nem fogom tudni megmondani, hogy a márka használójának milyen a személyisége. De hogyha én már tudok valamit a márkáról, vagy esetleg ismerek mást, aki használja a márkát akkor tudok következtetéseket levonni, hogy nekik milyen közös jellemzőik vannak.” (Brigi, 24)

A márkák kommunikációs szerepe fontos tényező a szimbolikus fogyasztás kapcsán. A fókuszcsoportos kutatás fentebb említett eredményei alapján látható, hogy a megkérdezettek bizonyos jelentéseket tudnak társítani a márkákhoz, értelmezik a márkákhoz társított szimbolikus elemeket, amelyek alapján következtetéseket vonnak le a termékre vonatkozóan és a márkahasználóját illetően. A márkák jelentésének értelmezése kulcsfontosságú a márkához való kötődés vizsgálata során, ugyanis ebből kiindulva lehet tovább kutatni azt, hogy mi alapján tudnak kötődni egy-egy márkához a fiatalok.

M2: A márkával szembeni negatív viszonyulás főként a márka külső szimbolikus jelentésének elutasításából fakadnak.

Az előző megállapításból kiderült, hogy a fiatalok értelmezik a márkák szimbolikus jegyeit, de ezek gyakran nem pozitív viszonyulást jelentenek a márka felé. Jellemzően egy-egy márkával szembeni negatív megnyilvánulás abból fakadt, hogy a fiataloknak nem szimpatikus a márka által sugallt imázs.

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

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

M3: A fiatal felnőttek képesek érzelmileg kötődni a márkákhoz, ez az érzelem leginkább az önmegnyugtatóhoz áll közel.

Amellett, hogy a kedvelt márka fogyasztása mögött a márka önkifejező jellege is megjelenik, hangsúlyosabban azonban a márka használatát inkább a fogyasztás önmegnyugtató jellege támasztja alá a megkérdezettek körében. A fiatalok arról nyilatkoztak, hogy azért fontos számukra a márka, mert hozzásegíti őket az önmegvalósításhoz valamint a márka használata megnyugvást jelent számukra.

„Kreativitásomat segíti megvalósítani. Eszköz és társ is az életemben. Szabadságérzést kelt bennem. Csak személyes élmény van a márkával kapcsolatban, az én személyes ötleteimet valósítom meg az eszköz segítségével.” (Brigi, 22)

„Bizalom és megnyugvás, amit a márka jelent számomra. Mindig lesz valami, amihez nyúlhatok, ha valamilyen kérdésem lesz.” (Blanka, 20)

Továbbá megfigyelhető az is, hogy a szeretett márkának a jelentése kiemelkedik, megváltozik a fiatalok számára.

„Lehet, hogy van jobb, de számunkra ez [a mi márkánk] már érzelmi kötődést is okoz, így már nem csak egy termék, hanem „A” termék, ami számunkra nem csak azt jelenti, ami, hanem már többletjelentéssel is bír.” (Jázmin, 19)

„Hozzám nőtt, segíti a munkámat.” (Brigi, 22)

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.

„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)

A márkához való érzelmi kötődés kapcsán vizsgáltuk azt is, hogy milyen érzései lennének, illetve mit tennének a megkérdezettek abban az esetben, ha az általuk kedvelt márka abban a termékkategóriában megszűnne. A csalódottság érzése, a szomorúság és a tehetetlenség érzése egy-két kivételtől eltekintve szinte mindenkinél felmerült.

„A gépet beraknám a szekrénybe emlékre, vigyáznék rá.” (Brigi, 22)

„Igazi ürességet éreznék.” (Dóri, 22)

„Megpróbálnék jó sokat venni belőle, mielőtt eltűnik, aztán biztos egy idő után váltanák, de hosszú lenne ez a gyászolási folyamat.” (Adri, 19)

„Akár vennék egy régebbi típust, csak, hogy maradhassak ennél a márkánál, mert nem akarok átmenni.” (Ramóna, 21)

A fenti megállapítások által arra a következtetésre jutottunk, hogy a fiatalok kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a kedvelt márkájuknak, saját maguk részeként tekintenek rá. A válaszok jól szemléltetik a tárgyakhoz illetve a márkákhoz való kötődés érzelmi oldalát. A márka elvesztése érzelmi reakciókat váltana ki belőlük, csalódottság és a hiány érzését. A kedvelt márka kapcsán felmerült érzések nem mindig csak és kizárólag pozitív érzések lehetnek. A márkához társított érzelmek vegyesen is előfordulhatnak, de túlnyomó többségében a pozitív érzések a hangsúlyosak egy-egy kedvelt márka kapcsán.

M4: A szeretett márkához kapcsolódó pozitív élmények és – különösen az első – tapasztalatok hozzájárulnak a márkához való érzelmi kötődés kialakulásához.

„Jóérzéssel töltött el, hogy ezért a termékért én küzdöttem meg, és hogy én teremtettem meg a pénzt, ez egy felnőtt érzést adott nekem.” (Brigi, 22)

„Az elsőt ajándékba kaptam, de annyira megszerettem, hogy utána még vettem magamnak egyet.” (Anna, 20)

„Apám egyszer átment rajta targoncával, és utána is működött. És ez ugyanaz a telefon volt ami beleesett egyszer a tóba, és azóta is működik.” (Ramóna, 21)

„Szerbiából származom, és amikor átjöttem ide, akkor ez volt az első termék, amit kipróbáltam, és rögtön ráfűgtem.” (Tiana, 19)

A fenti megállapítások összegzéseként elmondható, hogy a fiatalok életében központi szerepet tölt be az általuk kedvelt márka, továbbá azok az élmények, amelyek az általuk kedvelt márkával kapcsolatosak hozzájárulhatnak a szorosabb kötődés kialakulásához.

M5: A kedvelt márka kapcsán az érzelmek képesek felülírni a racionalitást.

A megkérdezettek válaszaik alapján az a következtetés vonható le, hogy egyrészt véleményük szerint nem a legjobb ár-érték arányú a kedvelt márkájuk, mégis kitartanak mellette. Másrészt megállapítható, hogy az érzelmi kötődés képes felülírni a racionális érveket. A fiatalok tudják, hogy nem az általuk használt márka a legjobb márka, sőt mi több egy jobb márkához sem térnének át ugyanilyen áron, mert ezt „árulásnak”, a „hűség megvásárlásának” éreznék.

„Biztos, hogy ennél a márkánál van jobb, de az se kellene ugyanilyen áron, ezt ilyen elárulás érzésnek érezném. Egy idő után már nem az számít, hogy mennyibe kerül ez a dolog, amit szeretünk, hanem az, hogy ezt a dolgot szeretjük és pont. Nyilván van egy felső lélektani határ, de akkor is az a lényeg, hogy ezt szeretjük, és ezt kifizetjük.” (Sándor, 24)

„Nem engedném megvásárolni a hűségemet, mert azt érezném, hogyha egy másik márka olcsóbban nyújtana ugyanezt, hogy meg akarják vásárolni a hűségemet” (Dóri, 22).

„Ár-érték arány túlzás, de mégsem cserélném le.” (Brigi, 24)

A fenti vélemények is jól alátámasztják a márkaválasztás érzelmi oldalának relevanciáját, ugyanis nem minden esetben nyugszik a márkaválasztás ésszerű alapokon, sőt kijelenthető, hogy a kedvelt márka esetén nem elsősorban a racionális érvek a meghatározóak a márkaválasztás szempontjából.

M6: Megvédi a kedvelt márkát az ellenvéleményekkel szemben.

A fókuszcsoportos kutatásban részt vett fiatalok körében is kirajzolódott a szakirodalomból már jól ismert márkavédés jelensége. Bizonyos esetben a saját személyük elleni támadásnak vették a márkát érő negatív kritikát.

„Magunkra vesszük, ha azt a márkát leszólják, amit szeretünk, akkor az olyan, mintha ránk mondanánk valami rosszat” (Rita, 20).

„Ha az ember valamit szeret, és azt más leszólja, akkor azt igazságtalannak érzi a márkával szemben, persze lehet, hogy csak az ismeretek hiánya miatt mondja ezt a másik, de azért reflexszerűen védem.” (Brigi, 22)

A fenti vélemények jól illusztrálják a gyakorlatban a márkavédés jelenségét, mely egy érzelmen alapuló reakció a márka védelmének érdekében. A márkakötődés érzelmi oldalát ez is alátámaszthatja.

M7: Az énképükhöz nem mindig illik a kedvelt márka személyisége, de szívesen alakítanának ki vele baráti kapcsolatot, ha a márka ember lenne.

A márka antropomorfizálása és a márka személyiségével való azonosulás vizsgálata érdekes, és némileg ellentmondó eredményeket hozott. A megkérdezettek énképéhez többnyire illeszkedik a kedvelt márka személyisége, tudnak vele azonosulni és szívesen alakítanának ki vele baráti kapcsolatot, ha az ember lenne.

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

„Sportolók használják többnyire ezt a márkát. Én egyértelműen tudok vele azonosulni, én is sportolok. Szimpatikus lenne, lazább baráti lenne a kapcsolat” (Fanni, 21)

„Romantikus kapcsolatot nem tudnék elképzelni vele, de barátit igen. (Adri, 19)

Többen azonban nem olyan személynek tudják elképzelni az általuk kedvelt márkát, mint amilyenek ők maguk, sőt annyira nem, hogy gyakran ellentétes neműnek és idősebbnek képzeltek el a márkát személyként. Többen nem is tudnak azonosulni a márkaszemélyiségével, de ettől függetlenül kedvelik a márkát és szívesen barátkoznának vele, ha a márka ember lenne.

„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)

„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. Erős baráti kapcsolat lenne közöttünk. Nekünk valamilyen szinten együtt kell működnünk, nekem ismernem kell őt, hogy azt a teljesítményt tudja nyújtani, amit szeretnék.” (Péter, 22)

A fenti megállapítások vegyes képet mutatnak a márka megszemélyesítését és a márkával való azonosulást illetően. Habár általános tapasztalat, hogy szívesen alakítanának ki lazább vagy szorosabb baráti kapcsolatot a kedvelt márkájukkal, ha az ember lenne, de abban már megosztottak voltak a válaszadók, hogy a márka személyként hozzájuk hasonló lenne-e. Kvalitatív kutatásunk eredményeinek főbb gondolatait az 3. ábrán összegeztük.

3. ábra: A márkához való érzelmi kötődés sokszínűsége



Forrás: Saját szerkesztés

5. Következtetések és javaslatok

A vállalatoknak érdemes lehet közelebb „vinni” a márkákat a fogyasztókhoz magasabb marketing büdzsé ellenére is, ugyanis egyrészt a márkaszeretet pozitívan befolyásolja a márka elköteleződést, másrészt számítani lehet a megtérülésre. A márkamenedzserek számára fontos megállapítás lehet, hogy a „legjobb minőség” hangsúlyozása helyett a „megbízhatóság” fontosabb érv lehet szeretetmárkák esetében. Fontos továbbá kiemelni, hogy, ha nem különösebben foglalkoznak az érzelmi kötődés kialakításával márkájukhoz kapcsolódóan, akkor is létrejöhet ez a kapcsolat, csak nem feltétlenül a cég által kívánt formában – sőt akár éppen a cég érdekeivel ellentétes módon is alakulhat. A márkaszeretet kutatásával kapcsolatban számos kérdés nyitva áll még, de ennek ellenére a márkához való érzelmi kötődés vizsgálatának van relevanciája. A jelen kutatás eredményei egy későbbi kvantitatív kutatás során kiindulási alapot jelenthetnek.

6. Összefoglalás

Összességében kijelenthetjük, hogy a márkához való érzelmi kötődés kimutatható az általunk megkérdezettek körében, noha ezek az érzelmek nagyon vegyesek, összetettek és különböző indíttatásúak lehetnek. Ezek alapján úgy véljük, a szeretetmárkák jelenségét nem lehet általánosítani, fontosnak tartjuk leszögezni, hogy létezik ez a jelenség, befolyással bír a lojalitásra, de nem tartjuk szerencsésnek az általánosító „ilyenek a szeretetmárkák” megközelítést, sokkal célszerűbb az érzelmi oldal sokszínűségét hangsúlyozni. Ebből kifolyólag érdemes több oldalról megközelíteni a téma vizsgálatát. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásunk eredményei a márkákkal kapcsolatos érzelmek sokszínűségét igazolják, bár ezek a megállapítások pusztán az általunk vizsgált – igen szűk és speciális – mintára érvényesek. Az eredményekből jól látszódik, hogy a fiatalok képesek érzelmileg is kötődni a márkához és ez az érzelem leginkább az önmegnyugtatáshoz áll közel. A szimbolikus fogyasztás ezeknél a márkáknál inkább belső, mint külső szimbolizmust jelent, mert énképükhöz nem mindig illeszkedik a márka, még akár teljesen más is a márka személyisége, de szívesen alakítanak

ki vele baráti viszonyt, vagyis a kötődés fontosabb, mint az önkifejezés ezeknél a márkáknál. Továbbá ez az érzelmi kötődés képes lehet felülmúlni a racionális gondolkodást abban az értelemben, hogy elismerik ugyan, hogy van az általuk kedvelt márkánál jobb márka, de ha lehetőség nyílna rá, ugyanazon az áron sem vásárolnák meg a jobb márkát, hűek maradnának a kedvelt márkájukhoz. Általánosságban megállapítható, hogy a márkaválasztáshoz kapcsolódó érzelmek lehetnek negatívak is, az is befolyásolja a döntést, képesek márkákat pusztán szimbolikus jelentésük miatt (pl.: túl nagyképű maga a márka vagy a fogyasztói) elutasítani, még akkor is, ha funkcionálisan jónak ítélik meg. Az elutasításnál a külső szimbolizmus (nem tetszik, amit sugall a márka) fontosabb volt, mint a belső szimbolizmus.

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.
- Belk, R. W. – Bahn, D.K. – Mayer, N. R. (1982): Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of consumer research*. 9 (June) 14-18.
- Belk, R. W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15 (Sept.) 139-168.
- Elliott, R. (1994): Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management*. 5 (June) 13-19.
- 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.
- Grubb, E. L. – Grathwohl, H. L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*. 31 (Oct.) 22-27.
- Kevin, R. (2004): *Jövő a márkák után – Lovemarks*. Magyar Könyvklub, Budapest
- 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.
- Ligas, M. – Cotte, J. (1999): The process of negotiating brand meaning: A symbolic interactionist perspective. *Advances in Consumer Research*. 26 609-614.
- 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 (márc.) 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.
- Szántó Sz. (2003): *Cikkek a fogyasztói magatartás témaköréből*. BGF-KKFK, Nemzetközi Marketing Tanszék, Budapest
- Törőcsik M. (2000): *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. 2009: Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2010): A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése In: Törőcsik M. – Kuráth G. (ed): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem 123-141.
- Wattanasuwan, K. (2005): The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*. (Marc.) 179-184.

A Z generáció státuszfogyasztása szociológiai és marketing megközelítésben***Status consumption of generation Z, a sociological and marketing approach***

VINCZE DALMA

Több tudomány is vizsgálja a fogyasztást, többek közt a közgazdaságtan, pszichológia, szociológia és a marketing is. Az utóbbi kettő diszciplína eredményei kiemelkedően fontosak a Z generáció státuszfogyasztásának vizsgálatában. A Z generáció tagjai 1995 és 2010 között született digitális bennszülöttek, akik esetében nem a státuszfogyasztás eddig – előző generációk példájából – ismert motivációi váltják ki a státuszfogyasztást. Sokkal inkább egy „belépőjegy” egy jól megválasztott márkájú okostelefon egy közösségbe. A státuszfogyasztással részletesen a szociológia foglalkozik, de a referencia- csoportok szerepének mélyreható vizsgálata sem elhanyagolható. A jelen tanulmányban bemutatott primer kutatás eredményei azt jelzik, hogy egy vágyott referenciacsoportokhoz tartozás reményében fogyaszt ez a generáció státuszszimbólumokat, illetve azért, hogy kifejezze saját stílusát a választott termékkel. Természetesen a generáció fogyasztási mintáit tekintve rengeteg nyitott kérdés marad, és mivel a generáció nagyon új, szükségképpen új módszereket is kell majd alkalmaznunk ezek megválaszolására.

Kulcsszavak: Z generáció, státuszfogyasztás, önkifejező fogyasztás, státuszszimbólumok

A lot of disciplines have observed consumption, such as economics, psychology, sociology and marketing as well. This two last disciplines could be essential in case of status consumption of generation Z. Members of Generation Z were born between 1995 and 2010, they are so called digital immigrants. The motivation of status consumption in case of generation Z is not the same pattern we know in case of other generations. A well-chosen smartphone seems like a tool for gaining an entering ticket into smaller reference groups. Sociology deals with status consumption in details, but examining the role of reference groups is also important. The primer results of the paper show that this generation use and consume status symbols in the hope that they get membership in a reference group, and they can represent their own style with these products. Of course, there are a lot of open questions remaining according to the consumption patterns of this generation, and because of the new features, we necessarily have to use more or less new methods to answer them.

Keywords: Generation Z, status consumption, self expressive consumption, status symbols

1. Bevezetés

Mindennapi életünk része a fogyasztás, mellyel különböző szintű és minőségű szükségleteinket elégítjük ki, és egy jó eszköz is a státusz reprezentálására. A korábbi termelés-alapú társadalom szerveződésekor egy szociális osztályba való tartozás egyben egy követendő és kiszámítható fogyasztási mintát is jelentett. Ma már ez másképp van, a fogyasztás fontos szerepet játszik a társadalom szerveződésében. Az ember természetéből adódóan fogyaszt, hogy így elégítse ki szükségleteit (PÓLYA, 2012). Egyértelműnek tűnik, hogy az emberek döntéseire az igényeken és szükségleteken kívül a szociális normák, a személyiség, a referenciacsoportok és még számos tényező is hatással lehet.

Mivel a fogyasztás összetett jelenség, és sok minden van rá hatással, fontos minél részletesebben vizsgálni. Annál is inkább, mert a jövő generációnál felértékelődni és átértékelődni látszik a fogyasztás szerepe. Ha megértjük a fogyasztásukat, megértjük őket is, illetve ha megértjük őket a jelenben, megérthetjük, hogy mit és miért fogyasztanak, és így a jövőre vonatkozó célzottabb marketing döntéseket tudunk hozni.

Napjainkban egy új fogyasztó lép be a piacra, Z generáció. Tagjai alig hat éves gyermekek, vagy húsz éves fiatal felnőttek. Sok mindenben mások, mint az előző generációk. Korábban végeztem egy kutatást a mobiltelefon választási szokásokról, és a kutatás során nyert kvalitatív adatok egyértelműen mutatják, hogy a státuszfogyasztás jelen van a telefonkészülék-választás folyamatában. Ez azért is érdekes, mert a szegénység is létező jelenség. Nem minden családnak a gyermek „megfelelő” készüléktípusának beszerzése a legnagyobb problémája, főleg nem anyagi értelemben.

Tanulmányomban én a szociológia és a marketing diszciplínák mentén fogom vizsgálni a fogyasztást, elsődlegesen elméleti megközelítésben. Úgy gondolom, hogy mindkét tudomány tudásanyagát érdemes ismerni a „teljes kép” meglátásához, a fogyasztás egyik diszciplína szerinti megértése segítheti a másik diszciplína munkáját.

2. Szakirodalmi áttekintés

A következő néhány alfejezetben kitérek a különböző diszciplínák fogyasztás megközelítéseire és a státuszfogyasztás elméleti alapjaira.

2.1. A fogyasztás megközelítései

Ahány diszciplína igyekszik megfejteni a fogyasztást, annyi féle definícióval találkozhatunk. Mivel minden tudományág a saját „szemüvegén” keresztül néz a fogyasztásra, és a saját eszközrendszerével közelíti, ezért szükségképpen más és más nézőpontok kerülnek előtérbe, amik különböző eredményeket szülnek. HETESI (2004) által említett közgazdaságtan, szociológia, pszichológia és marketing területek mellett a kultúrantropológia és szemiotika is foglalkozik a fogyasztással, és még mindig nem teljes a lista. Én a terjedelmi korlátok miatt a szociológiai és marketing megközelítésre koncentrálok.

A szociológia kutatja a fogyasztást befolyásoló szociokulturális jellemzőket. Ilyenek lehetnek a társadalmi réteghez tartozás által determinált fogyasztás, a családtól hozott fogyasztási minta elemzése, és a státuszfogyasztás. Ennek alapján a szociológia tudománya is jogosult a fogyasztás vizsgálatára, és részletesebb rálátást biztosít a fogyasztás motivációira.

A fogyasztás marketing szempontú megközelítése szerint már régóta nem csak a termék funkcionális hasznáért fogyasztanak az emberek, hanem azért, mert a vágyott tárgyasult funkción túl az örömet szerez, megnyugvást ad, vagy a birtoklás által jó eső érzéssel tölt el. Ennek alapján a fogyasztásunk két alapvető kategóriával írható le TÖRŐCSIK (2000) alapján:

- az érthető, azaz könnyen felfogható funkcionális fogyasztás: Könnyen meg tudjuk magyarázni, hogy miért van szükségünk az adott termékre.

- a kevésbé könnyen látható célú, érthetetlen *szimbolikus* fogyasztás: Azért vettük meg, mert az általa közvetített üzenettel szeretnénk azonosulni, és ezt demonstrálni a világ felé. A szimbolikus fogyasztás két motiváció szerint bontható tovább:
 - önmegnyugtató fogyasztás: a cselekvés felénk irányul.
 - *önkifejező* fogyasztás: kifelé irányul, célunk vele az, hogy kifejezzon valamit rólunk, ami valós, vagy valóságnak érezzük, vagy szeretnénk, ha valósá válna.

TÖRŐCSIK (2000) és TARI (2013) is egyetértenek abban, hogy napjaink hedonista és nárcisztikus fogyasztója a szimbolikus fogyasztásra tervezett termékekben dőzsöl.

Látható tehát, hogy több diszciplína együttes vizsgálódása adhatja meg a fogyasztásról alkotott „teljes képet”. Mivel érdeklődésem a Z generáció státuszfogyasztására irányul, a szociológiai és a marketing szempontú megközelítést fogom vizsgálni. A státuszsimbólumokat, illetve a státuszfogyasztás jelenségét a szociológia tárgyalja, míg a Z generáció státuszfogyasztása marketingszempontról is megközelítendő, mégpedig a referenciacsoportok hatásával.

2.2. A státuszfogyasztás elméleti megközelítései

A státusz az egyén rangja a csoport hatalmi- vagy presztízshierarchiájában. A státusz megszerezhető, vagy öröklhető. A megszerzett státuszért (Self-made man) az egyén megdolgozik, például elvégzi az egyetemet, PhD fokozatot szerez, idegen nyelveket tanul, gyakorlatot szerez, hogy később felelős pozíciót kapjon. Öröklött státuszról (old-money) akkor beszélünk, ha valaki gazdag, arisztokrata családba születik, és „megörökli” a felsőosztálybeli státuszt. Az emberek azokat a termékeket választják általában, amelyek a társadalmi szerepük és státuszokra utalnak, akár valós az, akár vélt. A látható fogyasztási termék esetén előkerül a státuszfogyasztás jelensége. A fogyasztók azért vásárolnak presztízstermékeket, –szolgáltatásokat és márkákat – mert ezek az általuk kívánt imázst közvetítik a többi ember felé. Az egyének a státuszuk kifejezése során gyakran vizuális jegyeket alkalmaznak, például ilyen lehet bizonyos anyagi javak birtoklása (HOFFMEISTER-TÓTH, 2008).

A státusz demonstrálása a fogyasztással mindig is létező jelenség volt. Gondoljunk csak vissza azokra a történelmi időkre, mikor a társadalmi osztályok által viselhető ruhák színeinek számát költségek szabályozó törvények szabták meg. A tizenhatodik századi Európában és még korábban a *társadalomszerveződés termelés alapú* volt. A fogyasztás csak a társadalom elit osztályainak kiváltsága volt. MCCRAKEN (1988) ír második Erzsébet királynőről, aki közvetett módon sokat tett a divat kialakulásáért. Hozott egy határozatot, hogy a tanácsába tartozó nemesemberek a javaslatukat személyesen neki tegyék meg, ezért a nemesembereknek illeté rangjukhoz megfelelően felöltözve megjelenni, ráadásul valahogy ki kellett tűnniük a többi nemesember közül. Ahogy McCracken fogalmaz, a nemesemberek között kitört a „*fogyasztás lázadása*”. Újabb és újabb ruhadarabokat szereztek be, melyek egyre inkább jelezték rangjukat, így tanúi lehetünk egy fontos jelenség születésének: a divatnak (CORRIGAN, 1997).

A tizenhetedik századra kialakult a *tömegfogyasztás*, a társadalom alacsonyabb rétegei számára is elérhetővé váltak a fogyasztási cikkek. A tizennyolcadik században a piac készen állt a fogyasztási javak robbanásszerű növekedésére. A társadalmi osztályoknak egyértelmű volt, hogy a divatosabb javak is hozzáférhetőek, és 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).

Napjainkban meg kell különböztetnünk tradicionális és modern fogyasztást (CORRIGAN, 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 társadalom a fogyasztás alapján szerveződik, fogyasztásunkkal demonstráljuk a társadalomban elfoglalt – vélt vagy valós – helyünket. Ezért a modern fogyasztás alapú társadalom fogyasztójától elvárt a fogyasztás iránti

nyitottság. A fogyasztás önmagában célként jelent meg, és ez szakít a korábbi hagyományos felfogással.

A felsőbb társadalmi rétegek fogyasztási mintái a csoporthoz tartozás szerint alakulnak, tehát helyük egyértelműsítéséhez státuszszimbólumokat fogyasztanak. Az alacsonyabb társadalmi rétegek ennek hatására státuszfogyasztásba kezdenek, mert egy felső mintát követnek, ugyanakkor kicsit meg is különböztetik magukat. A generációk esetében is beszélhetünk hagyományos státuszfogyasztásról, egyet kivéve: a legfiatalabbakat, a Z generációt. Esetükben a státuszfogyasztás alapvető motivációja kissé módosult.

3. A generáció specifikus megközelítés

A generáció szó a latin „generare” szóból származik, melynek jelentése: nemz (LEVICKAITÉ, 2010). SCOTT és MARSHALL (2005) véleménye alapján a generáció szó definiálható úgy, mint a körülbelül azonos időben született emberek csoportja. Könnyen belátható, hogy a tíz-húsz év eltéréssel született emberek jelentősen eltérő szociális jellemzőkkel is bírnak, ezért a születési korcsoportonként – kohorszonként – történő vizsgálat mellett további formáló tényezők jöhetnek számításba. Ezek lehetnek a politikai-, társadalmi-, és technikai környezet által kifejtett hatások, melyekhez a generációk életük során szükségszerűen alkalmazkodnak, és változásukkal az eddig kialakult generációs jellemzőkben is változás következik be (LEVICKAITÉ, 2010).

SMITH és CLURMAN (1997) szerint az alábbi tényezők hatnak a generációk későbbi vásárlói-fogyasztói magatartására:

- egyéni helyzet: az életszakasz, az egyénre jellemző társadalmi- gazdasági státusz, fizikai állapot
- a környezeti hatások: azok a körülmények, melyek az egyén vásárlóerejét, motiváltságát, jövőképét befolyásolják
- a kohorszélmények: *„A generációk azon élménytára, amely alakítja az odatartozók szemléletmódját”* (TÖRŐCSIK, 2011:176). A politikai, történelmi, gazdasági események hatása, a nagyobb innovációk megjelenése, vagy a művészetek hatása is ide tartozik.

E koncepció alapján, ha az egyes generáció fő jellemzőit megismerjük, és csoportosítani tudjuk, akkor megismerhető általa az adott generáció vásárlói, fogyasztói magatartását alakító hatásmechanizmusok rendszere, és így generáció-specifikusan a státuszfogyasztás is.

Mindegyik generációban közös, hogy különböznek egymástól. Másként tekintenek az életre, más dolgok, célok, eredmények motiválják őket, hasonló élethelyzetben máshogy döntenek, teljesen eltérő fogyasztási attitűd jellemző rájuk (TÓBI, 2013).

A 21. századi generációk sorából a Baby Boomer generációval kezdem a bemutatást. 1946 és 1964 között születtek, nevük arra utal, hogy a két világháború után egy ugrásszerű növekedés figyelhető meg a született gyermekek számában. Magyarországon ez a korosztály még részt vett a szocializmus építésében, tehát áthatotta mindennapjaikat a munkahely tisztelete, a rend, a fegyelem, a tekintélyelvűség, az iskolai kötelező orosz nyelvtanulás, és az élet minden területére kiterjedő merev hierarchia. Hozzászórtak az állandó feltételekhez, a fix, biztos munkahelyhez, majd a szocializmus felbomlásával ők váltottak az állami szférából magánszférában lévő munkahelyre, és próbálták megszokni az új, folyamatosan változó feltételeket. Fogyasztásuk racionális, jól átgondolt, takarékos hozzáállásuk kivételül fogyasztásukra is (TARI, 2010; WALLACE, 2006).

A Baby Boomers generáció gyermekei, az X generáció, kihívásokkal teli világba születtek 1965 és 1975 között, ahol minden eddiginél nagyobb harc folyt az érvényesülésért. Látták a szüleik példáján a biztonság elvesztésének nehézségeit. Felismerték, hogy csak úgy érhetnek el sikert, ha meggyőzőek, hiteles kommunikátorok, naprakészen informáltak, és csapatjátékosok. Ennek megfelelően a kapcsolatok is érdekorientáltabbak lettek. A régi közösségi formák átalakulóban voltak, ráadásul beköszöntött az információs technológiai fejlődés első hulláma, az írógépet felváltotta a számítógép. PAIS (2013) szerint az X generáció motivációs struktúrájában fontos szerepet kap a státusz, pénz, társadalmi ranglétrán való előrejutás. Esetükben a tárgyakhoz való

hozzáállást kevésbé a „trendiség” – divatosság, mint inkább a praktikusság, a tartósság és a kötődés magyarázza leginkább (LEVICKAITÉ, 2010; TARI, 2010; TARI, 2013; WALLACE, 2006).

Y generáció tagjai 1976-1995 között születettek. Egy internettel rendelkező világba érkeztek, melyről rengeteget tudnak, otthonosan mozognak benne. Úgy gondolják, a pénz, siker és karrier alapfeltételei a boldogulásnak. Szeretik a változatos, nem monoton feladatokat. A munkahelyük szerintük csak egy a sok lehetőség közül, nem ők vannak a munkahelyért, hanem a munkahely van értük (TARI, 2010; TARI, 2013; LEVICKAITÉ, 2010). Kora reggel ellenőrzik mobiljukon a közösségi média frissítéseket, üzeneteket még mielőtt kikelnének az ágyból. Tízből kilencen a reggeli rutin részeként említik meg ezt a tevékenységet. A 18-29 korosztály 90%-a a telefonjával alszik (TARI, 2013). Félig a piacgazdaság korában nőttek, az idősebb tagoknak még vannak emlékeik az előző rendszerről. Ennek alapján fogyasztásuk praktikus, és sokkal ösztönösebb és szabadabb, mint az előző generációké. PAIS (2013) szerint a pénz és az általa megszerezhető javak felértékelődtek számukra.

A Z generáció egyes szakirodalmak szerint az 1990 után született, úgynevezett legfiatalabb netgeneráció, melynek születése a technológiailag előrehaladottabb országokban egybeesik az internet születésével (GECK, 2006). Az internetes keresőfelületeket ez a generáció olyan könnyedséggel használja, hogy NICHOLAS és szerzőtársai (2011) a „Google Generation” néven említi ezt, az 1993 után született generációt. Más kutatók szerint az 1995-ben és azután születettek tartoznak ide (TARI, 2011). Ez a korosztály még alig 6 éves kisgyermek, vagy 20 éves fiatal felnőtt. Olyan világban élnek, melyeket 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 (multitasking), 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 jegyzi meg, hogy később minden részletével tudják az adott információt felhasználni. Fogyasztásukra jellemző az önmagát pozicionáló motiváció (TARI, 2011; TÓBI, 2013; LEVICKAITÉ, 2010; SÁGVÁRI, 2008). Elnevezéseik és kezdő évszámaik sokszínűségét mutatja az 1. táblázat.

1. táblázat: A Z generáció elnevezései és kezdő évszámai

Forrás hivatkozása	A generáció megnevezése	Kezdőévszám
GECK, 2006	Generation Z , The newest net generation	1990
JOINER et al., 2013	Second Generation Digital Natives	1993
LEVICKAITÉ, 2010 ⁵⁶	Generation Z iGeneration the digital natives the dot-com kids Generation Media	1990
NICOLAS et al., 2010	Google Generation	1993
OBLINGER – OBLINGER, 2005	Post millenaristák, Évezred utániak Facebook-generáció	1995
REEVEES – OH, 2008	Z generáció	2001
MCCRINDLE RESEARCH, 2012	Z generáció	1995
TARI, 2011	Z generáció, - Homo Globalis	1995
SÁGVÁRI, 2008	IT generáció	1990

⁵⁶ Dőlttel a szerző által említett egyéb nevek, melyeken a generáció még ismert.

PRENSKY, 2001	Digitális bennszülöttek	n. a.
TARI, 2013	ÉN generáció	1995
GRAIL RESEARCH, 2010	Z generáció	1995
PÁL, 2013 ⁵⁷	Zappers = kapcsolgatók „dotcom” gyerekek C = Connected Generation D = Digital R = responsibility, felelősség	n. a.

Forrás: Saját szerkesztés

A generáció elnevezései és lehatárolása után térjünk át a rájuk ható referenciacsoportok szerepére.

4. A referencia csoportok szerepe

A fogyasztás egy jól körülhatárolható funkciója az, hogy jelzi a csoporthoz vagy réteghez való tartozást, azaz az adott ember státuszát, hiszen a tárgyakat kiterjesztett énként is értelmezhetjük, mind fizikai, mind szimbolikus értelemben (TÖRŐCSIK, 2011). A Z generáció esetében egyértelműnek tűnik, hogy a kisebb csoportokhoz való tartozás kiérdekléséről van szó. Ezek a kisebb csoportok referenciacsoportként működnek, közülük a tagsági- és aspirációs csoportok hatása határozhatja meg leginkább fogyasztásukat. A befogadást kiérdeklése után előfordulhat, hogy amennyiben az egyik tag nem követi az adott csoport divatját, szokásait, akár csak kis mértékben kitér, a csoport kiveti magából, „lúzernek” bélyegzi, mert nem képes beilleszkedni. A Z generáció azért vásárol márkákat, mert azok által kifejezheti önazonosságát egy trenddel vagy csoporttal (TÓBI, 2013; TARI, 2011; TARI, 2013).

A státuszszimbólumok, a demonstratív fogyasztás remek eszközök a szociális identitás kifejezésére. Ha valaki nem rendelkezik a „kívánt” státuszszimbólummal, az identitás kimutatása a külvilág felé elégtelen, tehát érezhet szorongást az illető. A fogyasztás a szimbolikus én-kiegészítés funkcióval is rendelkezik, tehát „meghosszabbít, megnövel, felemel, színesít és vonzóvá tesz” (TARI, 2013). A fiatal generáció fogyasztói magatartásában fontos szerep jut a társadalmi és az ideális társadalmi önkép fogalmának. Ezek az önképek felfedik, hogy az egyén hogyan szeretné láttatni magát a társai számára. Az ideális társadalmi és a társadalmi önképek kialakulása során is előtérbe kerül a referenciacsoportok szerepe. A referencia csoport tagjai olyan egyedek, akik véleménye fontos a többi tag számára, így szeretne olyanná válni, mint a csoport által ideálisnak tartott személyiség, hogy jutalomban részesüljön, vagy büntetést kerüljön el. A társadalmilag ideális önkép kialakításában fontos szerep jut a fogyasztásnak. Első lépésként az egyén az önképet szimbolizáló terméket fog vásárolni, majd a referenciacsoport a termékről az egyénre asszociál, és így az egyénnek tulajdonítja a termék szimbolikus jellemzőit. Az emberek egymást a fogyasztási szokások és használt szimbólumok segítségével ítélik meg. A legtöbb tárgy rendelkezik olyan üzenettel, amely egy bizonyos csoportnak szól, és mellyel az egyén valamit tudatni akar magáról (BENEDEK, 2001; HORVÁTH – SAJTOS, 2001; PRÓNAY, 2011).

Napjainkban megfigyelhető tendencia, hogy a fiatalok egyre több területen szeretnének önállósodni, saját lábukra állni, átvenni az irányítást az életük felett. Még az információs korban is a felnőttek adnak útmutatást gyermeküknek, habár a gyermeket manapság rengeteg olyan behatás éri, melyet a szülő nem, vagy alig befolyásolhat. A gyermek a családban tudattalanul is gazdasági döntéshozóvá válik. Döntésekbe történő aktív bevonása 9-13 éves kor között történik meg, míg 12-17 éves kor körül valósul meg a döntési autonómia, azaz a szülők nélküli önálló döntés meghozása (YEE – FLANAGAN, 1985). Mivel ez egy „régí” megállapítás, ki kell emelnünk, hogy a mai

⁵⁷ Szerző által említett magatartásra vonatkozó nevek.

gyermeket jelentős mértékben befolyásolja a számítógépes világ, a felgyorsult információszerzési folyamat, ami talán érthető módon gyorsabb fogyasztóvá válást generál.

Születésüktől fogva (pontosabban születését megelőző 9 hónaptól számítva) erős hatással vannak a család fogyasztói kosarára. Preferált termékeit a család általában meg fogja vásárolni, az esetek túlnyomó többségében vélhetően azt kapja, amit kért, nem amit a szülő választ. Ahogy öntudatára ébred, úgy válik egyre jobban a fogyasztási döntések befolyásolójává. A szülőnek kiemelkedő szerepe van abban, hogy tudatos fogyasztót neveljen gyermekéből. Amíg anyagi értelemben részlegesen vagy teljesen nem önállósodik a fiatal, addig a szülők felügyelik a gyermekük fogyasztását/vásárlását (TÓBI, 2013). Adrew Fuller gyermekpszichológus szakvéleménye szerint „*a gyerekek nem maradhatnak sokáig gyerekek, nagyon fiatalon kis fogyasztókká válnak ők is*” (TARI, 2011:44). További etikai kérdések merülnek fel, mint például az, hogy idejekorán válik a „kis fogyasztó” a cégek célcsoportjává. Hogyan célozzák őket, hogy a feljük irányuló kommunikáció ne legyen etikátlan, illetve célozhatnak-e egyáltalán rájuk anélkül, hogy a piac elítélné és szankcionálná ez irányú tettüket? Természetesen a cégek egymás után jönnek ki a kérdésre részválaszt jelentő ötletekkel, melynek következményeként: „*A gyermekek megszűntek gyermeknek lenni, a marketing és a szabadidőipar beruházásainak célpontjaivá lettek*” (TARI, 2011:37). A gyermek a szülő egy-egy reklámra, hirdetésre adott hozzáállását, reakcióját másolja, így tanulja meg értékelni azokat, ezáltal a szülők meghatározzák a gyermek fő fogyasztási motivációit. A gyermekek 5 éves korukra képesek különbséget tenni a reklám és műsor között, 7-8 éves korukban már észlelik a reklám ösztönző hatását, 10 éves korukra már szkeptikusan tudnak figyelni egy reklámot (SZÚCS, 2010).

A Z generációt az is érinti, hogy a fogyasztói társadalom normái közé a trendiség olyan elvárásként emelkedett be, ami nemcsak arról szól, hogy valaki jól néz ki, hanem azt is kommunikálja, hogy „halad a hullámmal”, mert „megteheti”. A Z generáció tagjai között a külsőség, a megjelenés, a kiegészítők folyamatos szinten tartása jóval erőteljesebb elvárás, mint a szüleik életében volt. Tisztában vannak azzal, hogy ki mit vásárolt, figyelik egymást, tudják, kinek a szülei mit és mennyire engedhetnek meg maguknak (TARI, 2013).

A generációk fő jellemzői és a referenciacsoportok szerepe után fókuszáljunk a Z generáció fogyasztására.

5. Z Generáció: Amit tudok, és amit tudni szeretnék

A Z generáció fogyasztási struktúrájának vizsgálatakor ingoványos talajon állunk. Egyrészt, mert a fogyasztást több részre bonthatjuk, másrészt ezt a generációt még éveken keresztül érhetik olyan élmények, melyeket később kohorszélményeknek nyilváníthatunk. Én elsősorban a tárgyiasult termékek státuszszimbólumként való fogyasztására fókuszálok.

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. TÓBI (2013) által végzett kutatás szerint a Z generációnak vannak szeretetmárkáik, 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, hogy a gyermekük az osztályban elnyerje a „menő” címet.

5.1. Primer kutatás

Primer kutatásom célja volt feltárni az okostelefon választás körülményeit, annak helyét és szerepét a célcsoport életében, és a közösségeiben. Elsőként tesztelő minifókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztem, melyet tartalmilag a szakirodalmak alapján, szerkezetileg pedig MALHOTRA és SIMON (2009:183-185) oldalakon található vezérfonál alapján állítottam össze.

A fókuszcsoporthoz célja az volt, hogy jobban megismerjem a generációra jellemző gondolkodásmódot, és mélyebb betekintést nyerjek a problémakörbe, mely alapján felállítom a mélyinterjú vezérfonalát. Természetesen figyelembe vettem a fókuszcsoporthoz kutatás azon korlátját, hogy alkalmazása során feltáró, és nem következtető jellegű információkat nyerek, illetve, hogy nem reprezentálja a teljes sokaságot, tehát nem vetíthető ki a Z generáció minden tagjára.

Az elvégzett „tesztelő” minifókuszcsoporthoz megkérdezést négy fővel végeztem, lebonyolítása másfél órás időintervallumot jelentett 2014 őszén. A megkérdezetteket előzetesen úgy választottam ki, hogy 1995-96-os évben születettek legyenek, okostelefonnal rendelkezzenek és vettek már részt mobiltelefon vásárlási döntésben.

Dóri: 1996 februárjában született, első éves egyetemista. A jelenlegi készüléke a harmadik a sorban, a legelső tizenkét éves korában kapta.

Marci: 1995 júniusában született, első éves egyetemista. Az első telefonját tizennégy éves korában kapta, a jelenlegi a harmadik készüléke.

Ádám: 1995 júliusában született, első éves egyetemi hallgató. A jelenlegi a második telefonja, az első tizenöt éves korában kapta.

Béla: 1995 júliusában született, szintén első éves az egyetemen. Az első telefonját tíz évesen kapta, jelenleg a harmadik készülékét használja.

A kutatás célja: az okostelefonokhoz való viszonyulás feltérképezése.

Kvalitatív és kvantitatív adatfelvételt is végeztem a kutatás során. Az itt bemutatott kvalitatív eredményekre alapoztam 2014 telén a kvantitatív adatfelvételt, azonban azok eredményére a terjedelmi korlátok miatt nem térek ki.

A fókuszcsoporthoz megkérdezésre alapozott mélyinterjűket a kérdésvázlat alapján elkészített, és a fókuszcsoporthoz eljárás lefolytatása alapján validált interjú vezérfonál alapján végeztem 2014 októberében. Mélyebben szerettem volna elmerülni az egyéni jellemzőkben, és feltételezem, hogy a kényesebb és bizalmasabb témák, mint a státuszszimbólum kérdése, illetve a stílus elemek és testre szabhatóság fontossága könnyebben feltárható mélyinterjúk során. Az alany könnyebben nyílik meg egy interjúztató előtt, mint egy ismeretlen csoport előtt. A tesztelő minifókuszcsoporthoz kutatás után a mélyinterjú vezérfonalának validálását elvégezve interjúalanyokat kerestem. Fő szempontként az 1994 utáni születési évet és az okostelefonnal rendelkezést tartottam szem előtt. Az interjúkat körülbelül egyenként 45-60 percesek voltak, előre megírt vezérfonál mentén haladtam, de teret engedtem az egyéni gondolatoknak, történeteknek, tapasztalatoknak.

Mélyinterjú alanyaim a következő személyek voltak:

Bence: 1995-ben született, első éves egyetemista. Jelenlegi okostelefonja a második készüléke, első telefonját tizenkét évesen kapta.

Anikó: 1996-ban született, szintén első éves egyetemista. Első telefonját tíz éves korában kapta, a jelenlegi az ötödik telefonja.

Stella: 1999-ben született, első éves gimnazista. Első telefonját tíz éves korában kapta, a jelenlegi telefonja az ötödik a sorban.

Réka: 2001-ben született, jelenleg általános iskola hetedik osztályába jár. Első telefonját harmadik osztályos korában kapta, nyolc-kilenc évesen. A jelenlegi telefonja a harmadik készüléke.

Kiara: 2002-ben született, általános iskola hatodik osztályába jár. Tíz éves korában kapott nyomógombos készüléke után jelenleg okostelefonja van.

5.2. A kutatás eredményei

A kutatási eredmények közül most azokat emelem ki, melyek a státuszfogyasztással és a referenciacsoportok hatásával foglalkoznak, mert a következő kutatásomban ezt a jelenséget szeretném tanulmányozni. A szűkös terjedelmi lehetőségek miatt így nem térek ki a jellemző tájékozódásra, az elvárt jellemzőkre, az információ megosztási hajlandóságra, csak azokra az eredményekre, melyekre a továbbiakban építeni tervezek.

A mélyinterjúkból és fókuszcsoportos kutatás adatiból egyértelmű, hogy a státuszfogyasztás e generáció életében létező jelenség. Ez a fajta státuszfogyasztás azonban nem mindig tudatos, és sokszor a megfelelési kényszer miatt nem vállalják fel a valóságot a válaszadók.

„... hogy milyen telefonod van, egy bizonyos mértékig mutatja, hogy megengedheted magadnak, és így valamilyen társadalmi kategóriába tudat alatt bekezelődnek.” Ádám – 18 éves fókuszcsoportos alany.

A fókuszcsoportos kutatás alanyai 18-19 évesek, tehát a Z generáció idősebb tagjai, igyekeznek „szembe ütni” a státuszfogyasztási árral, és elkerülni az így szerveződő csoportokat.

„Hát akkor az már egy elég rossz csoport, ha az alapján ítélik meg az embert, én igyekszem nem e szerint gondolkodni. Egy ilyen közösség már régen rossz.” Béla – 19 éves fókuszcsoportos alany.

Mélyinterjú alanyaim többnyire fiatalabbak voltak a fókuszcsoportos interjú során meghallgatott alanyaimnál, ezért „mélyebb merítést” tettek lehetővé a korcsoportban. Esetükben élesebben látszott a jelenség. A megkérdezettek egyetértettek abban, hogy valamilyen *helyet adhat a csoportban az, ha valakinek jó típusú, vagy egy bizonyos értékű telefonja van.* A fiatalabbak említették, hogy *egy fajta csoportképző mechanizmusként működik, hogy az egyedek összeállnak, és egymás telefonját nézik, hasonlítják össze, vagy együttesen használják.* Az idősebbek már felismerik és azonosítják ennek negatív hatását, és szándékosan más típusú telefont birtokolnak, ezáltal elutasítják az így szerveződő csoportokat.

„Sajnos, ha valaki birtokol egy típusú telefont, – iPhone-t ez alapján nem vennék, – akkor ez alapján sorolják be az emberek...” Anikó – 19 éves mélyinterjú alany

„Attól függ, hogy kinek a szemében, de adhat elismert helyet egy csoportban a telefon. Azok a társaságok, amikben én benne vagyok, nem erre épülnek.” Bence – 19 éves mélyinterjú alany

„Számomra ez nem fontos, de környezetemben jelentősen érezni a telefonok által képzett rétegeket... Sokan gondolják, hogy egy telefon adhat magasabb státuszt, de szerintem nincs sok értelme.” Stella – 14 éves mélyinterjú alany

„Egy jó márkájú telefon jó helyet ad a csoportban. Azokra jobban „felnéznek”, és nagyobbra tartják őket... a jó márkához sok barát jár, főleg ha valakinek iPhone-ja van. Van olyan, hogy valaki „jó fej”, mert jó telefonja van. Nálunk nem feltétlen ezt veszik figyelembe, de ha már iPhone-ja van valakinek, az már „menőnek” számít pár ember szemében.” Réka – 13 éves mélyinterjú alany

„Nálunk a suliban van egy srác, akinek nagy LG fekete telefonja van, így ő menőbb. A fiúk azzal versenyeznek, hogy kinek nagyobb a telefonja, így előveszik, és összemérik. Főleg, ha valaki új telefont kap, és örül neki, ha az övé nagyobb, mint a másiké,... a menők szünetben bemennek a mosdóba, és ott telefonoznak, Facebook-oznak. Közös ott elvannak a telefontal.” Kiara – 11 éves mélyinterjú alany

Ezek az eredmények keltették fel az érdeklődésem a téma iránt. Következő kutatásomban különös figyelmet kívánok fektetni a generációt érintő státuszfogyasztás motivációra, és azon

termékek listájára, melyek státuszsimbólumok lehetnek. Fontos lehet feltárni, hogy mely termékek jelenhetnek meg még potenciális státuszsimbólumként. PÁL (2013) összefoglal tizenhat kategóriát, amely termékkategóriákban a fiatalok kiemelkedő fogyasztásának lehetünk tanúi. Ezeket a kategóriákat mutatja a 2. táblázat.

2. táblázat: A fiatalok kiemelkedő fogyasztási kategóriái

Külső megjelenés	Táplálkozás	Szabadidő, hobbi
• Szépségápolási termékek • Testápolási termékek • Ruházati cikkek	• Üdítőitalok • Édességek • Gyorséttermek	• Szórakoztató zene • Számítógépes játékok • Diszko • Mozi
Sport	Közlekedés	Iskola, munka
• Sporteszközök	• Bicikli • Motor, moped • Utazás	• Számítógép és tartozékai • Tanulással kapcsolatos termékek, szolgáltatások

Forrás: PÁL (2013:12)

A fenti kutatási adatok alapján egyértelműen látszik, hogy a státuszfogyasztás ennél a generációnál nem ugyanaz, mint a korábbi generációk esetében. A kvalitatív kutatással sikerült alátámasztani, hogy a referencia csoportok hatással vannak a státuszfogyasztásra. Azt is megállapíthatjuk, hogy az általam vizsgálni kívánt generáció nem egy felsőbb társadalmi réteg fogyasztási mintáját követi, amelytől szándékosan kissé eltér, – mint ahogy azt eddig státuszfogyasztásként definiáltuk, – hanem egy csoporthoz tartozási „belépő” megszerzését célozza az ilyen típusú fogyasztással. Saját környezetén belül kisebb, homogénebb csoportokhoz kíván tartozni. Tehát a referenciacsoportok nagyon fontos hatással vannak a Z generáció fogyasztására. És a szülő referenciacsoport, illetve buying center funkciója is hozzájárul a téma érdekességéhez.

6. Konklúzió

A mai modern fogyasztást több szempontból szükséges és célravezető vizsgálni. Egyértelmű oka van a jelenség vizsgálatára a közgazdaságtannak, a pszichológiának, a szemiotikának, a kultúrantropológiának, de legfőképpen a szociológia és marketing tud tenni azért, hogy az üzleti és marketing szakemberek jövedelmező döntéseket tudjanak hozni a generáció fogyasztóként való megszólításával kapcsolatban.

Érdemes figyelmet fordítani a generációk fogyasztási mintáira, hogy megérthessük, milyen hatások, milyen motivációk húzódnak meg a háttérben, hogy pontosan mi indítja az egyes generációkat státuszfogyasztásra. Láthattuk, hogy a különböző generációk szükségképpen a fogyasztási mintáikat tekintve eltérnek egymástól, de Baby Boomer, X, és Y generációk esetében a státuszfogyasztás láthatóan egy felső „ideálisnak gondolt” minta nagymértékű másolása, attól egy kis eltérés megfigyelhető. Lényege nem a teljes beolvadás, csak a „megtehetem” hozzáállás kommunikálása. Ezzel szemben a Z generáció esetében a státuszfogyasztás többnyire a referenciacsoportok hatására következik be. Fő kiinduló motivációja egy kisebb, korosztályon belüli homogénebb csoporthoz való tartozás jogának elnyerése a tagsági vagy aspirációs csoport normáinak való megfeleléssel, az ott előírt státuszsimbólumok fogyasztásával. A korábbi generációknál definiált státuszfogyasztás tehát motivációit tekintve módosultan igaz erre a generációra. A státuszfogyasztás jelenségével sokszor nincsenek tisztában, a fiatalabb tagok sokszor nem tudatosan vesznek részt státuszfogyasztásban, csupán egy elvárásnak felelnek meg. Ha felismerik a jelenséget mindennapi életükben, akkor sem szívesen ismerik el. Az idősebb tagok pedig igyekeznek olyan

csoportok tagjaivá válni, melyek nem ilyen minták szerint rendeződnek. Ők valószínűleg szembesülnek ennek a jelenségnek az anyagi vonzatával is.

Következő kutatásaimban ezért fontosnak tartom körbejárni a tipikusan fellelhető mintákat, többnyire kvalitatív módszerekkel. Szeretnék kitérni majd a referenciacsoportok szerepére, és a csoportok jellemzőire, illetve a másolt és hozott családi mintákra.

Irodalomjegyzék

- Benedek J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing&Menedzsment*. 35 (4) 32-39.
- Campbell, C. (1983): Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of Weber-style Thesis. *Sociological Analysis*. 44 (4) 279-296.
- Corrgian, P. (1997): *The sociology of consumption*. Sage, London.
- Geck, C. (2006): The Generation Z connection: teaching information literacy to the newest net generation. *Teacher Librarian*. 33 (3) 19-23.
- 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. máj. 26.
- Hetesi E. (2004): A fogyasztás szociológiája. In: Czagány L. – Garai L. (szerk): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, Szeged, 267-281.
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Horváth D. – Sajtos L. (2001): A termékdizájn sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében. *Marketing & Menedzsment*. 35 (4) 49-57.
- Joiner, R. – Gavin, J. – Brosnan, M. – Cromby, J. – Gregory, H. – Guiller, J. – Maras, P. – Moon, A. (2013): Comparing First and Second Generation Digital Natives” Internet Use, Internet Anxiety, and Internet Identification. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 16 (7) 549-552.
- 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.
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- McCracken, E. (1988): *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Characterof Consumer Good and Activities*. Indiana University Press. Bloomington.
- McCrindle, M. (2012): Generations Defined.
http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf
Letöltve: 2016. máj. 26.
- Nicholas, D. – Rowlands, I. – Clark, D. – Williams, P. (2011): Google Generation II: web behaviour experiments with the BBC. *Aslib Proceedings*. 63 (1) 28-45.
- Oblinger, D. G – Oblinger, J. L. (eds) (2005): *Educating the Net Generation*. EDUCAUSE.
<https://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>
Letöltve: 2016. máj. 26.
- Pais E. R. (2013): *Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához*. TÁMOP-4.2.3 12/1/KONV-2012-0016 – Tudománykommunikáció a Z generációnak. Pécsi Tudományegyetem
- Pál E. (2013): *a Z generációról... irodalmi áttekintés*. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONYV-2012-0016, Pécsi Tudományegyetem

- Pólya É. (2012): A gyermekek fogyasztói szocializációja és családi döntéshozatalban betöltött szerepe. *Marketing & Menedzsment*. 46 (3) 22-31.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 9 (5) 1-6.
- Prónay Sz. (2011): A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója. *Marketing & Menedzsment*. 45 (3) 21-31.
- Reeves, T. C. – Oh, E. (2008): Generational Differences,
http://www.aect.org/edtech/edition3/er5849x_c025.fm.pdf Letöltve: 2015. szept. 14.
- Ságvári B. (2008): Az IT-generáció – Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás. *Új Ifjúsági Szemle*. tél (4) 47-56.
- Scott, J. – Marshall, G. (2005):. *Oxford Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, J. W. – Clurman, A. (1997): *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. HarperCollins Publishers Inc., New York
- Szücs R. S (2010): *A minőség csak ezüstérmes? Márkaerő és a fiatalok racionális fogyasztói magatartásának összefüggései*. *Economica*, A Szolnoki Főiskola tudományos közleményei. 1. 70-77.
- Tari A. (2010): *Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest
- Tari A. (2011): *Z generáció*. Tercium Kiadó Kft, Budapest
- Tari A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy én*. Tercium Kiadó, Budapest
- 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. (2000): *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Yee, D. K. – Flanagan, C. (1985): Family Environments and Self-consciousness in Early Adolescence. *Journals of Early Adolescence*. 5 (1) 59-68.
- Wallace, J. E. (2006): Work commitment in the legal profession: A study of Baby Boomers and Generation Xers. *International Journal of the Legal Profession*. 13 (2) 137-151.

Funkcionális élelmiszerek bevezetését megelőző vásárlói és dolgozói megkérdezés

Customers and Employees Questionnaire Preceding the Introduction of Functional Food

ZSÓTÉR BRIGITTA

A kutatás során négy új a növényi alapú funkcionális élelmiszer (sütőipari termék) fogyasztói felmérését végeztem. Kóstoltatással egybekötött kérdőíves megkérdezést alkalmaztam a vásárlók és a megbízó hipermarket dolgozóinak körében. A cél annak felmérése volt, hogy a vásárlók körében lenne-e igény az adott funkcionális élelmiszerek forgalmazására, valamint a hipermarket számára érdemes-e megvásárolni a recepteket. A megkérdezettek 62%-a nem ismerte a funkcionális élelmiszereket, és ennek következtében nem is tudták azt definiálni. A kutatás eredményei alapján azt lehetett észrevenni, hogy azok, akik ismerték a funkcionális élelmiszereket, és tudták is definiálni, azok mind felsőfokú egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkeztek. A dolgozók által kitöltött kérdőívek összesítése során volt szembevetendő, hogy a vásárlókhoz képest néhány terméknél az 1-5-ig történő értékelésben előfordult az „egyáltalán nem felel meg a termék”, mint válasz. A kóstoltatás során a leggyorsabb elfogyott termék a kakaóscsiga volt. Az összesítés során pedig a megkérdezettek 81%-a válaszolta azt, hogy igen megvásárolná a terméket, ha kapható lesz majd. A vásárlók 27%-a adna 10%-kal többet ezekért a termékekért. Ezen eredmények meggyőzték a hipermarket vezetését a receptek megvásárlásáról és a termékek bevezetéséről.

Kulcsszavak: funkcionális élelmiszer, kóstoltatás, kérdőíves felmérés

During the research I completed a customers survey on four types of new plant-based functional food (bakery products). Among customers and the employees of the given supermarket I applied a questionnaire survey based on tasting the products. The purpose was to assess if customers would need distribution of functional food, and if it is worth buying the recipes for the supermarket. 62% of the respondents did not know about functional food, so they were not able to define it. It could be seen from the research results that those who knew about functional food had a university or college degree. In case of questionnaires filled by the employees it was interesting to see that they marked the answer „it is not satisfactory at all” on the scale 1-5 at some products as compared to the customers’ answers. The product that ran short the quickest at tasting was the so-called ‘kakaós csiga’ (raised dough filled with cocoa, having the form of snailhouse). At the summary 81% of the respondents said that they would buy the product when it is available. 27% of the customers would pay 10% more for these products. These results convinced the hypermarket management to buy the recipes and to introduce the products.

Keywords: functional food, tasting, questionnaire survey

1. Bevezetés

Adott tanulmány egy szegedi hipermarket új termékcsoporthoz bevezetéséhez kapcsolódó előzetes fogyasztói felmérés eredményeiről számol be.

Magyarországon is egyre jobban elterjednek az új fogyasztói szokások, – mint például az egészséges táplálkozás résztét képező funkcionális élelmiszerek – köszönhető az információ gyorsabb áramlásának –, ami szükségessé teszi, hogy az üzletek – ez esetben egy szegedi hipermarket – az áruválasztékukkal kövessék a legújabb élelmiszer trendeket. A fogyasztói társadalom egy új termékkel kapcsolatban általában szkeptikusabb, hiszen nap, mint nap jelennek meg új termékek, amelyek mind-mind egészségmegőrzéssel vagy egészség javító hatással kecsegtetnek.

A vizsgálatban résztvevő funkcionális élelmiszerek receptjei egy új fejlesztés eredményei, amely munkát egy erre szakosodott külön kutató csoport végezte.

Vizsgálatom célja volt igazolni, hogy a hipermarket vezetőségének érdemes megvásárolnia a recepteket és bevezetnie ezeket az új funkcionális élelmiszereket saját márkás termékként.

2. Irodalmi áttekintés

A hazai lakosság csupán 16%-a táplálkozik tudatosan BIACS (2006) szerint. A funkcionális élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatosan készült felmérés (NÉMETH et al., 2013) eredményei szerint a lakosság számára az ellenőrző szervezet tanúsítványa és a védjegy adja meg a biztonságérzetet.

A funkcionális élelmiszerek általános ismertsége a vásárlók körében még viszonylag kezdetleges. A funkcionális élelmiszerek fogalmi meghatározása jelenleg nem egységes, ezért a FUFOSE (Functional Food Science in Europe) által meghatározott definíció szerint: egy készítmény akkor nevezhető funkcionálisnak, ha az élelmiszernek a megfelelő táplálkozás élettani hatásain túlmenően a szervezetben egy vagy több funkcionál van pozitív hatása, ami jobb egészségi állapotban, kedvezőbb közérzetben és/vagy egyes betegségek kockázatának csökkentésében nyilvánul meg. A funkcionális készítmény kizárólag élelmiszer formájában jelenhet meg, nem lehet tabletta vagy kapszula. Része kell, legyen a hagyományos táplálkozási rendszernek és hatását már a szokásosan fogyasztott mennyiségnél is ki kell fejtenie (BIRO, 2004).

Funkcionális élelmiszerek megjelenését a fogyasztói társadalom igényei tették szükségessé. Ezekhez az igényekhez való alkalmazkodás indította el az élelmiszeripari vállalatok kutatás-fejlesztés programjait. A termékfejlesztésénél adott az a fogyasztói elvárás, hogy a lehető legegészségesebb legyen, valamint olyan anyagokat tartalmazzon, amelyek valóban funkcionálissá teszik a terméket. Mindezen elvárásoknak úgy kell megfelelniük az élelmiszergyártóknak, hogy a termék íze, állaga, megjelenése és egyéb tulajdonság ne térjen el a megszokott, hagyományos termékektől. Tehát a fogyasztók, olyan élelmiszereket akarnak fogyasztani, ami egészséges, mégis ugyanazt az élvezeti értéket nyújtja, mint más általános termék (VÉGH – ILLÉS, 2011). Élelmiszeripari termék innovációk realizálási feltételeit sem szabad figyelmen kívül hagyni (BALOGH – VÉHA, 2010).

A funkcionális termékek piaci részesedése emelkedett az utóbbi években. Funkcionális termékek előállításában és fogyasztásban Japán jár az élen, ezt követi az Egyesült Államok és az Európai Unió. Az Egyesült Arab Emírátsokban is számos rendezvényt szerveznek ezen tárgykörben (HERDON – NÁBRÁDI, 2014). De a minőségbiztosításról sem szabad megfeledkeznünk (VÉHA, 2011). Mint minden termék, a funkcionális élelmiszerek is valamilyen célcsoport számára fejlesztődnek. A célcsoportok kiválasztásánál és figyelmük felkeltésénél az élelmiszergyártók és az értékesítők különböző marketing stratégiát használnak (SIMONYI et al., 2013). A táplálkozásmarketing foglalkozik ezzel a problémakörrel. A táplálkozásmarketing fogalmi meghatározása: célcsoportokra irányuló marketing tevékenység, amely táplálkozási információkat állít a marketing- és kommunikációs stratégia középpontjába (SZAKÁLY, 2011). SZAKÁLY (2011) a nagyvárosban élő fogyasztókat négy életmódklasszterbe sorolta be. Ezek alapján megkülönböztetünk hagyományos

értéket valló, modern trendkövető, modern innovátor és elutasító típusú fogyasztókat. Ezek a fogyasztói csoportok egy felmérés eredménye alapján születtek meg aszerint, hogy a válaszadók hogyan viszonyultak a funkcionális élelmiszerekhez.

Szakirodalmi munkák egész sora foglalkozik a funkcionális élelmiszerekkel (MÁLNÁS, 2008; PAPP-BATA et al., 2015) és ezek kereskedelmi forgalmával (SZINCSÁK, 2009; SZINCSÁK, 2010). Érdemes figyelembe venni a hasonló jellegű vizsgálatok során a marketing (LEHOTA, 2001; VERES – SZILÁGY, 2007) és az agrármarketing módszereit (LEHOTA – TOMCSÁNYI, 1994). Ezek az élelmiszerek gyakran kapcsolódnak egy-egy földrajzi helyhez, a minőség garantáltsága miatt, mint a vöröshagyma esetében Makó városhoz (GÁL et al., 2010). A bébiételek esetében különösképp megfigyelhető ez a jellemző, mivel speciális életkorú gyerekekről van szó, ahol magasak az elvárások (GÁL, 2008).

A funkcionális élelmiszereket két csoportra oszthatjuk, állati és növényi eredetű. A kutatás során a növényi alapú funkcionális élelmiszerek közül a sütőipar által előállított négy termék kedveltségi (érzékszervi) vizsgálata történt a vásárlók és a dolgozók körében

3. Anyag és módszer

A kutatás során 239 db kérdőívet töltöttek ki egy szegedi hipermarket vásárlói és dolgozói a termékek megkóstolását követően. Amég a felmérés a hipermarket dolgozóinak teljes körét érintette, addig a vásárlóknál az egyszerű véletlenszerű kiválasztást alkalmaztam. A felmérés időpontja 2010. december 8-a 13 és 19 óra és december 15. 13 és 19 óra között volt. Ezeket az időpontokat a hipermarket vezetősége szabta meg. Ezen a két napon történhetett a pékségükben próbasütés, ezt követte az eladótérben a kóstoltatás és a fogyasztói megkérdezés. Ezzel párhuzamosan a dolgozók is megkóstolták a bevezetésre váró termékeket és szintén kitöltöttek egy-egy kérdőívet.

A kérdőívbe bele került, hogy a válaszadók ismerik-e a funkcionális élelmiszereket és mennyire vannak tisztában ezen élelmiszerek fogalmával. A legfontosabb cél az volt, hogy felmérjem a vásárlók körében, hogy lenne-e igény e termékek bevezetésére, valamint megvásárolnák-e, ha kapható lenne és milyen fogyasztói árat tudnának elképzelni a termékekhez. Ehhez nyújtott segítséget a mintatermékek kóstoltatása, amelynél természetesen szabály szerint zajlott.

A kérdőívben szerepelt, hogy a válaszadó személyeknek mi az összebenyomása a kóstolt termékekről természetesen termékenként, mennyire elégedett az állagával, ízével, megjelenésével. Ötfokozatú skálákat alkalmaztunk. A következő kérdés az volt, hogy megvásárolná-e az új termékeket és mennyivel fizetne értük többet a hagyományos termékekhez képest.

A felmérés során a megkérdezett vásárlók 41%-a a 41-60 év közötti korosztályba sorolta magát. A dolgozók által adott válaszok alapján pedig ebbe a korosztályba a válaszadók 35%-a tartozott. A dolgozóknál a legnagyobb arányban, inkább a 26-40 év közötti korosztály válaszolt a kérdésekre, ők a dolgozói válaszadók 53%-át tették ki. A megkérdezett vásárlóknál a nemek között arány nem mutatott nagy különbségeket, férfiak és nők fele-fele arányban voltak. Azonban a dolgozóknál a nemek aránya már nem volt ilyen kiegyenlített, hiszen a nők aránya 67% volt.

A megkérdezett vásárlók 40%-ának valamilyen középfokú végzettsége volt, de emellett igen magas volt még az egyetemet vagy főiskolát végzettek aránya is (37%). Az áruház dolgozóinak 72,5% valamilyen középfokú végzettséggel rendelkezett.

4. Eredmények

4.1. A bevezetés előtt álló kóstoltatott termékek főbb jellemzői

A vizsgálati eredmények ismertetése előtt nézzük a megkóstoltatott és értékelt termékek főbb élettani jellemzőit, amelyekről a felmérés előtt személyesen és szórólap segítségével is megtörtént a kóstoló és válaszadó személyek tájékoztatása. Korábbi tanulmányokban is már kitérték a tájékoztatás

fogyasztók számára érthető nyelvezetben történő kiemelkedő fontosságára (SZAKÁLY et al., 2014). A kérdezőbiztosok a következő tájékoztató szöveget mondták el a kóstoltatás előtt. Természetesen nyomtatott formában is megkapták a vizsgálatban résztvevő személyek.

Tönköly zsemle

A zsemleiben lévő tönkölyliszt könnyen, gyorsan felhasználható energiával látja el a szervezetet, erősíti az immunrendszert. Könnyen emészthető, a rostja a beleket tisztítja. Javítja a vérkeringést, rosttartalmánál fogva csökkenti az érelmeszesedés veszélyét. A termékben található speciális keményítő tovább növeli a rosttartalmat, a vércukorszint növelő hatása kisebb, mint a hagyományos zsemlék esetében.

Zabkorpás kifli

A kifli zabkorpával dúsított, amelynek a béta-glükán tartalma jelentős, ezért csökkenti a koleszterinszintet, védi a gyomor és a bél nyálkahártyáját, segít a bélrenyheség megszüntetésében. A zabkorpa fogyasztása 10-15% koleszterincsökkentést eredményezhet.

Kakaós csiga

A kakaós csiga cukortartalma csökkentett, ezért az energiatartalma is, valamint a kakaóban található antioxidáns vegyületek élettani hatása kedvező. Az ásványi anyagok (kalcium, magnézium) és antioxidánsok jó hatással vannak a szív- és érrendszeri megbetegedések kialakulásának megelőzésében.

Lenmagvas aprósütemény

Az aprósüteményben a zsír jelentős része magas omega-3 zsírsav tartalmú növényi olaj (len olaj), így az általános szív-érrendszeri problémákra hatásos. Ezen anyagok gyulladáscsökkentő, véralvadás csökkentő, vér viszkozitást növelő, valamint érbelhártyát védő hatásúak. Mérséklék az étkezések után a vérzsírszint növekedést.

A termékek részletes ismertetése nem volt a jelen kutatás és tanulmány célja, csupán a piaci igények felmérése. A recepteket külön kutatócsoport állította össze.

4.2. A kérdőíves vizsgálat eredményei

Természetesen az eredmények a felmérés időpontjában voltak relevánsak. A vizsgálat során a válaszadókat megkérdeztem, hogy mennyire figyelnek oda a tudatos táplálkozásra. A válaszadók 1-5-ig terjedő skálán választhatták ki, hogy mennyire étkeznek tudatosan. 20%-ukat érdekli és megpróbál valamilyen módon az egészséges életmód elvárásai szerint élni. A dolgozók esetében pedig az figyelhető meg, hogy érdekli őket az egészséges táplálkozás, de valamilyen oknál fogva, nem tudnak rá nagyon odafigyelni. A válaszadók közül kevesen voltak azok, akik egyáltalán nem figyelnek oda az egészségükre és ezen nem is akarnak változtatni (a megkérdezett vevők 10%-a és a dolgozók 7%-a). Egy országos felmérés 50%-os eredményéhez képest ez jó arány (SZAKÁLY et al., 2014).

A következőekben kitértem a kutatás fő irányvonalát meghatározó kérdésre, hogy hallottak-e már a funkcionális élelmiszerekről? A megkérdezettek 62%-a nem ismerte és nem is hallott a funkcionális élelmiszerekről.

Az előző kérdésre adott válaszok alapján kérdeztem meg, hogy tudnák-e valamilyen módon definiálni a funkcionális élelmiszereket. Erre a válaszadók többsége adott valamilyen tartalmilag közel álló meghatározást, amelyet általában pár szóval fogalmaztak meg. A vizsgálat során azonban nem kaptam teljes egészében megfogalmazott pontos definíciót a funkcionális élelmiszerekről.

Ezek után következett a kóstoltatás. Minden egyes terméket meghatározott sorrendben végig kóstoltak a válaszadók és azokat meghatározott szempontok alapján egy 1-5-ig terjedő skálán értékelték. A kóstolás sorrendje nagyon fontos volt. Lényege, hogy a legintenzívebb ízű termék maradjon a legvégére. A termékeket összbenyomás, íz, állag, megjelenés alapján kellett értékelni a skála segítségével.

A válaszadók közül voltak olyanok, akik csak néhány termékeket voltak hajlandóak megkóstolni, ezt az értékelés során figyelembe is vettem.

Tönkölyzsemle

Az első termék a tönkölyzsemle volt. Az összbenyomás alapján történő értékelés során a vásárlók 62%-a, a dolgozók 66%-a értékelte megfelelőnek a terméket. Íz alapján a vásárlók 36%-a és a dolgozók 69%-a ítélte nagyon jónak. A válaszadók közül, mindössze 1 fő volt, aki rossznak minősítette. Ő az áruház valamelyik dolgozója volt. A későbbiekben is látni fogjuk, hogy az áruház dolgozói sokkal kritikusabbak az egyes termékekkel szemben, mint adott esetben egy-egy vásárló. Állag alapján is sikerült jó eredményeket elérni a válaszadók körében, a vásárlók 39%-a és a dolgozók 81%-a ítélte nagyon jónak a terméket. A megjelenés alapján történő értékelés során, válaszadók nagy többsége elégedett volt a termék megjelenésével, bár megjegyezték, hogy a zsemle mérete egy kicsit kisebb, mint a hagyományos zsemleé, de ez nem nagyon befolyásolta őket az értékelés során, hiszen a vásárlók 44%-a, a dolgozók 81%-a ítélte nagyon jónak a megjelenést. A vásárlók 59%-a, a dolgozók 85%-a meg is vásárolná a terméket. A továbbiakban csak a leglényegesebb eredményeket említem.

Zabkorpás kifli

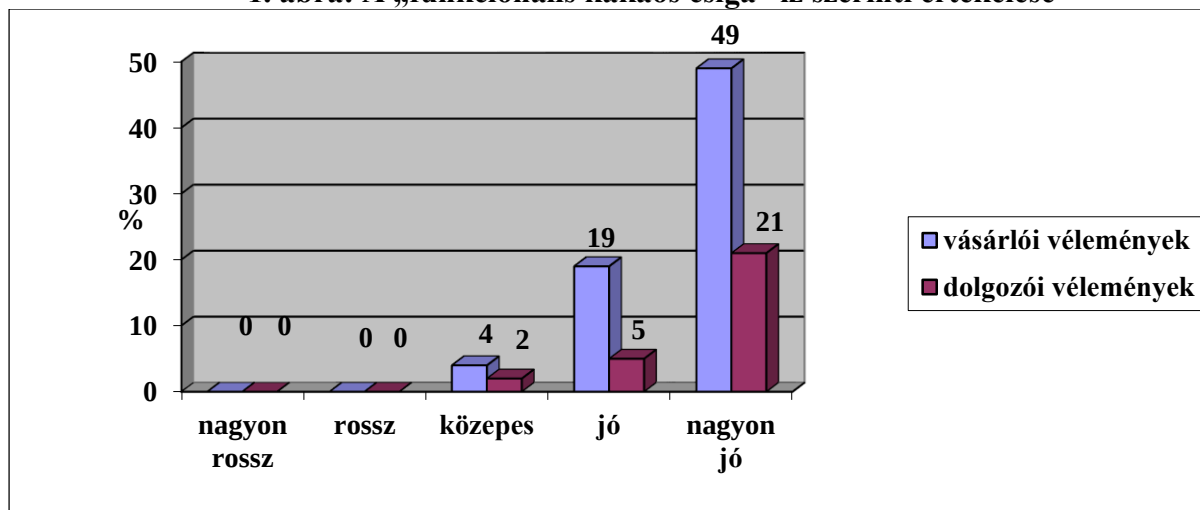
A következő termék a zabkorpás kifli volt. Az íz alapján történő értékelése során a megkérdezett vásárlók 53%-a és a dolgozók 83%-a ítélte nagyon jónak. A válaszadók közül senki sem értékelte közepesnél rosszabbra a terméket. Megjelenése alapján is nagyon jó értékelést kapott. A vásárlók 56%-a, a dolgozók 89%-a ítélte nagyon jónak a termék megjelenését. Arra kérdésre, hogy ha majd kapható lesz a termék megvásárolná-e a válaszadók igen nagy többsége felelte az igent. A vásárlóknál 73%, dolgozóknál 92%.

Kakaós csiga

A következő termék volt az egyik legnépszerűbb. Ez a termék a kakaós csiga, ami az eredményekből is látszik, hiszen az összes megkérdezettből mindössze csak 24 fő volt, aki nem kóstolta meg és nem is értékelte azt.

Íz alapján történő értékelés során a válaszadók nem sok különbséget véltek felfedezni a „funkcionális kakaós csiga” és egy „hagyományos kakaós csiga” között. Sokan jónak tartották, hogy csökkentett a cukortartalma és ezt mégsem lehet észrevenni az ízén. A vásárlók 70%-a ítélte nagyon jónak a terméket íz alapján (1. ábra). A dolgozók közül itt is akadt, aki nagyon kritikusan, szélsőségesen értékelte.

1. ábra: A „funkcionális kakaós csiga” íz szerinti értékelése



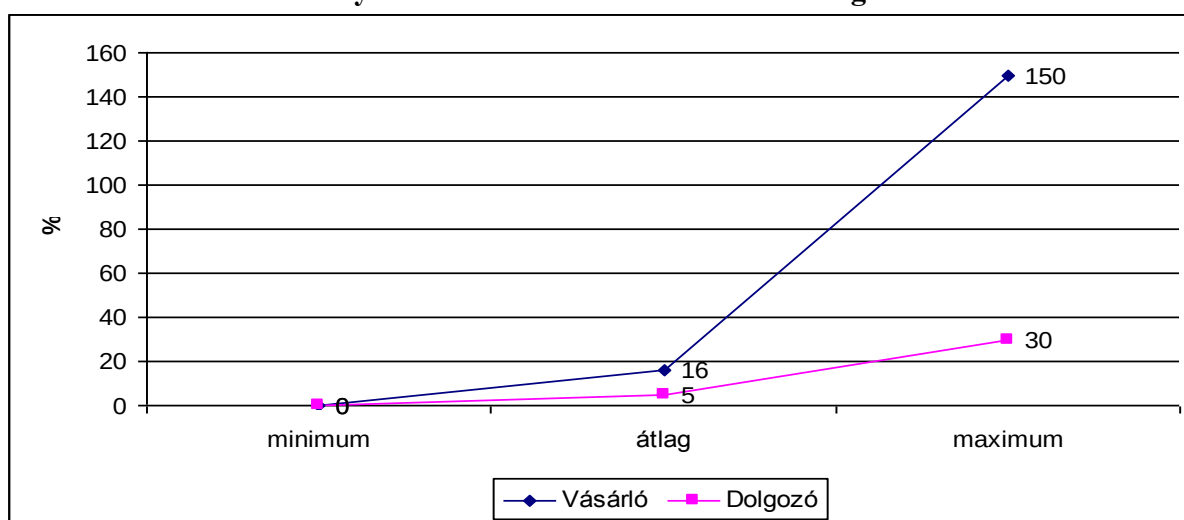
Forrás: Saját kutatás (2010)

Megjelenés szerinti értékelésben a vásárlók közül 67%, a dolgozóknál 85% ítélte nagyon jónak a terméket, bár néhány válaszadó hiányolta a termékrol a porcukordíszítést, de csak a megszokott látvány miatt. A megkérdezett vásárlók 93%-a, a dolgozók 84%-a vásárolná a jövőben.

Lenmagvas aprósütemény

Az utolsó termék, amelyet megkóstolhattak a vásárlók és a dolgozók az a lenmagvas apró sütemény volt. Erről a termékről mondható el, hogy ez volt a legtöbbek által megkóstolt funkcionális élelmiszer, mivel csak összességében 7% nem kóstolta. A terméket íz alapján a vásárlók 60%-a, a dolgozók 63%-a ítélte nagyon jónak. A két időpontban történő felmérésnél a lenmagvas aprósütemény íze a második alkalommal egy kicsivel sósabb volt, így azok a vásárlók, akik sószegény életmódot folytatnak, ők az értékelés során figyelembe vették, hogy a termék számukra „nagyon” sós, így ők egy kicsit alul értékelték a terméket. A lenmagvas aprósütemény megjelenéséről elmondható, hogy a többség elégedett volt. A megkérdezettek 81%-a vásárolná is a terméket.

2. ábra: Hány százalékkal fizetnének többet a megkérdezettek



Forrás: Saját kutatás (2010)

A fogyasztókról általánosságban elmondható, hogy nagyon árérzékenyek, ezért is kellett felmérni, hogy mennyivel fizetnének többet az adott funkcionális termékekért, mint a hagyományosakért.

A vásárlók átlagosan 16%-kal fizetnének többet a kóstolt funkcionális élelmiszerekért, amíg a dolgozók mindössze átlagosan 5%-kal fizetnének többet (2. ábra). Ez az országos reprezentatív kísérleti eredményektől, amely 19%, jóval elmarad (SZAKÁLY, 2009). Ettől függetlenül kellett a receptek a megbízónak.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményeként elmondható, hogy azok, akik ismerték a funkcionális élelmiszereket és tudták is valamilyen formában definiálni, azok mind felsőfokú egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkeztek.

Továbbá a dolgozók által kitöltött kérdőívek összesítése során megfigyelhető volt, hogy a vásárlókhoz képest néhány terméknél az 1-5-ig történő értékelésben előfordult az „egyáltalán nem felel meg” a termék, mint válasz. Némely dolgozó önérzetes volt, főként a hipermarket pékségében dolgozók. A fogyasztók (megkérdezettek) negatív beállítottsága, elutasítása volt tapasztalható. Erről a magatartásról írt bővebben Jakopánecz Eszter (JAKOPÁNECZ, 2015).

A legkedveltebb termék a kakaós csiga volt. A kóstoltatás során a leggyorsabban ez fogyott el. A vizsgálatban arra a kérdésre, hogy megvásárolná-e a terméket, a vásárlók nagy többsége az igent válaszolta. Ezek alapján javasoltam a hipermarket vezetésének a receptek megvásárlását és az új termékek bevezetését. Az utolsó kérdésre kapott válaszokkal segítséget adtam az új termékek árazásához is. Tehát sikerrel zárult a felmérés. Pár hónapon belül már a polcokon volt mind a négy termék.

Irodalomjegyzék

- Balogh S. – Véha A. (2010) : Élelmiszeripari termék innovációk realizálási feltételei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 7 (1) 31-35.
- Biacs P. (2006): Funkcionális élelmiszerek előállítása, forgalmazása és fogyasztása. Magyar Dietetikusok „országos” Szövetségének VIII. Szakmai Konferenciája. Budapest, február, 17-18.
- Biro Gy. (2004): Új funkcionális élelmiszer alkotórészek – A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. *Édesipar*. 50 (4) 137- 146.
- Gál J. – Németh M. – Vincze-Lendvai E. (2010): Bébiétel vásárlási és fogyasztási szokások Sándorfalván (Baby Food Purchasing and Consumption Habits in Sándorfalva), MOK 2010 „Új marketing világtrend”, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. aug. 26-27., 295-299.
- Gál J. (2008): A vöröshagyma vizsgálatának néhány érdekessége és hatása Makóra (The Examination of Onions and some Interesting Effect to Makó), 50. Jubileumi Georgikon Napok Konferencia, Keszthely, 2008. szept. 25-26. konferencia cd
- Herdon I. – Nábrádi A. (2014): A piacra jutás lehetőségei a funkcionális élelmiszerek területén. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 55-56.
- Jakopánecz E. (2015): Fogyasztói ellenállásra való affinitás a magyar fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*. 2 (2) 29-45.
- Lehota J. (2001): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Lehota J. – Tomcsányi P. (1994): *Agrármarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Málnás A. (2008): A funkcionális élelmiszerekről. *Hűtőipar*. 56 (1) 18.
- Németh-T. A. – Vincze-Tóth J. – Hegyi J. – Troján Sz. (2013): A funkcionális élelmiszerek potenciális fogyasztói és vásárlói csoportjainak felmérése. *Gazdálkodás*. 57 (6) 579-587.

- Papp-Bata Á. – Csiki Z. – Tósaki Á. – Szakály Z. (2015): Meggymag kivonat–egy új termék a funkcionális élelmiszerek piacán? *Táplálkozásmarketing*. 2 (1) 31-34.
- Simonyi P. – Végh K. – Kincses Á. – Illés S. (2013): Időskorúak fenntartható élelmiszerfogyasztása. In Bottlik Zs. (szerk.) *Önálló lépések a tudomány területén*. ELTE TTK Földtudományi Doktori Iskola, Budapest, 83-99.
- Szakály Z. – Kis M. – Jasák H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 3-17.
- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Szakály Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: Hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer Táplálkozás és Marketing*. 6 (1-2) 9-18.
- Szincsák A. (2009): Funkcionális élelmiszerek és kereskedelmi forgalmuk I. *Hűtőipar*. 57 (4) 6-7.
- Szincsák A. (2010): Funkcionális élelmiszerek és kereskedelmi forgalmuk II. *Hűtőipar*. 58 (1) 5-7.
- Végh K. – Illés S. (2011): *Hypothetical models of food consumption behaviour by the elderly*. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.
- Véha A. (2011): A felsőoktatás szerepe a biztonságos élelmiszer-előállítás folyamatában. *Konzervvíjság*. (3-4) 24-25.
- Veres Z. – Szilágyi Z. (2007): *A marketing alapjai*. Perfekt, Budapest.

A pálinkafogyasztási szokások változása

Changes in Brandy Consumption

TOTTH GEDEON – ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA – HLÉDIK ERIKA

Az elmúlt évtizedben a pálinka iránti népszerűség, nem utolsósorban a bővülő kínálat polarizálódásának köszönhetően növekedett és az imázsa is pozitív irányba változott. Tanulmányunkban egy többéves kutatási sorozat eddigi eredményeit összegezve próbálunk következtetéseket levonni egyrészt a fogyasztói szokások jövőbeni várható alakulására, másrészt meghatározni a kutatási irányokat a jövőre. 2010-ben kvalitatív és kvantitatív országos vizsgálatot folytattunk az általános pálinkafogyasztási szokások és preferenciák feltárása érdekében. A piacon bekövetkezett változások, az otthoni pálinkakészítés engedélyezése jelentős változásokat hozott a kereskedelmi forgalomban, és az általunk mért egyes trendek felerősödését hozta. Az X és Y generáció preferenciáinak az összehasonlításán túl vizsgáljuk, hogy milyen feltételei adottak a pálinka külpiaci terjesztésének.

Kulcsszavak: pálinka, fogyasztói szokások, preferenciák, házi pálinka, export

In recent decades, the popularity of brandy has increased, and its image has received positive support, partly as a result of the polarization of an ever-increasing demand. In our study, we are summarizing the results of a several years long research project. Our attempt is to draw conclusions concerning the future changes in consumer habits on the one hand, and the necessary future researches on the other hand. In 2010, we conducted a qualitative and quantitative national research to reveal the general brandy consumption habits and brandy preferences. Owing to the changes introduced to the market and the permission to make brandy at home has changed trade turnover, while also changing the strength of some of the trends we were examining. Besides comparing the preferences of Generation X and Y, we are also examining the current conditions of selling brandy abroad.

Keywords: brandy, consumer habits, preferences, home-made brandy, export

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedben a pálinka iránti érdeklődés jelentősen megnövekedett. A kínálat bővülése, a kereskedelmi főzdek számának a növekedése, a magas minőségű pálinkák számának az emelkedése következtében a fogyasztók figyelme egyre inkább fordult az immár uniós védeltséget élvező nemzeti imázs hordozására alkalmas termék felé, és a pálinkával kapcsolatos vélekedésekben, attitűdökben jelentős változás következett (TOTTH et al., 2014). A törvényi szabályozás megváltozása, a házi főzés engedélyezése jelentős kárt okozott a kereskedelmi főzdeknek, akik úttörő szerepet játszottak a pálinka imázsának a javításában, és a pálinkának, mint magas minőségű értékes magyar italnak az elfogadtatásában. A 2010-ben elkezdett vizsgálatokkal sikerült feltárni a pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat és elvárásokat, a vásárlási cél motiválta termékválasztást, és a pálinka imázsának megújulását és javulását. A törvényi szabályozás okozta változások a fogyasztói magatartásban egyre inkább felvetették a pálinka exportálásának, szélesebb nemzetközi környezetben történő megismertetésének és terjesztésének az igényét. Jelen vizsgálatunk túl azon, hogy összehasonlítja két fontos potenciális szegmens fogyasztói igényei, kitér az exportlehetőségek megítélésére is.

2. Anyag és módszer

Az első, kétfázisú kutatások 2010-ben történtek, amikor is egy viszonylag nagyszámú 80 főre kiterjedő, kvalitatív kutatási fázis (félíg strukturált mélyinterjú) során a hazai pálinkafogyasztási és vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásait tártuk fel, mely alapját képezte egy későbbi, kvantitatív kutatásnak. A kutatás második szakasza, egy 2010 tavaszán a lefolytatott 1500 fő megkérdezését magába foglaló kvantitatív kutatás volt, mely során a pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, diszpreferenciákat, a pálinkával kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk az azt megelőző kvalitatív vizsgálat eredményeire támaszkodva. A kvantitatív kutatást a Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézetének a támogatásával folytattuk 2013-ban, mely során a már alkalmazott kérdőív segítségével 300 fő megkérdezésére került sor.

2016 kora tavaszán az Marketing MA hallgatók segítségével az előző kutatási segédeszközök alkalmazásával 500 fő megkérdezésére került sor, itt azonban a minta az X, illetve az Y generáció fogyasztási szokásaira fókuszált. A kérdőíveket SPSS-el dolgoztuk fel. A kutatást kiegészítettük 8 mini fókuszcsoporthoz vizsgálat. A kvalitatív és a kvantitatív vizsgálatok időbeniségének, mivel az előző kutatási segédeszközöket alkalmaztuk, nem tulajdonítottunk jelentőséget, a vizsgálatok gyakorlatilag egy időben történtek. Ezzel párhuzamosan egy feltáró szekunder kutatásra került sor, mely, mivel magáról a pálinkáról nem túl sok, és tudományos szempontból kevésbé releváns információk állnak rendelkezésre, ezért valamivel szélesebb körben, az alkoholos italok vonatkozásában folytattuk. Eredményeink értékelésénél a különböző szakmai fórumokon elhangzottakat is figyelembe vettük. A primer adatok feldolgozása még folyamatban van, így azokról csak előzetes eredmények állnak a rendelkezésünkre.

3. Eredmények

Vizsgálataink során megállapítottuk, hogy az utóbbi években megváltozott a pálinka imázsa, szinte kizárólag pozitív fogyasztói megítélés társul a pálinkához. Ma már nem az idős, falusi ember egyszerű itala, hanem különleges, értékes magyar termék. Megállapítottuk továbbá, hogy a pálinka az „átpozícionálódás” szakaszában van, és a kommersz ital helyett egyre inkább olyan italként tekintenek a pálinkára, amely tradicionális jellege mellett számos egyéb érték hordozója. Fogyasztása legjellemzőbben eseményekhez, társasághoz kötődik, nem utolsósorban a már említett hordozott értékek (barátság, együttlét, stb.) miatt, viszont nem csak jeles események során és nem csak aperitifként fogyasztható (TOTTH et al., 2011). Az számunkra kutatók számára is evidens volt, hogy

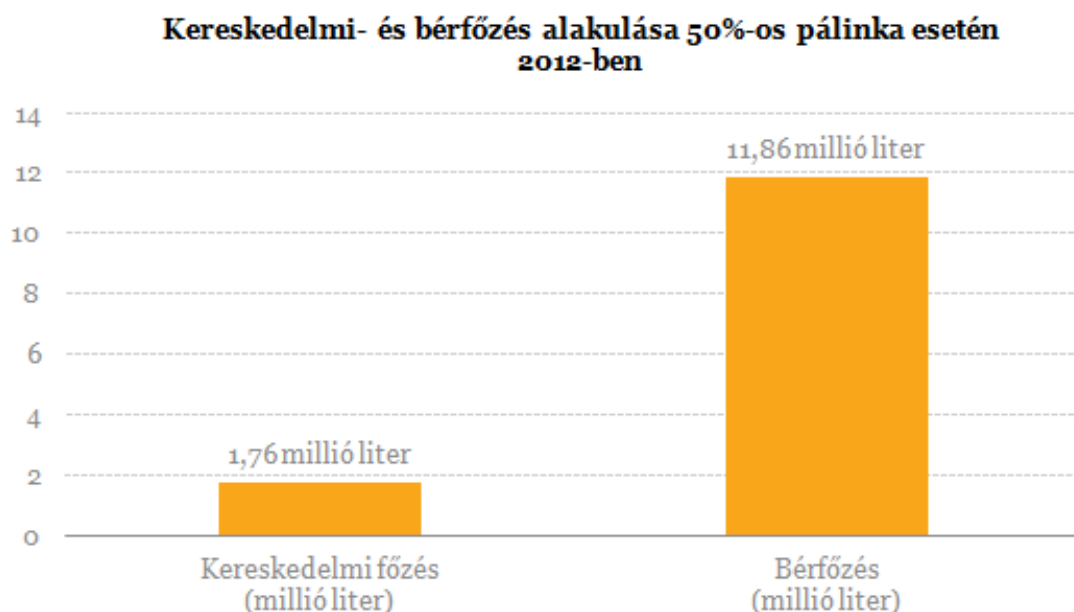
a fogyasztói és vásárlási preferenciák tekintetében különbségek figyelhetők meg a férfiak és a hölgyek között, jóllehet ezek a különbségek inkább intenzitásukban semmint irányaikban különböztek (TOTTH et al., 2011). Ez vezetett a korcsoportok vizsgálatához, melynek során az X és az Y generációk pálinkafogyasztási szokásait, a pálinkával kapcsolatos preferenciáit és attitűdjeit hasonlítottuk össze. Megállapítottuk, hogy a két generáció pálinkához kapcsolódó viszonya sok hasonlóságot mutat, de ugyanakkor vannak eltérések. Jelen írásunkban inkább a különbségekre fókuszálunk.

A pálinkaválasztását befolyásoló szempontok azonosak, a legfontosabb tényezők, a termék megjelenése, fajtája, ára és gyártója. Az Y generációra jellemző az érzékenység, valamint, hogy nagyban hat rájuk a termék megjelenése. Utóbbi alatt a pálinka üvegének formája, anyaga és címkéje, valamint egyéb kiegészítői (dugó) összességét értették, és egységesen is vizsgálták. A termék küllemének a fontossága szorosan kapcsolódik a termékkörben való jártassághoz, és a márkaismerethez, minél kevésbé jártas valaki a pálinkák között, illetve minél kevesebb márkát ismer, a termék megjelenés, mint választást befolyásoló tényező annál fontosabb. Az X generáció esetében is ugyanaz a négy jellemző befolyásolja leginkább a választást, viszont eltérően az Y generáció esetében megfigyelttől. Az ár ennél a csoportnál is fontos szerepet tölt be, de itt alapvetően minőségjelző funkciót tölt be, vagyis nem az a preferencia tárgya, hogy minél olcsóbb legyen. A korosztály többségének véleménye szerint az olcsó termék, gyenge minőséggel párosul. Úgy tűnik, hogy az elmúlt évek edukációja nem volt teljesen felesleges, mert többségüknek nagyobb rálátása van a pálinka piacra, mint a fiatalabb generációnak. Tudják nagyjából, hogy ki lehet az, aki minőséget állít elő, és ki az, aki nem arra törekszik. A márkahű fogyasztók is inkább erre a korcsoportra jellemzők, vagyis a gyártó (főzde) szerepe itt lényegesen meghatározóbb szempont a vásárlások során. A fajta az nagyon erősen egyén függő, ugyanakkor új ízek kipróbálásában lényeges különbség nem volt megfigyelhető a két csoport között, pontosabban annyi, hogy az X generáció, a minőségi szempontokat igen fontosnak ítélte az új termékek kipróbálása során, vagyis a bizalomnak és a marketingben közismerten alkalmazott kockázatsökkentő megoldásoknak, ismert gyártó, márka, ár mint minőségindikátor nagyobb szerepe volt. A fentiek alapján nem meglepő, hogy a legnagyobb különbség a két generáció között a költési hajlandóságban mutatkozott. A kereskedelmi forgalomban kapható pálinkákkal szemben a házi pálinkák preferenciája egyértelmű, és ezt minden eddigi vizsgálatunk megerősítette, ugyanakkor az az idősebben több pénzt költenek pálinkára, mint az Y tagjai, valamint a minőségért inkább hajlandóak magasabb összeget fizetni.

A pálinkapiac vizsgálata ugyancsak érdekes eredménnyel zárult. Az Európai Unió és a kormány 2009-ben 3,2 milliárd forintos pályázati forrást biztosított a pálinkafőzdeknek, amellyel nagyon sok pálinkafőzde élt is és jelentős fejlesztéseket hajtottak végre. Napjainkban közel ötször annyi kereskedelmi pálinkafőzde van Magyarországon, mint egy évtizede volt. Az évezred elején még mintegy 20-30 komolyabb kereskedelmi főzdet és palackozó volt a piacon, mára a minőségi pálinkák előállításával foglalkozó kisebb-nagyobb cégek száma a 120-at is meghaladja.

A 2010 őszen megváltozott jövedéki adó szabályozás következtében lehetővé vált magánszemélyek számára, hogy adómentesen maguk is főzzenek saját fogyasztásra évente legfeljebb 50 liter pálinkát. Az otthoni pálinkafőzés engedélyezése jelentősen visszavetette a kiskereskedelmi forgalmat, a házi pálinkafőzés miatt a minőségi termékek fogyasztása harmadával, termelésük pedig háromnegyedével zuhant le néhány év alatt (*1. ábra*). A kereskedelmi főzés visszaesése a bérfőzdek termelésének a növekedésével párosult. Ez a változás nem a minőségi növekedésének az irányába hatott.

1. ábra



Forrás: 11. Országos Pálinka Fórum, Rézangyal, Agrárszektor.hu

Jó öt évvel azelőttig a pálinka vezette a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelemben az égetett szeszes italok bevétel szerinti rangsorát, a Nielsen felmérése szerint. egy időben, mármint 2010-ben a kommersz italok jövedéki adója jelentősen megemelkedett. Ezek a változások kihatottak a szeszesital gyártók stratégiájára. Több gyártó átállította kommersz termékeit vodka alapra, ezzel a vodka vált piacvezetővé.

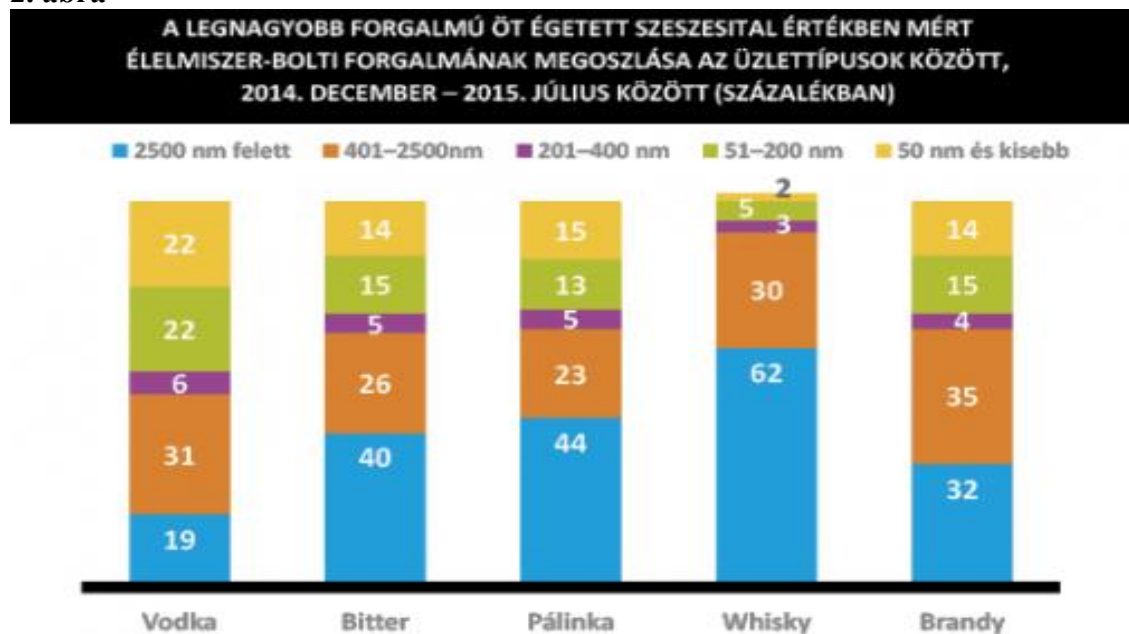
A pálinka esetében a kereskedelmi főzdek termelése visszaesett, ez a piac jelentős átrendeződésével járt (2. ábra) A pálinka piacvesztése 2014 végéig tartott.

A piaci átrendeződés kihatott az egymással versengő italféleségek különböző üzlettipusokban mért értékbeni forgalmának az arányaira, a pálinka a közepes méretű alapterülettel bíró üzletekben meghatározó a kategórián belül.

Az égetett szeszes italok Nielsen által mért kilenc kategóriájának együttes kiskereskedelmi forgalma 2014. december – 2015. július során mintegy 47 milliárd forintot ért el; 6 százalékkal többet, mint az előző hasonló periódus során.

Ugyancsak a Nielsen felmérései alapján 2014 decembere és 2015 júliusa között a Nielsen által mért kiskereskedelmi egységekben a vodka forgalma megközelítette a 15 milliárd forintot, a második helyre a keserű italok, bitter került 11 milliárdos forgalommal, a harmadik helyre pedig a pálinka 6 milliárd forinttal, ami 14%-os növekedés az előzőleg mért hasonló időszakhoz képest. Ha idevesszük a házi pálinkát, akkor valószínűsíthető, hogy a pálinka a legnagyobb mennyiségben fogyasztott égetett szeszesital.

2. ábra



Forrás: NIELSEN (2015)

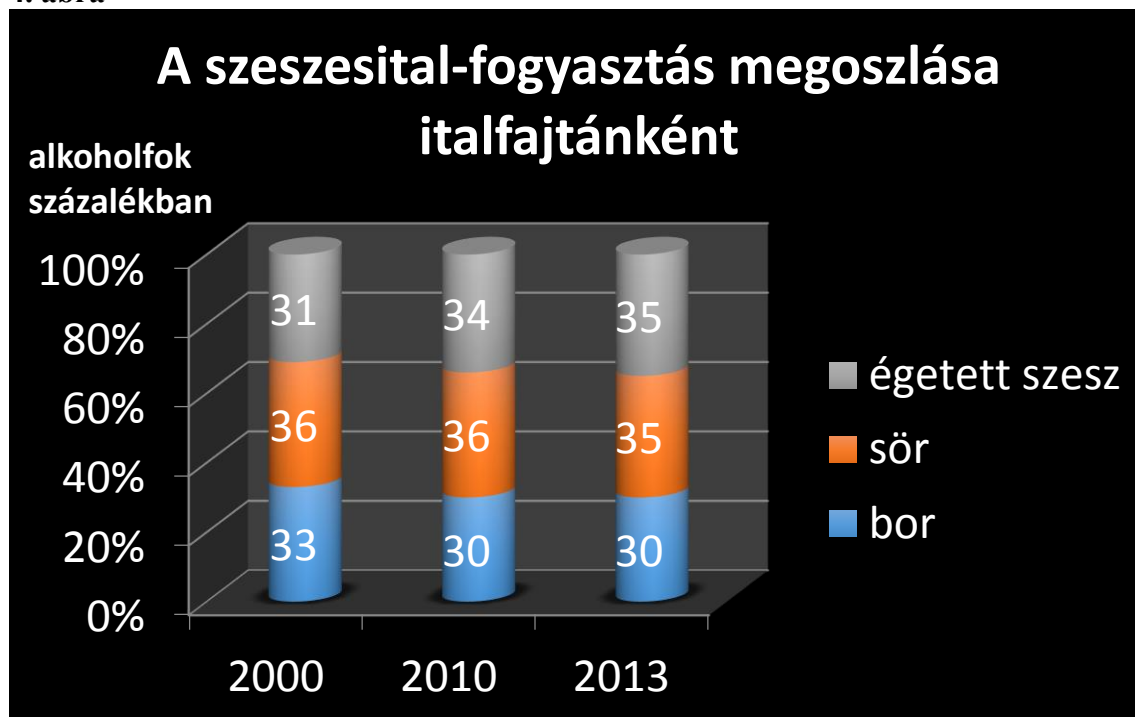
A pálinkafogyasztással foglalkozó kutatások nem hagyhatják említés nélkül a hazai alkoholfogyasztás alakulását (3., 4. ábrák). Megállapítható, hogy a hazai alkoholfogyasztás valamelyest csökkent az elmúlt időszakban, ezen belül érdekes átrendeződéseknek vagyunk tanúi. Ha alkoholfogyasztásban nézzük a fogyasztást, akkor, és ez az egészséges életmód szempontjából kevésbé pozitív, növekszik az égetett szeszesitalok részaránya, a borban, illetve a sörben megivotté valamelyest csökkent.

3. ábra



Forrás: KSH (2016)

4. ábra



Forrás: KSH (2016)

Az ágazat előtt álló problémák, a Nielsen által közölt növekvő kiskereskedelmi forgalmi adatok ellenére is súlyosak, és a felhalmozott házi pálinka készletek, valamint a feketepiaci fenyegetések az ágazat vezető szereplőiben egyre inkább felveti az export kérdését. Függetlenül attól, hogy egyes kereskedelmi főzdek rendelkeznek inkább kisebb, mint nagyobb exporttal, ahhoz, hogy a pálinkát versenyképesé tudjuk tenni külföldön számos kérdés megválaszolása várat magára, melyet következő kutatásunk során igyekszünk megválaszolni. A megválaszolandó kérdések:

- milyen a pálinka nemzetközi, külföldi ismertsége
- mennyire ismerhetők meg, hozzáférhetőek a külföldi ismertségi adatok
- mennyire képes az ágazat túllépni az elvakult és alaptalan sztereotípiákon
- kialakítható-e egy konszenzuson nyugvó ágazati és export stratégia
- kialakítható-e egy versenyképes mennyiséget produkáló, márkává fejleszthető termék
- rendelkezésre áll-e annyi pénz és marketingszak tudás, amely versenyképes stratégia kialakítását és megvalósítását teszi lehetővé.

Az idézett kérdések megválaszolása nyitja meg az utat a pálinka exportjáról szóló érdemi gondolkodás előtt.

4. Következtetések

Kutatásaink alapján megállapítható, hogy vannak különbségek a vizsgált két generációnak a pálinkával kapcsolatos preferenciáiban és a vele kapcsolatos elvárásokban. A pálinkaválasztást elsődlegesen befolyásoló tényezők viszonylag stabilnak mondhatók és mindkét generáció esetében működnek. Minthogy még csak elsődleges eredményekkel rendelkezünk, a további elemzések még hozhatnak felszínre olyan generációs különbségeket, amelyeket az egyes vállalatok a célcsoport választás utáni marketingben és marketingkommunikációban eredményesen felhasználhatnak.

Megállapítottuk, hogy a pálinka kiskereskedelmi forgalma valamelyest javult az elmúlt időszakban, jóllehet a házi főzés engedélyezése következtében elvesztett forgalmát messze nem nyerte vissza.

A pálinka szélesebb körű, és volument jelentő exportálásának pillanatnyilag a feltételei nem adóttak.

5. Javaslatok

Az anyag által hivatkozott felmérések a pálinka növekvő népszerűségét tükrözték, és egyúttal rámutattak arra is, hogy a fogyasztók között a demográfiai mutatók alapján érzékelhető különbségek tapasztalhatók. A piacon folyó verseny erős, a házi pálinkák fogyasztói preferenciája töretlen, és a versenyt a helyettesítő termékek (egyéb égetett szeszes italok, bor, sör) jelentős marketingaktivitások felmutatásával csak tovább fokozzák. Az elmúlt évtizedben a pálinka imázsának a javítására tett erőfeszítések, a vitathatatlan eredmények mellett kifulladás, a házi pálinka, az otthoni pálinkafőzés támogatása nem erősítette a minőségi termék imázst, a magasra pozicionált termék képet. Továbbra sem kielégítő a fogyasztók márkaismerete. A további kutatásoknak több irányt kell venniük. Javasolt egyfelől a hazai pálinkafogyasztók pálinkával kapcsolatos attitűdjeinek, preferenciáinak, márkaismeretüknek a további vizsgálata, országos reprezentatív mintán, hogy az egyes szegumentumok közötti különbségek pontosabban feltárhatók legyenek, és segítséget nyújtsanak a kereskedelmi főzdeknek egy versenyképes marketingstratégia kidolgozásában, az STP stratégia hatékony alkalmazásában.

Javasolt az exporttal kapcsolatos lehetőségek kutatása, egyrészt a tanulmányban megfogalmazott kérdések tisztázása, illetve a Magyarországon megforduló külföldiek között felmérést végezni, a pálinka ismertségére, kedveltségére és az íz preferenciákra vonatkozóan. A kutatásnak ki kell térnie a külföldieket megcélzó marketingstratégiára, illetve a közösségi marketingaktivitások feltételeinek a számbavételére.

Irodalomjegyzék

- Szabó Z. A. (2012): Merre tart a magyar pálinkapiac? Kosármagazin online
- Reketttye G.: Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet. 305 111-128.
- Tari A. (2010): Y-Generáció-klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest
- Tomcsányi P. akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel : Felolvasó ülés és tanulmánykötet. 305 111-128.
- Totth G. – Fodor M. – Hlédik E. (2014): Újrapozicionált termék a fogyasztói preferenciák tükrében. Változó fogyasztói szokások a pálinkapiacra in. Lehota J. – Berács J. – Totth G. – Hlédik E. – Fodor M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. *Marketing & Menedzsment*. 45 (2) 24-36.
- <http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/july12/palinka.html>, letöltés: 2016. ápr. 13.
- <http://www.agrarszektor.hu> 11. Országos pálinkafórum Rézangyal letöltés 2016. márc. 16.

VII. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIA

- 509.** GERDESICS VIKTÓRIA – OROSDY BÉLA: A horvát turisztikai marketingkommunikáció és az országimázs
- 518.** HORVÁTH DÓRA – MITEV ARIEL: Búú vagy Báá? Online fogyasztói vélemények állat-metaforákon keresztüli kvalitatív vizsgálata: fórumkommentekre adott érzelmi reakciók
- 531.** KÁSLER TINA TÍMEA: Az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztásának hatása a fogyasztói magatartásukra
- 539.** SERES HUSZÁRIK ERIKA – JÓZSA LÁSZLÓ: A reklámügynökségek és ügyfelek együttműködésére ható tényezők elemzése
- 547.** MIHÁLY NIKOLETT – KOMÁROMI NÁNDOR – LEHOTA JÓZSEF: Nyugdíjpolitikai kihívások és kommunikációs megoldások

A horvát turisztikai marketingkommunikáció és az országimázs

Croatian touristic marketingcommunication and the country image

GERDESICS VIKTÓRIA – OROSDY BÉLA

Horvátország a mediterrán világ egyik legnépszerűbb turisztikai desztinációja napjainkban, kristálytishta vizű tengerével turisták millióit vonzza évente. A múlt század végén az ország, Jugoszláviából való kiválásával, a turizmusmarketinget is stratégiai alapokra helyezte, a vendégérkezések száma pedig, maga mögé utasítva a háború sújtotta éveket, folyamatos növekedésnek indult – 2013-ban az Európai Unió huszonnyolcadikként csatlakozó tagállamában közel háromszor annyi turista fordult meg, mint ahányan Horvátországot lakják. A turisták vonzása egyike az országmárkázás alapvető céljainak, így a turisztikai jellegű marketingtevékenység jelentős szerepet játszhat az országimázs alakulásában is. A tanulmány Horvátország imázsának turisztikai irányú alakítását helyezi nagyító alá, valamint magyarországi és horvátországi kérdőíves megkérdezések eredményeivel vizsgálja meg, mekkora szereppel bír ez a turisztikai jelleg az országimázsban egy Horvátország számára fontos időpontban, az EU-csatlakozáskor.

Kulcsszavak: Horvátország, turizmus, országimázs, országmárka

Croatia is recently one of the most popular tourist destinations of the Mediterranean world, attracting millions of tourists each year with its crystal-clear sea. In the end of the last century, the country, by its secession from Yugoslavia, placed its tourism marketing activity on strategic basis, and the number of guest arrivals began to increase leaving the war-years behind – in 2013 the 28th member state of the European Union was visited by three times more tourists than the number of Croatian inhabitants' was that time. Attracting tourists is one of the main goals of country branding thus marketing activity related to tourism could play an important role in development of the country image as well. Present study focuses on tourism-related image development of Croatia and with the help of questionnaire surveys carried out in Hungary and Croatia investigates the role of this touristic feature in the country image at a date especially important for the country, in the year of its EU-accession.

Keywords: Croatia, tourism, country image, country branding

1. Bevezetés

Napjaink turistájának nincs könnyű dolga. Amellett, hogy korunk sajátossága a gyors élettempó és a regenerálódás iránti fokozott vágy egyidejű jelenléte, mérhetetlenül nagy mennyiségű információ ér minket, sőt, online világunkban soha nem látott gyorsasággal tudunk mi is bármiről tájékozódni. Ebben az összetett környezetben kell a turisztikai desztinációknak megharcolniuk egymással a turisták kegyeiért – amely harcban egy erős országmárka és egy pozitív országimázs sokat segíthet. A ma ismert Horvátország hosszú idő után először 1991-ben jelent meg a maga önállóságában a térképen – életének nagyját különböző államalakulatok tagjaként élte, a 20. század közel háromnegyedét a szerb központú Jugoszlávia részeként. 1991-ben, függetlenségének kikiáltásával egy időben azonban területén kitört a délszláv háború, amely minden szempontból súlyos károkat okozott az ország életében. Egy meghatározó kincse azonban ekkor is volt – a tengerpartja.

2. A horvát országimázs és a turizmus

Horvátország hagyományosan az idegenforgalmat helyezi gazdasági fejlődése középpontjába, és a róla alkotott képünk legtöbbször a tengerhez kötődik. Kedvező földrajzi fekvésének köszönhetően történelme során mindvégig jelentős kereskedelmi központként szerepelt. Már a Kr. e. 6. században a területén élő illírek az ókori görögökkel kereskedtek, a rómaiak tengerparti jelenlétéről számos építmény tanúskodik, a szlávok érkezése és folyamatos területvédelme ideje alatt pedig Dubrovnik játszott fontos kereskedelmi és kulturális szerepet. Az infrastrukturális fejlődéssel létrejöttek az első kereskedelmi szálláshelyek is, az első modern hoteleket a 19. század végén építették Opatijában, Crikvenicában és Dubrovnikban (HITREC, 2002). 2013-ban az Európai Unió huszonnyolcadikként csatlakozó tagállamában már közel háromszor annyi turista fordult meg, mint ahányan Horvátországot lakják, a lakosság 6,5%-a dolgozott az idegenforgalomban, és a GDP 16,7%-át ez az ágazat adta (DZS, 2015).

2.1. Jugoszláv és horvát turizmus

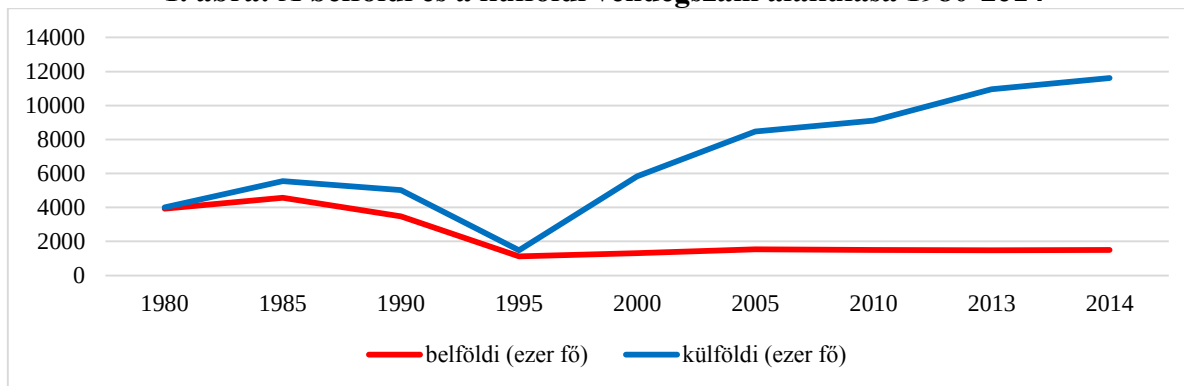
MELER és RUŽIĆ (1999) a horvátországi turizmus életciklusát vizsgálja az 1960 és 1990 közötti időszakban. Írásukban megállapítják, hogy a horvát idegenforgalom a hatvanas évektől kezdett egyre népszerűbb lenni a turisták körében, az ágazat egészen a nyolcvanas évekig fejlődött, majd a nyolcvanas évek közepétől stagnált. A szerzőpáros szerint ennek a fejlődési görbének az oka számos tényezőben kereshető, de talán a legfontosabb a keresleti elvárások és a kínálat minősége közötti egyenlőtlenség. Ekkor a horvát tengerpart turisták általi felfedezése nem tudatos stratégia eredménye volt, a szálláshelyek számának növelése pedig nem járt minőségi növekedéssel és nem történt tudatos pozicionálás sem. Ők tehát úgy vélik, a horvát turizmus az 1991-ben kitört délszláv háború nélkül is hanyatlásnak indult volna, a háború csak az utolsó figyelmeztetés volt – vagy, ha optimistán nézzük –, tulajdonképpen rákényszerítette az országot a tudatos marketingtevékenységre.

JORDAN (2000) is hasonló következtetésekre jut a horvát turizmus és a globalizáció kapcsolatáról szóló írásában – ő ugyanis kifejezetten arra hívja fel a figyelmet, hogy a szocialista Jugoszlávia idegenforgalma tulajdonképpen állóvíz volt, a kereskedelmi szálláshelyek többsége állami tulajdonban volt, kevés magán szállásadó lehetett jelen az iparágban. A délszláv háború időszakában megszakadt az ország megszokott társadalmi és gazdasági élete, ezzel az idegenforgalmi fejlődés is, a szálláshelyek egy része a háború áldozatául esett (VUKONIĆ, 2005).

A fentiekben bemutatott folyamatot támasztja alá DRUŽIĆ (2010) is; Horvátország a hetvenes évek elején már idegenforgalmilag fejlett országnak számított, az ország turizmusa az 1968 és 1988 közötti időszakban fejlődött, majd a nyolcvanas évekbeli csúcs után fokozatos hanyatlásnak indult, drasztikusan visszaesett a háború időszaka alatt a kilencvenes évek elején, majd a turisták száma ismét növekedni kezdett. A nyolcvanas évek közepi mutatókat 2005-ben sikerült nagyjából

megközelíteni, tehát a háborúnak köszönhetően tulajdonképpen húsz éves visszaeséről beszélhetünk a fejlődésben (DULČIĆ, 2000; ŠIMIČIĆ, 2007). 2010-ben 10,6 millió, 2014-ben pedig már több mint 13 millió turista (DZS, 2015) választotta Horvátországot pihenése helyszínéül (1. ábra).

1. ábra: A belföldi és a külföldi vendégszám alakulása 1980-2014



Forrás: Saját szerkesztés (DZS, 2015 alapján)

Ahogy az ábrán is látható, a külföldi és a belföldi turisták száma egyformán csökkent a háborús időszakban, 1995 után viszont a belföldi és külföldi vendégek számának trendvonalára meghatározó eltéréseket mutat, kinyílik az olló; a belföldieké igen alacsonyan marad, a külföldieké pedig meredeken növekszik. Egyértelmű, hogy a külföldiek többet üdülnek turistaként Horvátországban, mint a hazaiak. Viszont a nyíló ollónak van egy másik tisztázandó oka is – 1991 előtt ugyanis jugoszláv turizmusról beszélünk, a Horvát Szocialista Köztársaságéről, amely Jugoszlávia része, míg ezt követően az önálló Horvát Köztársaságéről. Ez egy nagyon lényeges módszertani részletet von maga után, hiszen a belföldi turisták kategóriájába 1991 előtt minden jugoszláv tagállam állampolgárát beleszámolták, míg 1992 után, azaz Horvátország hivatalos elismerését követően a Horvátországon kívüli jugoszláv tagállamok, így a szlovének, szerbek, bosnyákok, makedónok és montenegróiak a külföldi turisták kategóriájába tartoznak.

Ahogy 1991 előtt jugoszláv turizmusról, utána pedig horvát turizmusról beszélhetünk, úgy az önálló Horvátország első éveiben a jugoszláv imázst váltó horvát imázsról, így az ország új vezetői összetett feladat előtt álltak – miközben dühögött a délszláv háború, meg kellett ismertetniük a világgal az új Horvátországot és pozitív imázst kellett kialakítaniuk róla.

2.2. A horvát turisztikai imázsalkítás

Az országimázs napjainkban egyike az egyik legnagyobb jelentőséggel bíró marketingfogalmaknak. KOTLER és szerzőtársai (1993:141) definíciója szerint „az országimázs az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége”. A terület kutatásával a szakirodalom az 1960-as évektől egyre fokozottabban foglalkozik, elsősorban a külföldi termékek vásárlására tett, úgynevezett országeredet-hatás (country-of-origin effect) szempontjából, de napjainkban a publikációk az országimázst már márkaértékként vizsgálják, megjelent az országmárkázás fogalma (JENES, 2010).

A márka-szakirodalom kezdete ugyan a 9. századra tehető, a brandek igazán a 19. század végétől lettek fontosak, ahogy PAPP-VÁRY (2009) írja, egyrészt, mert az ipari forradalommal lehetővé vált a tömegtermelés, másrészt, mert az emberiség ekkora tanult meg olvasni, így a márkanév is jelentőséget kapott. Többek között CHEVERTON (2005) is rámutat a márkák egy különösen lényeges jellemzőjére, azaz arra, hogy működésük javát a fogyasztók fejében végzik, tehát nem csak egy logóval, névvel, vagy szimbólummal kell azonosítanunk az adott terméket vagy szolgáltatást, hanem tudnunk kell azt is, hogy a márka egy ember érzése, és ebből kifolyólag mindenki maga alakítja ki a márkaképet. A márka és az imázs tehát szorosan összefüggő fogalmak. A branding tudatos folyamata jelenti termékünk vagy szolgáltatásunk másoktól való megkülönböztetését, így

valójában nem beszélünk másról, mint az egyedi versenyelőnyre való törekvésről. Az imázs mindemellett a másik oldal, azaz márkánk fogyasztók általi értelmezése. Minden országnak van imázsa, amely nem statikus, hanem folyamatosan változik és változtatható, kialakulhat spontán és irányított módon is (PAPADOPOULOS – HESLOP, 2002), és mint minden imázstípus, multidimenzionális fogalom. Irányultságát tekintve lehet belső (ön-, self imázs) vagy külső (tükör-, mirror) imázs, időhorizontja szerint pedig megkülönböztetünk előzetes, tény (current) imázst, valamint jövőbeni, kívánatos (wish) imázst (SÁNDOR, 2003).

Az országmárka és az országmárkázás szavak konkrét, definiált megjelenése előttről is ismerünk látványos példákat országok brandként való megjelenésére. Franciaországban a nemzeti márká felépítését már a 18. században is tudatosan kezdték meg, de Anglia, a náci Németország, a fasiszta Olaszország, a kommunista Oroszország (Szovjetunió) is mind jó példaként szolgálnak az országmárkázásra. A második világháború után felbomlottak a nagy gyarmatbirodalmak és nyomukban új nemzetek jöttek létre, a kilencvenes években pedig mindez újrajátszódott a Szovjet Birodalom és Jugoszlávia összeomlásával. Az utód-országok nagy lendülettel próbálják feltárni nemzeti tudatukat, személyiségüket, kulturális, nyelvi, etnikai, vallási és gazdasági létüket a világ felé (OLINS, 2004). PAPP-VÁRY (2009) szerint az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak; a turizmus ösztönzése, a befektetések erősítése és az export fejlesztése, de számításba kell vennünk az adott ország nemzetközi megítélését a nemzetközi kapcsolatok, különösen az europaizálódás folyamatában is (SKOKO, 2005). Horvátország esetében ezek a motivációk összefonódtak az ország 1991. évi önállósulása óta – a jugoszláv államszövetségből kiválva önálló imázst kellett kialakítania, az önállósulással kirobbanó délszláv háború által meggyengített gazdaságát fel kellett élesztenie, a háborúval rátapadt negatív sztereotípiákat, az emberek „rosszérzését” el kellett oszlatnia. Mindezek elérésében pedig nagy segítségére volt a turizmus.

Az új országban a turizmus a kezdetektől nagy szerepet kapott, már 1991-ben megszületett a Horvát Idegenforgalmi Közösség létrehozásáról, működéséről és finanszírozásáról szóló törvény, amelyet a turizmus fejlesztésére, versenyképességének visszaszerzésére irányuló további törvények egészítettek ki (VUKONIĆ, 2005). A külpolitika, a diaszpórában élők, a sport, a média szerepe vitathatatlan az imázsszalakításra irányuló kommunikációt illetően, szervezett imázssépítés mégis mindössze egy területen, a turizmusmarketingen keresztül mutatkozott meg igazán. GOLUŽA (2001) szerint a turizmuson keresztül mindent be lehet mutatni; a történelmet, a kultúrát, a gasztronómiát, az embereket, így igen hálás módszernek bizonyult az ország renoméját a turizmuson keresztül alakítani, nem beszélve a gazdasági fellendülés ez idő tájt voltaképp egyetlen lehetőségéről.

Horvátország esetében az országnév, azaz a márkanév újként értelmezendő, hiszen 1991 előtt régóta nem volt lehetősége önállóan szerepelni a térképen. A márkához szlogent is rendeltek az imázsszalakítók, amely 1993 óta több váltáson is keresztülment. Az országszlogeneket egyébként – mai értelmezésükben – a 18. századtól kezdve használjuk, a márká szöveges üzenetét jelentik, tulajdonképpen az egyedi termékígéretet tartalmazzák. Már évszázadokkal ezelőtt is alkalmaztak szlogeneket, bár a cél akkor még nem a befektetők vonzása, az ország termékeinek jobb eladása vagy a turisták csábítása volt, sokkal inkább információközlés az aktuális politikai állapotról (PAPP-VÁRY – GYÉMÁNT, 2009). Horvátországban 1993 elején a már idézett Goluža turisztikai-kommunikációs szlogenje nyert: „mala zemlja za veliki odmor”, avagy „kis ország nagy pihenésre”. Az 1997-ben bevezetett, George Bernard Shaw-tól származó „raj na zemlji”, azaz „földi mennyország” hatása a korábbi szlogenének közelébe sem ért, elcsépeltnek tartották, hiszen a „mennyország” kifejezéssel akkor már több ország élt. A harmadik szlogen a „Mediterran, kakav je nekad bio”, azaz „amilyen a mediterrán világ valaha volt”, magyar felhasználása szerint „Horvátország, Adria – ahogy mi mindig is szerettük”. Ezt a szlogent 2005-ben kezdték alkalmazni, egy spanyol céggel együtt kidolgozott marketingterv részeként (SKOKO, 2005).

Az országmárkázás során alkalmazott harmadik arculati elem a márká vizuális része, a logó. Az országok számos formában használnak logókat, tájrészletet, természeti jelenségeket, absztrakt jelképet ábrázolva, többnyire magukban foglalják az ország nevét, és egyes esetekben akár a szlogent

is. A Boris Ljubičić által tervezett horvát logót több mint 10 éve használják a marketinganyagok, amelyben a zászló piros-fehér-kék színeivel találkozhatunk, valamint szimbolikus utalásokkal a kék tengerre, az aranyló szlavóniai búzamezőkre és az ország középső, hegyvidéki területein elterülő erdőkre.

A horvát turizmusmarketing és az ország turisztikai jellegű imázsalkotási tevékenysége, a fentiek alapján, aktívnak mondható. A következőkben primer kutatási eredmények alapján vizsgáljuk meg, hogy ez az idegenforgalmi imázsalkotás milyen eredményeket hozott az országimázsban – abban a pillanatképben, amely az ország EU-ba való belépésekor élt.

3. Anyag és módszer

A fentiekben bemutatásra került az országmárkázás és az országimázs jelentősége egy olyan országban, amely két és fél évtizedes önálló története során soha nem tapasztalt magasságokba emelte a turisztikai ágazatának sikerét. 2013-ban készült két saját kutatás a horvát országimázs vizsgálatára, amelyek aktualitását az ország EU-csatlakozása adta. A kutatások egyike a külső országimázst vizsgálta a szomszédos Magyarországon azzal a céllal, hogy eredményei alapján láthatóvá váljon, milyen imázssal lép be Horvátország az államközösségbe. A másik kutatás a belső imázs vizsgálatára irányult, tehát arra, hogy maguk a horvátok milyen képet látnak országukról, valamint a vélt külső imázst is magában foglalta, s a fiatalokat állította középpontba, hiszen ők azok, akik a jövőt jelentik az uniós Horvátország számára.

A magyarországi megkérdezés online kérdőív kitöltésével történt, hólabda módszerrel összegyűjtve a válaszokat, így nem tekinthető reprezentatív felmérésnek sem az Európai Unióra, sem Magyarországra vetítve. A horvátországi megkérdezés sem mutat reprezentatív eredményeket, tekintve, hogy célja a majdani horvát uniós állampolgárok véleményének vizsgálata volt, így eszéki és zaprešići közgazdasági, üzleti tanulmányokat folytató hallgatók alkotják a mintát. Ennek ellenére a magyarországi vizsgálatban 681, a horvátországiban 434 fő válaszait elemezzük, így a relatíve nagy mintanagyságok miatt a megkérdezések megfelelően szolgálják a kutatási célokat. Mindkét esetben általánosságban az imázs-asszociációkra voltunk kíváncsiak, egyik megkérdezést sem irányítottuk a turizmus témájára.

A magyarországi mintát képező magyar állampolgárok 59%-a nő, életkoruk átlaga 29 év (jellemzően 20 és 30 év közöttiek), közel 70%-ban főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkeznek, 56%-ban dolgoznak, és 43%-ban baranyaiak, 23,5%-ban pedig budapestiek vagy Pest megyeiek. A horvátországi megkérdezés papíralapú kérdőív kitöltésével történt, ahol a 29 kérdésből álló kérdéssor célja a horvát hallgatók saját imázsérzetének (amelyet itt belső imázsként kezelünk), illetve az általuk vélt külső imázs megismerése. A kitöltő horvát hallgatók 68%-a nő, átlagéletkoruk 23 év, 80%-uk Eszéken végzi felsőfokú tanulmányait, 20% pedig a Zágráb közeli Zaprešićben. Jelen tanulmányban a kutatások vonatkozó részeredményei kerülnek bemutatásra.

imázsvizsgálatban, hiszen ezen szavak egyike sem éri el az 1%-os arányt a magyar megkérdezés eredményeiben.

A szakirodalom szerint a horvátok úgy tartják, három erős szimbólumuk van: a horvát, piros-fehér kockás címer, a nyakkendő és a dalmata kutya, amely a horvát Dalmácia területéről kapta a nevét (SKOKO, 2005). A megkérdezések eredményei viszont némileg mást mutatnak, különösen, ami a magyar megkérdezést illeti. Arra a kérdésre, hogy a válaszadó szerint mi Horvátország szimbóluma, a magyar megkérdezettek az asszociációs eredményhez hasonló választ adtak, hiszen 30%-nak valamely a tengerhez, a turizmushoz kapcsolódó jelkép jut eszébe az országról. A piros-fehér kockás sakktáblát azonban jelentős számban (18,5%) említették, amely javarészt a címerből, vagy akár a futballmezekről és a számtalan horvát szuvenírről lehet ismerős sokak számára, és kézenfekvő szimbólumként persze megjelent a zászló (10%) és a címer (5%) is. A horvátok 31%-a szerint országuk szimbólumát szintén a tenger és a turizmus adja, de emellett megjelent a piros-fehér kockás sakktábla (17%), a címer (19%) és a zászló (6%) is. Érdekes, hogy a 681 magyar válaszadóból mindössze ketten említették a nyakkendőt, tehát arányaiban szinte senki, és a horvátok közül is csak 17 fő (4%). Tekintve, hogy a kutatás eredményeiben a dalmata kutya még ennyire sem jelent meg (tulajdonképpen egyáltalán nem), arra a következtetésre juthatunk, hogy a SKOKO (2005) által felállított tézis, kutatásaink szerint legalábbis, nem állja meg a helyét – a válaszadók szerint a dalmata és a nyakkendő nem szimbolizálja Horvátországot, egyedül a piros-fehér kockás sakktábla jelent meg, de ennek szerepe sem elsődleges.

Az arculati eszköztár szempontjából különösen fontos lehet, hogy az országhoz milyen színt vagy milyen személyiséget társítunk, amely társítás értelemszerűen kialakulhat azért, mert „egyszerűen úgy érezzük”, de akár a tudatos márkaalakítás eredményeként is létrejöhet. A kutatási eredmények alapján az országhoz társított színek esetében a kék és a piros vezetik a listát; a magyar válaszadók közel 70%-a adta meg a kék színt válaszként, míg ugyanezt a horvát válaszadók 40%-a, a pirosat pedig 13% magyar és 25% horvát válaszadó jelölte meg elsőként. Ez a két szín pszichológiai szempontból is sok mindenre utalhat, de figyelembe véve a korábbi eredményeket, feltételezhetően a tengerhez, valamint a zászlóhoz és a címerhez köthetők. A márkaszemélyiségre vonatkozó kérdés esetében azonban ennél nagyobb eltérés figyelhető meg a két vizsgált csoport, a magyar és a horvát válaszadók, azaz a külső és a belső imázs szempontjából. A magyar kitöltők közel 60%-a szerint Horvátország férfi lenne, ha személy lenne, és pusztán 28%-uk szerint nő, míg a horvátok 47%-a úgy tartja, nő lenne, 30%-uk pedig, hogy férfi. Az eltérés mögött számos pszichológiai magyarázat húzódhat meg, illetve talán az a lingvisztikai sajátosság is, hogy a horvát „Hrvatska” (Horvátország) szó éppúgy nőnemű, mint a „domovina”, azaz a haza (GERDESICS, 2014).

5. Következtetések és javaslatok

Horvátország imázsának jellegzetességeit és az azt felépítő, egyúttal folyamatosan változó elemeket hosszú oldalakon keresztül lehetne vizsgálni. Egy elem azonban bizonyosan alapvetőnek ítéltető – az idegenforgalom. Nemcsak azért, mert Horvátország gazdaságát erősen meghatározza a tengerpart adta turizmus, hanem azért is, mert, ahogy a fentiekben bemutatásra került, Horvátország 1991 után önálló, a nem jugoszláv egységen belüli imázsát tulajdonképpen az idegenforgalomra és az ehhez kapcsolódó turisztikai imázsalakításra alapozta. Ezt valószínűleg helyesen is tette, hiszen a turizmusmarketing sajátossága, hogy általánosságban is elfogadottan pozitív értékeket hangsúlyoz, arról nem is beszélve, hogy ezek a képek általában a nyaralásunkhoz, a szabadságunk kellemes eltöltéséhez kötődnek, amely csak kevés esetben kelt rossz érzést az emberben. A tanulmány ezen pozitív értékekre fókuszál és azt vizsgálja, hogy Horvátország valóban turisztikai ország-e elsősorban, illetve mennyire volt sikeres az utóbbi valamivel több, mint két évtized ilyen irányú imázsalakítása.

A fentiekben bemutatásra került 2013-as kutatási eredmények azt mutatják, hogy Horvátország országimázsa mindhárom vizsgált vetületben elsősorban turisztikai. Bár egyértelmű kapcsolódás

igazolását a lefolytatott kutatás nem teszi lehetővé, mégis igaz, hogy az eredményekben visszaköszöttek a logó és a zászló színei, a piros-fehér sakktábla és a tengerparti turizmus, tehát mindazok, amelyeket a kommunikációban használnak. A válaszokból látható, hogy a magyarok határozottan idegenforgalmi szempontból értelmezik Horvátországot, a felmérések eredményeinek érdekességét pedig az adja, hogy a horvátok véleménye saját magukról nem ilyen pozitív. A horvátoknál sokkal gyakrabban merülnek fel negatív szavak, hiszen több mint 36%-ban soroltak fel valamely negatív jellemzőt első asszociációként, míg ez a magyar válaszoknál szinte alig fordult elő. Ez érthető, hiszen az országunkról alkotott saját képünk (a belső imázs) minden esetben nagyobb, színesebb, sokszor épp borúsabb, mint egy más országról alkotott külső imázs (bővebben ld. PAPP-VÁRY, 2007). Másrészről viszont minden vizsgált aspektusból nézve az idegenforgalom elsődleges eredmény, és nemcsak, hogy az idegenforgalom, de konkrétan a tengerpart, tehát épp a fentiekben tárgyalt „sun and beach” turizmus. Mivel a fentiek időfókusza kifejezetten az EU csatlakozás volt, a kommunikációs kampányok sora is addig került bemutatásra. Viszont épp a tanulmány elkészítésének évében indult egy új kampány a horvát turisztikai marketingkommunikációban.

Az ország 2013. évi EU-csatlakozását felvezetendő átmenetileg megjelent a „Horvátország – az Európai Unió új turisztikai csillaga” jelmondat, de a mediterrán világot hangsúlyozó hosszú ideig alkalmazott szlogent végül 2016-ban a „Croatia – Full of life”, azaz a „Horvátország – tele élettel” váltotta le⁵⁸. A horvát turizmus irányítói az új szlogen hosszútávú alkalmazását tervezik, és itt nemcsak szlogenről van szó, hanem egy átfogó kommunikációs stratégiáról. Így az idején elindító kampány az integrált marketingkommunikáció jegyében minden platformot érint, fókuszában Horvátország mint turisztikai desztináció áll, célja érzelmeket ébreszteni, és eredetiséget sugall, hiszen az „élet” szót jelenleg más országok turisztikai szlogenjei nem használják. Az üzenet központi gondolata, hogy Horvátország sokoldalú, élményekkel és érzelmekkel telített desztináció, természeti szépségekben, hagyományokban, történelmi emlékekben bővelkedik, ugyanakkor egyfajta mediterrán életvitel fémjelzi, amelyet szeretnek az idelátogató turisták. A „tele” szóval a sokszínűséget kívánják hangsúlyozni, és azt, hogy ez a turisztikai desztináció 365 napot él egy évben, az „élet” szóval pedig egy fiatal, életeli, energikus országra utalnak. A kommunikációs koncepcióváltás oka, a hivatalos sajtótájékoztatókon elhangzottak szerint, elsősorban az, hogy bár a horvát turizmus marketingkommunikációjában eddig hangsúlyozott mediterrán világ kétségtelenül jelentős szereppel bír Horvátország stabil pozicionálásban a külföldi piacon, a modern világ megköveteli, hogy a múlt hangsúlyozása helyett új eszközöket alkalmazzanak az imázsalkotók. Az új szlogent a horvát BBDO, az angol AMV BBDO és a spanyol DEC BBDO konzorcium álmodta meg, és egyszerűsége, rugalmassága, eredetisége okán nyerte meg a kiírt pályázatot, leginkább talán azért, mert kiválóan összefoglalja mindazt, amit Horvátország kínál. A koncepciót egy kutatásra alapozták, amely eredményei szerint Horvátországot elsősorban a „sun and beach” turizmussal azonosítják a célcsoportok – ezt igazolta az ebben a tanulmányban bemutatott kutatás is. A fiatal és energikus országpozíción túl a jelenlegi kommunikációval az ország azt is üzeni, hogy Horvátország ennél több, reagál az új turisztikai trendekre, és ma már nem pusztán „sun and beach”.

Ezt erősíti az is, hogy a stratégia keretében tavasszal elindították a „say hello to someone you love, say hello to spring” kampányt is, amely a fentiekkel összhangban az előszezon promócióját célozta, kiemelt szerepet adott az online marketingeszközöknek és a natív hirdetéseknek, az elsődleges küldőországokat célozva.⁵⁹ Az új kommunikációs koncepció részét képezi az az innovatív (facebook alapú) sales promotion aktivitás is, amelyet nemrégiben indítottak „out of office” címen. A legújabb kampányban a külföldi turistákat arra kérik, hogy gondolják ki a legeredetibb „out of office” üzenetet, tehát azt az emailt, amit automatikusan küld a levelezőrendszerünk, amikor szabadságon vagyunk – nyilvánvalóan Horvátországban. A legkreatívabb, leghumorosabb üzenetet

⁵⁸ www.croatia.hr [2016.05.25.]

⁵⁹ <http://www.poslovnih.hr/hrvatska/video-hrvatska-turisticka-zajednica-krenula-s-proljetnom-promotivnom-kampanjom-309791> [2016.05.25.]

díjazzák, nyertese egy hétnapos all inclusive vitorlázást nyer négy személy részére saját szakáccsal, repülő- és transzferutakkal.⁶⁰

A 2016-os szezont felvezető „Full of life” kampány és a háttérben álló marketingkonceptióváltás indokoltsága tehát itt is beigazolódott. Ennek értelmében Horvátország elsősorban tengerparti turizmusáról volt felismerhető az EU-csatlakozás küszöbén, az új kampány pedig további kutatási irányra mutat rá, a bemutatott országimázs-vizsgálat megismétlését veti fel. Míg az önállóság első éveiben a horvát országimázs kialakítására, ahogy a turisztikai számadatok is mutatják, kiváló irányt adott a tengerparti turizmus, úgy lehet most indokolt az imázsváltás is – a „Full of life” kampány kellően átgondoltnak tűnik és minden kétséget kizáróan stratégiai alapú, céljai világosak, üzenete reális, de sikerességét nyilván a jövő fogja megmutatni.

Irodalomjegyzék

- Cheverton, P. (2005): *A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez*. Alexandra Kiadó, Pécs.
- Družić, I. (2010): Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta. *Ekonomski pregled*. 62 (3-4) 103-136.
- Dulčić, A. (2000): Hrvatski turizam, tranzicija i globalni razvojni procesi. *Turizam*. 48 (2) 203-214.
- DZS (2015): *Statistički ljetopis Republike Hrvatske*. <http://www.dzs.hr> (2015. máj. 11.)
- Gerdesics V. (2014): Az idegenforgalom szerepe a horvát országimázsban. *Területfejlesztés és Innováció*. 8 (1) 1-12.
- Goluža, M. (2001): *Promidžba Hrvatske u svijetu*. Globus, Zagreb.
- Hitrec, T. (2002): *History of tourism with particular reference to the Croatian Adriatic*. <http://en.net/XIIICongress/cd/paper/4Hitrec185.pdf> (2011. nov. 16.)
- Jenes B. (2010): *The Nature of Country Image – An extended literature review*. <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf> (2012. okt. 12.)
- Jordan, P. (2000): Hrvatski turizam pred izazovima globalizacije. *Turizam*. 48 (2) 195-202.
- Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.
- Meler, M. – Ružić, D. (1999): Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia. Case study. *Tourism Management*. (20) 635-643.
- Olins, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Jászöveg Műhely, Budapest.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding. *Journal of Brand Management*. 9 (4-5) 294-314.
- Papp-Váry Á. F. – Gyémánt B. (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók. *Marketing&Menedzsment*. 43 (2) 38-47.
- Papp-Váry Á. F. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing&Menedzsment*. 43 (2) 4-19.
- Papp-Váry Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: országimázs a kibővült Európai unióban. Doktori Disszertáció*. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron.
- Sándor I. (2003): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.
- Šimičić, V. (2007): Hrvatski turizam i procjene njegovih gospodarskih učinaka. *Acta turistica nova*. 1 (1) 43-60.
- Skoko, B. (2005): *Hrvatska – Identitet, Image i Promocija*. Školska knjiga d.d., Zagreb.
- Vukonić, B. (2005): *Povijest hrvatskog turizma*. Prometej, Zagreb.

⁶⁰www.outofofficeaward.com [2016.05.26.]

Búú vagy Báá?**Online fogyasztói vélemények állat-metaforákon keresztüli kvalitatív vizsgálata:
fórumkommentekre adott érzelmi reakciók*****Qualitative study of online consumer reviews through animal metaphors: emotional responses
given to forum comments***

HORVÁTH DÓRA – MITEV ARIEL

Egy digitális eszköz megvásárlásakor különösen, de más helyzetekben is, az egyik legmeghatározóbb viszonyítási pont az, hogy mások mit mondtak róla, mit írnak a fórumok. Egy szállodáról, egy ebook olvasóról való tájékozódás során vélemények sorozatával kerülünk szembe az online közösségi térben, ahol a vélemények sorrendje, modalitása, részletessége, pozitív és negatív kicsengése is meghatározza döntésünket. Kutatásunkban online döntési helyzeteket állítottunk elő, ahol a tájékozódási pont más felhasználók autentikus véleménye volt. Arra kerestük a választ, hogy az online vélemények minősége milyen összefüggésben lehet a vásárlási döntésekkel, milyen érzelmi reakciókat váltanak ki az egyes vélemények. Cikkünkben a kutatás kvalitatív projektív módszertanra, állat-metaforákra (PHILLIPS, 1996) épített részét ismertetjük. A válaszok összességében függetlenül a kommentek pozitív vagy negatív kicsengésétől bagoly, kutya, macska asszociációkat adták meg a legnagyobb számban, ugyanakkor az ellentmondásos véleményeket igen árnyaltan, nagyon sokféle asszociációt felsorolva értékelték.

Kulcsszavak: online komment, állat-metafora, kvalitatív kutatási technikák

Especialy in the case of a digital device, but in other situations as well, one very important decisive element is others' comments about it, namely forum comments. In case of an e-book reader or a hotel we face several lists of comments in the social media space, where the order, modality, detail, positive or negative tone has an influence on our decision.

In our research we created decision situations where point of references were other users' authentic reviews. Our objective was to discover how reviews contribute to buying intentions, what emotional responses they trigger. Our research is based on a projective qualitative research technique namely animal-metaphors (PHILLIPS, 1996). The most mentioned associations independent of comments positive or negative content are owl, dog and cat, at the same time the most negative comment triggered the most diverse and most numerous associations.

Keywords: online comment, animal metaphors, qualitative research techniques

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. Bevezetés

Egy digitális eszköz megvásárlásakor különösen, de más helyzetekben is, az egyik legmeghatározóbb viszonyítási pont, az, hogy mások mit mondtak róla, mit írnak a fórumok. Egy szállodáról, egy ebook olvasóról való tájékozódás során vélemények sorozatával kerülünk szembe az online közösségi térben, ahol a vélemények sorrendje, modalitása, részletessége, pozitív és negatív kicsengése is meghatározza döntésünket (SIMONSON – ROSEN, 2014).

Kutatásunkban online döntési helyzeteket állítottunk elő, ahol a tájékozódási pont más felhasználók autentikus véleménye volt. Arra kerestünk a választ, hogy az online vélemények minősége milyen összefüggésben lehet a vásárlási döntésekkel, milyen érzelmi reakciókat váltanak ki az egyes vélemények. Célunk annak feltárása volt, hogy egy meghatározott döntési keret mellett (5 pozitív értékelés 4-5 csillagos értékekkel vagy 5 változó értékű értékelés 4-1 csillag közötti értékek), a válaszadók hogyan választottak.

2. Elméleti háttér: az antropomorfizált állatok felhasználása a marketingkommunikációban

A marketingkommunikációban felettébb jelentős érdeklődésre tartanak számot az állatszimbólumok és -karakterek (lásd pl. LANCENDORFER et al., 2007; SPEARS et al., 1996). Az antropomorfizmus egy dolog emberi tulajdonságokkal történő felruházása. Ez az ókorban felfedezhető megoldás (lásd pl. Aesopus állatmeséi) töretlenül él tovább jelenkorunk kulturális lenyomataiban, vagyis a reklámokban. A reklámokba ágyazott antropomorf megoldások pozitív érzelmeket váltanak ki, a márkaszemélyiséget pozitív tartalommal töltik meg, valamint növelik a kedveltséget (DELBAERE et al., 2011).

Az olyan erőteljes szimbólumok használata, mint például az állatoké, a márka és a fogyasztó közti kapcsolat mélyítésének egy olyan speciális eszköze, ami lehetővé teszi a fogyasztók számára az átalakulást (McCRACKEN, 1990). Ezek az átalakulások a legegyszerűbb, rövid epizodikus átalakulástól egészen elemi erejű, életvezetést megváltoztató átalakulásig terjedhet (LLOYD – WOODSIDE, 2013).

Kutatásunk alanyait arra kértük, hogy rövid ideig vegyenek részt egy olyan játékban, ahol a kommentelőket változtathatják állattá. Bár ez csupán egy epizodikus kaland volt, mégis kellő varázserőt jelentő feladat a személyekhez kapcsolódó kommentek de-antropomorfizálása olyan antropomorf állatok segítségével, amelyeket ők maguk ruháznak fel emberi tulajdonságokkal. A kérdés ugyanis nem kizárólag az volt, hogy milyen állatnyelven beszél a hozzászóló, hanem az is, hogy miért.

Azok a projektív technikák, amelyek állatszimbólumot használnak ingeranyagnak, pszichológiai értelemben a válaszadó legmélyebb rétegeiből merítenek (LEVY, 1985). LEVY (1985) kutatásában az autómárkák olyan tulajdonságokkal írhatók le, mint erős és büszke (oroszlán, tigris), nehéz (elefánt, orrszarvú), különös (koala, zebra), de más márkák inkább lovak vagy házasított állatok segítségével írhatók le.

A fogyasztók hajlamosak kedvenc márkáikat pozitív, erős személyiségjegyekkel felruházni, mivel természetes emberi tulajdonság a nem emberi dolgokat emberarcúvá tenni (FRELING et al., 2010). Azt a tendenciát, hogy a fogyasztók egyre inkább emberként tekintenek a márkákra, a márkaépítésben egyre tudatosabban használják ki.

Az amerikai popkultúra meglehetősen gyorsan tele lett mindenféle beszélő állattal, amelyet a hirdető arra használnak, hogy termékeiket reklámozzák (PHILLIPS, 1996). Ezek az állatok kiváló kommunikációs eszközök, hiszen felkeltik a figyelmet, segítik a termék felismerését, valamint a rá való emlékezést, folyamatosságot biztosítanak kommunikációs szempontból, valamint a kívánt

jelentést raknak a termékre (PHILLIPS, 1996). A fogyasztók könnyen megértik az állatok által közvetített kulturális jelentéseket, és ezeket konzekvens módon képesek bizonyos termékekhez kapcsolni.

SPEARS és szerzőtársai (1996) egy olyan szimbolikus kommunikációs modellt (SZKM), amely egy kulturálisan konstruált világ részének tekinti az állatokat, ahol az állatoknak termékhez (vagy szolgáltatáshoz) kapcsolható szimbolikus jelentésük van, amelyet a fogyasztó felé lehet kommunikálni. A szimbolikus kommunikációs modell az állatok természetes világát kulturális jelentéstől mentesnek tekinti egészen addig, amíg az emberek fel nem ruházzak azokat ilyen jelentésekkel. Az állatok a reklámokban antropomorfizált vizuális elemekként, valamint a kulturális jelentések tárházaként működnek, a folyamatosan változó összetételű állatsereglet táncrendjét évről évre a reklámozók és a dizájnerek alakítják ki (SPEARS – GERMAIN, 2007).

2.1. A beszélő állatok, mint autentikus tanácsadók

Mindenféle ismerős és ismeretlen – kérve vagy kéretlenül – tanácsokkal lát el bennünket, hogy mit csináljunk, hogyan viselkedjünk, vagy mit vásároljunk. Korunk hősei belezavarodhatnak a milliányi écaiba és könnyen elháríthatják a tanácsot adó embert. Kommunikációs szempontból jobb megoldás tehát, ha ezt a nem mindig hálás szerepet az antropomorfizált állatok töltik be, mint ahogy VON FRANZ (1998:152-153) megállapítja:

„A mesében *sohasem* szabad a segítőkész állatot megsérteni. ... Előfordulhat, hogy valaki átmenetileg nem követi a segítőkész róka, farkas vagy kandúr tanácsát. Ha azonban alapvetően szembehelyezkedünk velük, ha nem hallgatunk a segítőkész állatra vagy madárra vagy hasonló lényre, és nem fogadunk szót nekik, akkor végünk van. Sok száz mesében szabály ez, amely alól láthatólag nincs kivétel. Ha viszont megvizsgáljuk, mit mondanak az állatok, akkor megint ellentmondásossá válik a helyzet: az egyik azt tanácsolja, hogy el kell futni, a másik azt, hogy harcolni kell, a harmadik azt, hogy hazudjunk, a negyedik pedig azt, hogy mindig meg kell mondani az igazat. Az állat erkölcsi szempontból így vagy úgy fogja fel a dolgot, és ha az ember szembeszegül vele, akkor elveszett. Ez azt jelenthetné, hogy a saját ősi lényeg, a saját ösztönösség iránti engedelmesség lényegesebb minden másnál. Egyik nemzetnél és egyik mesében sem találtam másfajta mondandót.”

Az állatokká való változás és/vagy az állatnyelvek megértése kizárólag varázserővel rendelkező hősök sajátja. Ez természetesen szimbolikus is, értünk-e az idegenek, más emberek (marketing szempontjából a fogyasztók) nyelvén, megértjük-e, amit szeretnének. Esetleg mi gágogó liba módjára kommunikálunk-e feléjük, akiket eltüsszent egy borz vagy levakkant egy pitbull.

A marketing nyelve sokkal metaforikusabb, mint bármilyen más társadalomtudomány által használt nyelvezet (ZALTMAN et al., 1982). Ezt a nyelvezetet gyakran hajlamosak vagyunk elfelejteni vagy sutba dobni egészen egyszerűen azért, hogy a rigórozusabbnak és szárazabbnak tűnő hangvétel hátha tudományosabbnak tűnik.

3. Empirikus kutatás: állathangon szóló fórum kommentek

A kutatás célja annak meghatározása, hogy a különböző fogyasztói vélemények miként hatnak az adott termék megítélésére. A kísérlethez egy alacsony érintettségű (low-involvement, KASSARJIAN, 1981) terméket választottunk, egy e-book olvasót, amelyekhez képet nem, csupán a véleményeket tüntettük fel. Az eszközhöz kapcsolódó véleményeket (és ahhoz kapcsolódó

értékeléseket egytől öt csillagig⁶¹, 1. táblázat) a résztvevőknek először el kellett olvasniuk annak érdekében, hogy kifejezzék termékkel kapcsolatos véleményüket. Képeket azért nem használtunk, mert annak is torzító hatása lett volna, amit külön nem kívántunk mérni. Ennek érdekében úgy kontroláltuk a képek hatását, hogy egyáltalán nem használtunk képeket.

Ezt követően az öt véleményt (ld. melléklet) egyesével kellett értékelni egyrészt egy 4 állításból álló hitelesség-skála segítségével, másrészt pedig két projektív kérdésen keresztül (*Tételezzük fel, hogy a vélemény írója egy állattá változott át. Milyen állatnyelven írta a véleményét? Miért ez az állat lenne?*). A projektív kérdésektől azt vártuk, hogy a vélemények megítélésével kapcsolatosan színesebb és változatosabb, de egyben kreatívabb módon kerülnek megjelenítésre. Mivel ezt a technikát tudomásunk szerint még előttünk nem használta senki, ez mindenféleképpen hozzáadott értéket jelent (PHILLIPS, 1996).

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, melyek kizárólag abban különböztek, hogy melyik öt véleményt olvashatják a megkérdezettek (ld. melléklet). Míg az egyik minta főként pozitív véleményeket olvashatott (3 ötcsillagos, 2 négycsillagos vélemény), addig másik minta pedig inkább negatívakat (1 négycsillagos, 2 háromcsillagos, 1 kétszillagos, 1 egyszillagos) (1. táblázat). Jelen cikkben, a kérdőív projektív technikákra építő kvalitatív részét közöljük, a kvantitatív részben az öt véleményt egy 4 állításból álló hitelességi skálán értékelték a megkérdezettek, valamint elektronikus szájkéklámmal, és technológiával kapcsolatos skálákat töltöttek ki, az elemzés során a két minta közötti (1. táblázat) szignifikáns különbségeket kerestük és magyaráztuk.

**1. táblázat: A kérdőívben megjelenő értékelések és a pontszámok
(a teljes komment lista a mellékletben)**

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149	Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140
Péter (2015/12/02) ★★★★★	Péter (2015/12/02) ★★★★★
Adri (2015/11/26) ★★★★★	Adri (2015/11/26) ★★★
Ádám (2015/11/19) ★★★★★	Ádám (2015/11/19) ★★★
Marci (2015/09/05) ★★★★★	Marci (2015/09/05) ★★
Ernő (2015/07/30) ★★★★★	Ernő (2015/07/30) ★

Forrás: Saját szerkesztés

4. A legjellegzetesebb hangok: kutatási eredmények

A válaszok összességében függetlenül a kommentek pozitív vagy negatív kicsengésétől bagoly, kutya, macska asszociációkat adták meg a legnagyobb számban. A pozitív kommentek esetén a top 10 említés: bagoly, kutya, macska, papagáj, róka, oroszlán, hangya, mókus, medve, majom. A változó előjelű kommentek esetén: bagoly, macska, kutya, oroszlán, róka, kígyó, farkas, medve, nyúl. Szófelhőben ábrázolva (1., 2. ábra):

⁶¹ A fórumvélemények összegyűjtése és összeállítása (ld. melléklet) kollégáink: Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás munkája.

1. ábra: Pozitív kommentek, minden említett állat



Forrás: Wordle, Saját szerkesztés

2. ábra: Változó előjelű kommentek, minden említett állat



Forrás: Wordle, Saját szerkesztés

A két ábrából látható, hogy sokkal inkább a komment tartalma (minőségi utalásai), tárgya (az e-book olvasó, mint könyv, mint információ hordozó) határozta meg az asszociációkat és kevésbé a kommentek pozitív vagy negatív előjele. Ezt támasztja alá a 2. és 3. táblázat, melyek összefoglalják a kommentek előjeleit (csillagok száma) és az 5 leggyakrabban választott állat említéseit. Mindkét esetben a leggyakrabban megjelenő asszociáció a bagoly, a kutya és a macska. A 3. táblázatban az is látható, hogy minél kevesebb csillagot kapott az értékelés, annál kevésbé egyeztek az említések. Az 1 csillaggal rendelkező, vagyis igen kritikus hangvételű komment esetében az asszociációk igen változatos skálán mozognak.

2. táblázat: Pozitív kommentek, top 5 állat kommentenként

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149	Bagoly	Kutya	Macska	Papagáj	Róka	
Péter (2015/12/02) ★★★★★	5	27	5	10	6	53
Adri (2015/11/26) ★★★★★	30	18	12	3	2	65
Ádám (2015/11/19) ★★★★★	48	7	13	2	5	75
Marci (2015/09/05) ★★★★★	14	24	12	3	4	57
Ernö (2015/07/30) ★★★★★	8	8	12	5	7	40
összesen:	105	84	54	23	24	

Forrás: Saját szerkesztés

3. táblázat: Változó előjelű kommentek, top 5 állat kommentenként

Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140	Bagoly	Macska	Kutya	Orosz-lán	Róka	
Péter (2015/12/02) ★★★★★	46	9	11	0	5	71
Adri (2015/11/26) ★★★★★	6	20	9	2	5	42
Ádám (2015/11/19) ★★★★★	27	14	12	1	1	55
Marci (2015/09/05) ★★★★★	10	2	6	9	8	35
Ernö (2015/07/30) ★★★★★	0	7	5	10	2	24
összesen:	89	52	43	22	21	

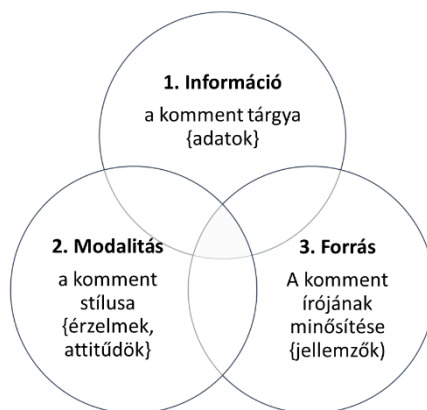
Forrás: Saját szerkesztés

4.1. Az állatasszociációk három rétege: tárgy, forrás, stílus

A közösségi média, a felhatalmazott közönségek korában (CSORDÁS, 2016) különösen fontos kérdés annak megválaszolása, hogy a felhasználói közösségek által létrehozott tartalmak, ajánlások milyen módon játszanak szerepet a végső vásárlói preferenciák kialakításában. Az állatasszociációk jelentősége, hogy segítették a válaszadókat, abban, hogy érzéseiket pontosabban és érzékletesen tudják megfogalmazni.

Az állatasszociációk indoklásai egyértelműen tükrözik, hogy az asszociációk tartalma három rétegű (3. ábra): (1) egyrészt a *tárgy* – jelen esetben az ebook olvasó, mint tudásforrásra és technikai eszközre adott válaszok, (2) másrészt, a válasz *stílusa*, *modalitása* is jelzésértékű egy komment hitelességének meghatározásában, (3) harmadrész a komment íróját, vagyis a *komment forrását* jelenítik meg. Az ábra is egyértelműen mutatja, hogy egyes válaszadók árnyaltan, akár a komment forrására, tárgyára és stílusára is kitértek válaszaikban. Fontos kiemelni, hogy a kommentek negatív vagy pozitív előjele nem befolyásolja azok elfogadását vagy elutasítását. A kommentek e három rétege az asszociációk mindegyikénél értelmezhető. A következőkben ezt mutatjuk be a leggyakrabban említett állat, a bagoly-asszociációi kapcsán. A zárójelekben szereplő kódok a konkrét komment azonosítására szolgálnak (ld. melléklet).

3. ábra: Az állatasszociációk három rétege



Forrás: Saját szerkesztés

4.2. A leggyakrabban említett állatszimbólum: bagoly-asszociációk jelentésrétegei

A bagoly, mint állatszimbólum motívuma igen összetett. Kutatásunk során függetlenül a komment előjelétől, sorrendjétől a bagoly asszociációk megjelentek, utalva egyrészt a komment tárgyára: „könyv, olvasás, tudomány, technológia, látás, jól láthatóság”; annak stílusára „okos, okoskodó, tudományos, tudálékos” és forrására is „okos, szakértő, főiskolai tanár” (4. ábra). Az alábbiakban bemutatjuk e legjellegzetesebb asszociációkat.

a.) A komment tárgya

A kommentekre adott asszociációk ezen csoportja alapvetően a leírt eszközre, a komment tárgyára utal. Az asszociációk egy része az elektronikus könyvolvasói rétegeit hozza fel: egyik oldalról a könyv, mint a tudás s információforrás jelenik meg:

*Könyvtár, hírolvasás, egyetem... mind mind arra utalnak, hogy **nagyon sokat olvas**. (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)*

Másfelől, pedig egy mai technikai eszköznek, az e-book olvasónak a sajátosságai, egy önmagát megvilágító eszköz, amit akár éjszaka is lehet olvasni jellemzői láthatók:

*sokat emlegeti az olvashatóságot, azt, hogy a szemének jó az e-book (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)
éjszakai életmód - sötétben való olvasás említése (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

b.) A komment modalitása és stílusa

A válaszok egy jelentős része, valóban a *hangot*, a hangvételt minősíti és köti az általa értelmezett stílust valamely állathoz, jelen esetben a bagolyhoz, ami egyfelől nagy tudású, tudós, okos vagy akár tudálékos és okoskodó is lehet:

*tényszerű, oktató stílus miatt, rövid, tömör megfogalmazás (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)
megfontolt, lényegretörő, kiemeli a funkcionális elemeket, nem csapong, bölcsen fogalmaz. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*"tudományos", érzelemmentes, személyesség hiányzik. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*A szöveg nem tartalmaz semmiféle sallangot, a szöveg pontos és tényyszerű. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*Nagyon precíz, tudományosan írta le a dolgokat. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

*Túl magyarázza a hiányosságokat. Kifogásokat keres a hiányosságokra, okoskodik. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

*okos, kulturáltan közli mi nem tetszik neki (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)*

c.) A komment forrása

A válaszok, sok esetben arra a kérdésre adnak választ, hogy ki mondta vagyis a komment forrását minősítik, utalva annak szakértelmére, tudására, intellektuális kapacitására:

mert mint egy **szakértő** írt róla, a bagoly pedig ennek is lehet a metaforája (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Mert a bagoly **éjszakai állat és a mesékben műveltebb**, tehát olvas. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

mert ez a felhasználó **intellektuálisabbnak** tűnik az eddigiekénél (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)

Ahogy bemutattuk a fenti ábrán a kommentek nemcsak tisztán, hanem a három dimenzió kombinációjaként is megjelennek (4. ábra).

ab.) A komment tárgya és modalitása

az **olvasás** motívuma állatként nekem a bagoly, és a **mondatok tömörsége** is egy ilyen rendezett állatot igényel (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

Fontosak számára a **könyvek és a könyvtárak**, ismeri a sztenderd e-book formátumot és más e-book olvasókat.

Úgy fogalmazta meg a problémáit, hogy közben **nem ragadták el az érzelmek**, és **tárgyilagos** tudott maradni. (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)

ac.) A komment tárgya és írója

A **bagoly**, mint jelkép sokszor megjelenik a tudományban, hozzá lehet leginkább társítani állatként a **könyvet, olvasást**. (VEL5_allat_ok - 1/1 Péter *****)

nem tudom, talán mert az **olvasás élményéről** ír mindig és a bagolyt (főleg, **amire szemüveget photoshoppolnak :-)**) mindig a tanulással, tudással párosítjuk (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Nagyon fontos számára az olvasás és a szeme épsége, ezért egy bölcs bagolyra asszociáltam. (VEL1_allat_ok - 1/4 Ernő *****)

bc.) A komment modalitása és írója

praktikus, a megközelítés attitűdje/beállítódása "**tudós**" típusú **karaktert** sejtet (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

A **bagoly bölcs** és ez a komment is elég **tudálékosnak** tűnik. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Gyakorlatilag egy termékleírást kaptunk tapasztalatok, fogyasztói élmények bemutatása nélkül. Az **érzelemmentes hozzászólás** és az eddigi legrészletesebb technikai leírás alapján tartom **bagolynak**. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Mert annyira tűnik **analitikusnak**, mint amennyire egy **baglyot** annak képzelek. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

abc.) A komment tárgya, modalitása és forrása

Az asszociációk egy jelentős része, mindhárom vonatkozásra kitér, ír az e-book olvasóról, mint a tudás, információ, könyv, éleslátás eszközéről, ír hangvételről, és minősíti az adott kommentár íróját is:

A **bagoly az okosság, szemfülesség** szimbóluma. Itt nagyon sok konkrét adat szerepel a **termékről**, elég **részletes** leírást kapunk. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

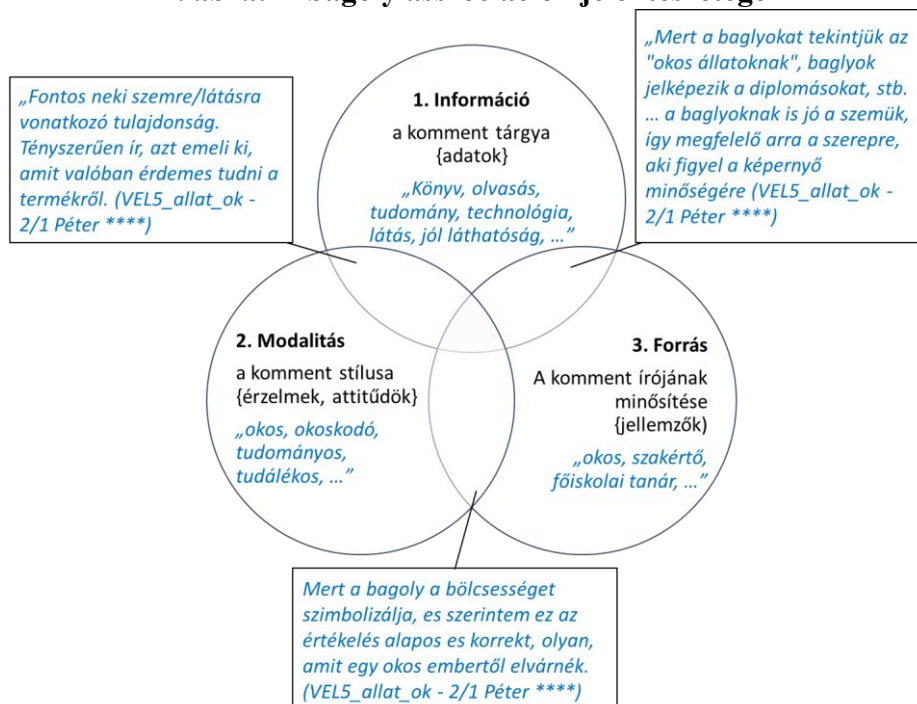
Tömör, lényegre törő, több szempontúság. A bagoly a nagy szemével az akadémikus képzést jelképezi. (VEL1_allat_ok - 1/4 Ernő *****)

Mert **sötétben próbál olvasni** :) Illetve meglehetősen **precíz leírást** adott és a bagoly általában **intelligens** formában tűnik fel a mesékben is. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

Éjszaka él és szüksége lenne a lámpafényre, amit kritizál. A bagoly okos és tájékozott a mesék szerint, aki sokat olvas szintén azzá válik. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

Mert a bagolyhoz társítom a bölcsességet, aki a véleményt írta olvasott ember, és főleg tanulásra, oktatásra használná a készüléket. (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)

4. ábra: A bagoly asszociációk jelentésrétegei



Forrás: Saját szerkesztés

4.3. Sötét baglyok: szakértői minősítések és önjelölt szakértők

Végül fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az asszociációkban tetten érhető az olvasók, a mai résztvevő közösségek tudása, fogalmazhatunk úgy is, hogy a marketing de-professzionizálódásának lehetünk tanúi, ahol bárki szakértőként léphet fel és megkérdőjelezheti a forrás hitelességét (FIRAT – DHOLAKIA, 2006) és önmaga is bölcs vagy az adott cégre nézve ijesztő bagolyként jelenik meg:

„**Ki használ hétköznapi nyelven olyan kifejezéseket, hogy "E-Ink technológia", "2.0-s USB port", meg ez az egész mondatalkotási stílus? Nagyon mesterkél, nagyon mű, túl körülményes, ötször megrágtott és megemésztett. Mint egy pápaszemes bölcs bagoly köpete...**” (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)
 tudálékoskodó, **ilyen szöveget csak egy marketinges írhat**. a hétköznapi ember nem használ ilyen szavakat, hogy "versenytársak" (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Higgadt, konkrét, tájékozott. Először meg sem fordult a fejemben, hogy a vélemények esetleg nem valódiak, a másik kérdőívben is csak a végén sugallta egy kérdés, hogy esetleg manipulált üzenetekről van szó. Így ennél a válasznál elgondolkodtam, hogy **vajon a cég írta-e**. Ennek ellenére ez a vélemény is befolyással lenne a döntésemben. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)

Valószínűleg ért hozzá, de nem biztos hogy használta is. Kicsit olyan, mintha egy **Media Markt dolgozó** mondta volna el ezeket egy potenciális vásárlónak, kihagyva a negatívumokat. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter ****)

5. Konklúziók emberhangon

Az online értékelő kommentek kvalitatív projektív technikákon alapuló, állat-metaforákra építő vizsgálatának jelentősége, hogy felszabadító teret adnak a befogadói indulatoknak, egyben az online tér közleményeinek értékmérő, minősítő technikája lehet. Az eredmények összecsengenek korábbi fórumhozzászólásokat elemző kutatásokkal (MARKOS-KUJBUS – CSORDÁS, 2015). Az online térben megjelenő értékelő kommentek előjelük szerint a következő szereppel és vállalati implikációkkal bírhatnak:

- Az összetett, részletes szubjektív és objektív elemeket, pozitív és negatív szempontokat tartalmazó kommentek fogadtatása árnyalt, a befogadók annak mind íróját, tartalmát és stílusát is értékeli: alkalmasak termékinformáció átadására.
- A tényeket semlegesen vagy kritikát közlő közlemények szintén információ forrásként vehetők figyelembe.
- A nagyon pozitív, elfogódott elírásokat – jelen kutatásunk alapján – a befogadók bizalmatlanul fogadják, és nem tartják hitelesnek, ezen eredmények egyértelműen megerősítik MARKOS-KUJBUS és CSORDÁS (2015) korábbi kutatási eredményeit.
- A vállalatok és márkák számára jó hír, amit kutatásunk egyértelműen kimutat, hogy a destruktív, trágár, megalapozatlan kritikai érveket egyértelműen elutasítják az olvasók és nem tekintik az információ forrásnak.

Kutatási eredményeink alapján fogalmazhatunk úgy is, hogy az online közösség *online olvasói normákat alkot*, és figyelmen kívül hagyja a túlzottan elfogódott – *vélhetően megrendelt* – és a túlzottan destruktív – *vélhetően trollkodó* – hozzászólásokat.

Elméleti implikációként fogalmazhatunk úgy is, hogy a modern marketing – ahol a vállalat kideríti, hogy mi a fogyasztó igénye, ennek alapján megtervezi a terméket, kommunikálja és elérhetővé teszi a fogyasztó számára – ideje lejárt. A beágyazott (embedded) marketing koncepció ideje jött el, ahol a cégek a fogyasztói közösségek részeként segítenek a közösségeknek saját vágyaik és termékeik konstruálásában. A marketing de-professzionizálódása zajlik, vagyis mindenből marketingszakember válik (FIRAT – DHOLAKIA, 2006).

A kommunikáció nem kizárólag az üzenet továbbításáról szól, inkább a vállalat és a fogyasztó közötti partneri kapcsolatról van szó, ahol a szimbolikus jelentések megalkotása közösen történik. Nem kizárólag beszédben és írásban használunk jeleket, hanem bárminek, ami rólunk szól, jelzésértéke van, legyen szó útszéli tábláról, márkáról, vagy a nemzeti zászlóról. Vannak jelek, amelyeknek létezik mélyebb, másod- vagy harmadlagos jelentése is. Rendes körülmények között a jel egy szóból, valamint a megjelölt dologhoz kapcsolódó mentális képből áll, a „dolog” a „valódi” világban. Amint a személyek kicserélik a jeleket egymás között, szimbolikussá válnak, jelentésük kétértelműen lebeg a személyek között. A szónak nincs egyszerűen jelentése, a beszélgetők osztják meg egymás között, úgy cserélik, mint egy ajándékot, amely gazdagíthatja vagy gyengítheti az adott termék, márka helyzetét (HORVÁTH – MITEV, 2015).

Irodalomjegyzék

- Csordás, T. (2016): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában = User participation as a marketing communications tool in the age of digital media*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Delbaere, M. – McQuarrie, E. F. – Phillips, B. J. (2011): Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*. 40 (1) 121-130.
- Firat, A. F. – Dholakia, N. (2006): “Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing”. *Marketing Theory*. 6 (2) 123-162.
- Freling, T. H. – Crosno, J. L. – Henard, D. H. (2010): Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39 (3) 392-406.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó.
- Kassarjian, H. H. (1981): Low Involvement: A Second Look. *Advances in consumer research*. 8 (1)

- Lancendorfer, K. M. – Atkin, J. L. – Reece, B. B. (2007): Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*. 61 384-391.
- Levy, S. J. (1985): Dreams, fairy tales, animals and cars. *Psychology and Marketing*. 2 (2) 67-81.
- Markos-Kujbus É. – Csordás T. (2015): Users' Perception of Online Consumer Reviews in Virtual Commerce Communities. In: Diamantopoulos, Adamantios –Schlegelmilch, Bodo B. – Schuh, Arnold – Wagner, Udo (szerk.) *Convergence and Divergence in the New Europe: Marketing Challenges and Issues: PROCEEDINGS OF THE 6TH EMAC REGIONAL CONFERENCE*. Wien, Ausztria, 2015.09.16-2015.09.18. Wien: Vienna University of Economics and Business, 1-8.
- McCracken, G. (1990): Culture and human behavior: An anthropological perspective. *Journal of the Market Research Society*. 32 3-11.
- Phillips, B. J. (1996): Advertising and the cultural meaning of animals. *Advances in Consumer Research*. 23 354-360.
- Ries, A. – Ries, L. (2005): *A PR tündöklése, a reklám bukása*. Geomédia, Budapest.
- Simonson, I. – Rosen, E. (2014): *Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information*. Harper Collins.
- Spears, N. E. – Germain, R. (2007): The shifting role and face of animals in print advertisements in the twentieth century. *Journal of Advertising*. 36 (3) 19-33.
- Spears, N. E. – Mowen, J. C. – Chakraborty, G. (1996): Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of Business Research*. 37 87-95.
- Von Franz, M-L. (1998): *Az árnyék és a gonosz a mesében*. Európa, Budapest.
- Zaltman, G. – Lemasters, K. – Heffring, M. (1982): *Theory construction in marketing: Some thoughts on thinking*. New York, NY, John Wiley.

Melléklet: A válaszadók által értékelt kommentek szövegei

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint)
Péter (2015/12/02) ★★★★★ Volt már korábban is ilyesmi e-book olvasóm, azonban ehhez olyan kedvezményes áron jutottam hozzá, ami veri az összes versenytársat! Ez a készülék egyszerűen ELKÉPESZTŐ! Először is a képe nagyon fényes és élénk. A képernyője tökéletes méretű a három évesem számára is, hogy megfogja és játszon vele. Nagyon vékony, de nagyon jól összerakott készülék. Az egész rendszert nagyon könnyű használni. Nem fizettem azért pluszba, hogy ne legyenek reklámok a képernyőn, azonban engem egyáltalán nem zavar, ha a reklámok rajta. Imádok rajta könyvet olvasni! TELJES MÉRTÉKBEN ajánlom ezt a terméket! (VEL5_allat_ok - 1/1 Péter *****)
Adri (2015/11/26) ★★★★★ Valamivel több mint három hete van meg az e-book olvasóm. Mindig is fontolgattam, hogy vegyek egyet, de drágállottam. Most, hogy visszamentem a suliba, egy helyen akartam tartani a pdf-ket (sokkal jobb így mintha nyomtatva lennének) és olvasni is terveztem őket az egyetemre menet. Sokkal kényelmesebb így cipelni a könyveket és közben a hátizsákomban is sokkal könnyebb így!! Ezen olvasni a vonaton SOKKAL KÖNNYEBB mint tartani egy könyvet, főleg ha egy zsúfolt vonaton vagy és állsz. Az e-ink nagyon jó és sötét. IMÁDOM a szürke hátteret, ami sokkal könnyebbé teszi számomra az olvasást. Ugyanis diszlexiás vagyok és a fényes fehér papíron található fekete betűk olvasása MINDIG problémát jelentett számomra. Olyan volt, mintha a betűk úszkálnának körbe-körbe a papíron - ez általános probléma sok diszlexiás számára - és az e-book olvasó a szürke hátterével, valamint az e-ink jelentősen javított ezen a problémán; legalábbis esetemben. Az e-book olvasó beállítása és a betűméret alakítása az igényeimnek megfelel, nagyon könnyű. A korábban megvett könyveim letöltése gyerekjáték volt és a pdf letöltése/olvasása szintén egy pillanat alatt megvan. Az e-book olvasó egyszerű, de ebben az árkategóriában remek. Nincs szükségem semmi high tech vagy divatos eszközre (ha akarnám, akkor vennék egy tabletet). Csak egy kicsi, könnyű eszköz kellett, amin olvashatok és tarthatom a könyveimet és pdf-eimet. Jelenleg mindent egy helyen tudok olvasni. Vettem rá egy szilikon tokot is, ami tökéletesen illik rá, a gombok a tokkal is jól működnek és most már a leeséstől is védve van. Még ki kell majd próbálnom, hogy nyilvános könyvtárakból töltsök rá könyveket - egyszer már megcsináltam, de majd a tapasztalatokkal frissítem a véleményem. Mindent egybevetve ez egy tökéletes e-book olvasó. Ha akarsz valami divatosat, akkor ne vedd meg ezt az alapmodellt, de ha csak egy olyan e-book olvasót akarsz, amit könnyű nézni és beállítani, akkor ez a kis fickó tökéletes számodra! (A reklámok egyáltalán nem zavaróak rajta - sosem veszem őket észre!) (VEL4_allat_ok - 1/2 Adri *****)
Ádám (2015/11/19) ★★★★★ Kisebb, könnyebb mint a versenytársai és tökéletes az olvasáshoz. E-Ink technológián alapszik, ami miatt tiszta, éles szöveget nyújt, nem fárasztja szemet. Az olvasási élménye nagyjából azonos egy normális papír könyv lapjaival. Magas kontrasztú a kijelzője, nem tükröződik a felülete. Így erős napfényben és szobában is ugyanolyan jól használható. Wi-Fi-vel és 2.0-s USB porttal felszerelt. Az USB csatlakozón keresztül lehet tölteni, illetve könyvet felrakni rá. Használata egyszerű, kicsomagolás után azonnal használható, nincs szükség egyéb beállításokra. Állítható rajta a 8 különböző betűméret valamint a 3 betűtípus, és támogatja a magyar, és a nem latin karaktereket is. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)
Marci (2015/09/05) ★★★★★ Én egy megfizethető árú, de megbízható e-olvasót kerestem, ez az e-book olvasó pedig sokkal jobb, mint számítottam rá, sokkal jobban használható, mint a hasonló árkategóriájú, de valamivel olcsóbb e-olvasók. Csalódást csak a kétszeri meghibásodás okozott, de a termék előnyei, és a könnyen beváltható garancia miatt továbbra is jó szívvel tudom ajánlani. Előnyök: Kiméli a szememet; Korrekt memória (nem kell hozzá memóriakártya), sok minden ráfér; Tanulás közben nem facebookozok :); Szép megjelenítés; Jó anyagokból készült; Gyors; Sokáig bírja egy töltéssel (1-2 hét); Felismeri mindazt a formátumot, amit ígértek (a pdf-ek többségét is); Wifi; Beépített szótár - nem kell lapozgatni, rögtön odaírja a jelentést; Kijelöléseket külön doksiba lementí; Jól rendezhető a tartalom; Kicsi, a zsebemben is elfér; Érvényesíthető garancia Hátrányok: Csak USB-ről tölthető; Netes navigálás, gépelés nehéz (csak jobbra-balra nyilakkal..); Szkenelt oldalakat (pdf) rosszul tördeli (olvashatatlan); Nincs rajta magyar szótár (igaz, ez ingyen beszerezhető, nekem hónapok óta működik); Sok funkció (pl. rendszerezés) csak regisztrációval elérhető; Néha idegesítő reklámok (reklámos verzióval); Drága hozzá a tok; Fél év alatt kétszer romlott el (egyszer kijelzőhiba, egyszer szoftveres) - igaz, mindkétszer szó nélkül cserélték. (VEL2_allat_ok - 1/4 Marci *****)
Ernő (2015/07/30) ★★★★★ A termék kiválasztásának fő szempontjai: Fontos volt, hogy a szemnek ne legyen károsabb, mintha papír alapú könyvet olvasnék, többféle betűméretet lehessen választani, könnyen kezelhető legyen. Bár érintőképernyős e-book-ot szerettem volna, az ára miatt mégsem azt vettem, de ezt egyáltalán nem bántam meg, sőt most már jobbnak találom ezt az oldalt lapozós változatot. Előnyök: A szemet nem károsítja jobban, mint a papír alapú olvasás (számítógép képernyőnél sokkal jobb), többféle betűméretet lehet választani, könnyen kezelhető, van beépített szótára, ami számomra nagyon fontos, mivel angol nyelvű könyveket is tudok rátolteni az Internetről. Tetszik az oldalt lapozós változat (az érintőképernyős változattal szemben). Tokkal együtt nagyon elegáns és kézre álló. Nagyon szeretem. Hátrányok: Nincs beépített világítása, de természetesen ez a drágább kiterő változatban fellelhető. Elég drága. (VEL1_allat_ok - 1/5 Ernő *****)

Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140
Péter (2015/12/02) ★★★★★ Képernyője tiszta, éles szöveget nyújt, nem fárasztja szemet, azonban sötétben való olvasásához lámpafényre van szükség. A készülék WiFi-vel és USB-vel felszerelt ugyan, azonban nincs 3G-s verziója, viszont amire ez a kategória ki lett találva azt mind tudja. Beépített ingyenes szótár is van benne. Ez alapesetben angol-angol szótárt jelent, de már az angol-magyar szótárra is található más úton megoldás. Egyetlen töltéssel akár egy hónapig is bírja, ha napi félórát olvasunk rajta. Amíg fixen jelenít meg információt, addig nem fogyaszt energiát. Töltési ideje 3 óra. Processzora erős, észrevétlen, gyors lapozásra van optimalizálva. A képek, fényképek megjelenítése éles valamint teljes képernyőre kinagyítható. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)
Adri (2015/11/26) ★★★★★ A vőlegényemnek vettem ezt az e-book olvasót, ami összességében remek, tekintve hogy ott, ahol lakunk nincs könyvesbolt és minden alkalommal szállítási díjat kellett fizetnünk, ha valamit olvasni akartunk, és az már összességében túl nagy összeget tett ki. Ezzel az e-book olvasóval pillanatok alatt tudunk könyvet letölteni. Amit nem szeretek benne az az, hogy amikor könyveket keresek egy adott kategórián belül, akkor nincs lehetőség gyorsan a lista végére ugrani. Ha mondjuk megveszem egy kategória listájában az első öt oldalon levő könyveket, és ezután vásárolnék tovább, újra végig kell pörgetnem azt az első öt oldalt. De ha tudjuk, melyik könyvet akarjuk, akkor megéri. Illetve a letöltés költsége néha ugyanakkora mintha megvennénk magát a könyvet. Korábban úgy gondoltam, hogy talán kevesebbe fog így kerülni a könyv, tekintve, hogy nincs nyomtatási, papír, tinta stb. költség. (VEL4_allat_ok - 2/2 Adri ***)
Ádám (2015/11/19) ★★★★★ Nagyon könnyű. Az akkumulátor elég sokáig bírja, de nem egy hónapig mint amit állítanak. Szép és tiszta. A saját dokumentumoknak pl. hírekről szóló cikkeknek vagy a Gutenberg projektből letöltött konvertált epuboknak a feltöltését vagy elfogadja a rendszer vagy nem és gyakran semmit nem üzen a rendszer, hogy miért is utasította el a feltöltést. Az epub a sztenderd e-book formátum. Az én könyvtáram, a főiskolai könyvtáram és a Gutenberg projekt is ezt használja. És minden más e-book olvasó is ezt használja. Akkor ez miért nem? Nagyon zavaró. Azt gondoltam, hogy a rajta megjelenő reklámok nem fognak zavarni. De zavar. (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)
Marci (2015/09/05) ★★★★★ Amikor a marketing győz a valóság felett. Részemről nem értem miért mindenki a Kindle nagyon-nagyon szerény tudású és képességű készülékét választja. Egy lelkes - de igazából csak divat user - mellétette egy másik márkájú e-book olvasóhoz a Kindle-jét és elkezdett csodálkozni. Pedig szentül meg volt győződve hogy milyen jó kis készülék a Kindle. Lehet hogy az emberek nem is ismerik az alternatívákat? Előnyök: Könnyű, jó ergonómiájú és anyaghasználatú. Sokáig bírja egy feltöltéssel. Pearl tinta azaz szép karakterek. Ezek valós előnyök. Hátrányok: A hátrányaiból sok van összevetve kisebb hírnevű és támogatottságú más termékekkel. Csak a számomra legbosszantóbbakat írom. Kis felbontás. Itthon drága. A legtöbb olcsó és sokszor nagyobb felbontású mobiltelefon is ehhez képest formátumkirály. Egyszerűen nehéz megérteni, hogy miért nem kezeli natív módon mindenféle értelmetlen és netfüggő konvertálgatás nélkül a főbb formátumokat. Még az ebook formátumok közül is csak néhányat ismer. A pdf formátum meg egyszerűen használhatatlan ezen a felbontáson, ráadásul rosszul méretezi, rosszul számítja darabos lesz és széteső. Képregény nézegetésére is alkalmatlan mert a szövegbuborékokban már darabos és olvashatatlan a szöveg. Word formátummal tehát meg ne is próbálkozzunk. Tudományos munkára és tanulásra is alkalmatlan a rossz megjelenítés és oldalszámozás bénasága miatt. Hivatkozások, forrásmegjelölések, apróbetűs rész valamint lábjegyzet nem létezik e készülékben. Pedig az akár egy olcsó droidos telefonban tabletben is alap. Aki szeret nagy mennyiségű könyvet olvasni, az nem fogja ezt választani, mert ez nem pótolja a könyveket. Pedig a technológia adott lenne. (VEL2_allat_ok - 2/4 Marci **)
Erő (2015/07/30) ★ Egy rakás sz@r... az anyósomnak vettem ajándékba, aki szeret a parton olvasni, de még egy évig sem működött. A töltőhöz kapcsolódó port eltört, és be sem akar kapcsolni. Mindennek a tetejében ahogy az ügyfélszolgálat kezelte az egészet, az valami horror volt... Egyáltalán nem tudták kicserélni a készüléket, pedig még mindig garanciás!!!! SOSEM veszek többet ilyen márkát! (VEL1_allat_ok - 2/5 Erő *)

Az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztásának hatása a fogyasztói magatartásukra

The preschool children's media consumption impact on consumer behavior

KÁSLER TINA TÍMEA

Korunkban az elektronikus média egyre jelentősebb szerepet játszik az életünkben, melytől ma már a gyermekeket sem zárhatjuk el. A gyermekkorú nézőt már igényes, megfontolt, kritikai érzékkel rendelkező fogyasztónak tartják, akik nagymértékben befolyásolják szüleik vásárlási döntéseit. Tapasztalható, hogy a média egyre többször és célzatosabban szólítja meg a gyermekeket önálló fogyasztókként. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja, a média mely módon képes befolyásolni a gyermekeket, milyen mértékben növeli márkaismeretüket, illetve a fogyasztási igényüket. A kvalitatív kutatás során összesen húsz, 4-6 év közötti óvodáskorú gyermek számolt be általános médiafogyasztási és a vásárlási szokásairól. A beszélgetés során a gyermekeknek tizenhárom különböző logót kellett felismerni. A kutatás eredményei egyértelműen tükrözik, hogy a fokozott médiafogyasztás erősen hat a gyermekek fogyasztói magatartására. Ugyanis a napi szinten televíziót néző gyermekek körében jóval magasabb volt a logók és a márkák ismerete. Ezek a gyermekek több márkás terméket igényeltek, illetve fokozottabb igényük volt a fogyasztásra, mint azoknak a gyerekeknek, akik ritkán vagy soha nem néznek televíziót.

Kulcsszavak: médiafogyasztás, óvodáskorú gyermek, logófelismerés, kvalitatív kutatás

Today, electronic media plays an increasingly important role, from which children cannot be excluded. Children are perceived as demanding, considerate, critical consumers, who greatly influence their parents' purchasing decisions. Thus, the media increasingly addresses children as independent consumers. The present study aims to explore in which ways the media is able to influence the children, in what ways it enhances their brand awareness and their demand as consumers. The qualitative research of twenty preschool children, from the age of 4-6, reports of the children's general media consumption and purchasing behavior. During the conversations, the children had to recognize thirteen different logos. The research results clearly reflect that increased media consumption strongly affects children's consumer behavior, as the knowledge of logos and brands was much higher amongst those children, who viewed television on a daily basis. These children demanded more branded products and felt a greater need to consume than those children who rarely or never watched television.

Keywords: media consumption, preschool children, logo recognition, qualitative study

1. Bevezetés

Napjainkban a médiát vádolják, hogy mohó fogyasztókká változtatja a gyermekeket, akik számos olyan dologra vágnak, amire a legcsekélyebb szükségük sincs. A niche marketing korában értékesebbé váltak a gyermekek, mivel jelentősen befolyásolják szüleik vásárlási döntéseit. Ez egyre több konfliktust is generál a családokon belül (HOFMEISTER-TÓTH, 2000). **Elmondható, hogy a tévéműsorok nem maradnak meg a sugárzás keretei között, hanem filmek, képregények és applikációk lesznek – de ide sorolhatók a pólók, uzsonnás dobozok, üdítők, matricás albumok és a számos további árucikkek is (BUCKINGHAM, 2000), mely mind növeli annak az esélyét, hogy a gyermek megkíván valamilyen terméket egy adott műsor hatására.**

Komoly probléma, hogy a televízió vizuális médium, így nem igényel különös képességet az értelmezése, például egy könyv olvasásához viszonyítva. Nem szükséges hozzá értelmi vagy képzeleti befektetés, így a gyermekek nagyon fiatalon, akár már pár hónaposan is igénybe vehetik. Így apránként kivesznek a hagyományos gyermekjátékok, egyre inkább összeolvadnak a gyermekek és felnőttek szabadidős tevékenységei, sőt nyelvhasználatuk, étkezési szokásaik és szórakozási formáik is (POSTMAN, 1983). A jelen tanulmány azt kívánja feltárni, hogy milyen médiafogyasztási szokásokkal rendelkeznek a gyermekek már egész fiatal korban, illetve ezek milyen módon befolyásolják őket fogyasztóként.

2. Elméleti háttér

Megállapítható, hogy a televízió megjelenése óta a gyermek és a média közti kapcsolat vizsgálata jelentős kutatási tevékenységgé nőtte ki magát. Részletes tanulmányok készültek a gyermekeknek a televízióra fordított figyelméről és arról, hogy hogyan fejlődnek a gyermekek a médianarratívák megértésében, nem utolsósorban a média használatukról.

HODGE és TRIPP-nél (1986) figyelhetők meg az első kísérletek, ahol a gyermekműsorok és a közönség adatainak elemzésekor szociálszemiotikai megközelítést alkalmaztak. Véleményük szerint, az, hogy hogyan értelmezik a gyermekek a rajzfilmet, illetve mit mondanak róla más gyermek és a felnőtt kérdező jelenlétében, összefügg azzal, hogy hogyan fogják fel a csoportban elfoglalt pozíciójukat a többiekhez képest. ROBERTS (1981) egyik korai tanulmánya kimutatta, hogy a legtöbb gyermek 8 évesen érti meg a reklámok eladási szándékát, azonban egyesek szerint ez a tudás már sokkal korábban létezik. Egy friss hazai kutatás (ANTALÓCZY, 2012) egyik célja volt az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztási szokásaival kapcsolatban, hogy feltérképezze az óvoda óvodásainak filmnézési szokásait, óvónői, szülői és óvoda vélemények alapján. Az eredmények megerősítik a korábbi felmérések megállapításait, miszerint az eszközellátottság közel száz százalékosnak mondható: mindössze 3 gyermek családjában nem rendelkezett tömegkommunikációs eszközzel. A gyermekek médiafogyasztásának jellegzetessége, hogy jellemzően magányosan vagy testvéreikkel televízióznak, így a szülői kontroll is egyre inkább a háttérbe szorul. Érdekes ANDERSON és LORCH (1986) megfigyelése is, miszerint a gyermekek óránként 150-szer fordítják el a fejüket a képernyőtől, átlagban 15-15 mp-re. Ugyanakkor a televízió nézése közben játszó gyermekek játéka a TV nézés ellenére folyamatos marad. A kutatók megállapításai szerint a gyermekek meglévő ismereteik, gondolkodási és értelmi sémáik segítségével igyekeztek megérteni a látottakat. A gyermek akkor „ragad le” a képernyő előtt, ha úgy érzi, hogy a további figyelés válaszolni fog egy kialakult kérdésére. Egy hasonló kutatás keretein belül LYLE és szerzőtársai (1971) 157 óvodáskorú gyermekkel készítettek interjút média- és televíziós fogyasztásaikról. A legtöbb 5 éves azt nyilatkozta, hogy saját maga választhatja ki a műsort, míg a 3 és 4 éveseknek csak az egyharmada adta ezt a választ. Megállapítható, hogy drasztikusan csökken 3 éves kor után a szülő által történő műsorválasztás. A dolgozó édesanyák gyermekei nagyobb valószínűséggel választják ki maguk a programot. Továbbá számos kérdést tettek fel, hogy kiderüljön: tudják-e a gyermekek, hogy az emberek a televízióban "valódiak"-e. A gyermekek 22%-a tudta, hogyan működik a televízió.

Annál a kérdésnél, hogy "Hová mennek az emberek, a gyerekek és a tárgyak, amikor a televízió ki van kapcsolva?" 20% adott értelmes választ. Míg az anyák 87%-a jelezte: óvodás korú gyermekeik olyan élelmiszert kértek, amit a televízióban láttak; 91%-uk pedig azt mondta, hogy a gyermekeik olyan játékokat kértek, amiket a televízióban láttak.

Szintén kulcsfontosságú kérdés a gyermekek médiafogyasztásával kapcsolatosan, hogy milyen módon befolyásolja őket a médiafogyasztásuk során látott reklám. Ezzel a problémával egyre gyakrabban találkozunk a tudományos világban, de több kutatás foglalkozott e témával a múltban is. PINE (2002) olyan 4-6 éves gyermeket kérdezett meg a televíziózásuk mértékéről és jellegéről, akik levelet írtak a Mikulásnak. Összességében megállapítható volt, hogy azok a gyermekek, akik többször néztek kereskedelmi adót, több ajándékot kértek a Mikulástól. Ezek a gyermekek több márkás terméket is kértek, mint azok a gyermekek, akik kevesebbszer néztek televíziót. Ugyanakkor a gyermekek kéréseinél nem volt megfigyelhető jelentős mértékben, hogy a leggyakrabban reklámozott játékokat kérték volna. A reklámozott játékoknak mindössze 10%-a szerepelt csak a gyermekek leveleiben, ami arra utal, hogy a 7 év alatti gyermekek emlékezete a konkrét márkanévre viszonylag gyenge. Pozitív korrelációt talált viszont a kérések száma és azon gyermekek között, akik egyedül néztek tévét. Ennek egy lehetséges konklúziója az lehet, hogy a magányos tévézés fogékonyabbá teszi a gyermekeket a reklámra. WARD és szerzőtársai (1977) tanulmánya a figyelem mértéke és a reklámnak való kitettségük szempontjából vizsgálta a gyermekek viselkedését a reklám nézésénél. Az eredmények kimutatták, hogy a reklámok alatti teljes figyelem csökkenés a legfiatalabb gyermekeknél (5-7 éves korosztály) a legkevesebb. Bár az együttes televízió nézés a testvérekkel és az édesapákkal az életkorral nőtt, a teljes figyelem viszont a reklámok alatt csökkent az életkor előrehaladtával. PINE (2003) egy későbbi kutatásában azt is vizsgálta, hogy milyen mértékben preferálnak óvodáskorú gyermekek a televízióban reklámozott bizonyos márkákat. Az esetek 68%-ában a gyermekek a márkás, reklámozott terméket választották. Ez a preferencia nagyobb volt a lányoknál (78%), a fiúkhoz képest (58%). Végül egy hazai kutatás kimutatta, hogy a magyar családokban 1,5 százalékban okoz mindennapos, illetve 5-6 százalékban okoz hetente egyszer, illetve többször problémát a reklámok szükségletnövelő jellege (HOFMEISTER-TÓTH, 2000).

3. Módszertan

A pilot kutatás résztvevői 4-6 év közötti főleg budapesti óvodáskorú gyermekek voltak. A kutatásban összesen 20 gyermek vett részt, 8 lány és 12 fiú. A 20 gyermek között volt egy sajátos nevelési igényű, autista gyermek is. A gyermekek családi háttere különbözött. A 20 gyermekből 3 gyermek járt magánóvodába, illetve 4 gyermek kétnyelvű óvodába járt. A kutatás során kvalitatív interjúkat készítettem beszélgetés formájában. A kvalitatív interjú különösen a gyermekekkel való médiakutatásban bizonyult hasznosnak. A gyermekek számára kevésbé ajánlatosak a felnőtteknél alkalmazott eljárások, pl. ahol a kapcsolódó kérdéseket sokszor részletesen ki kell fejteni (AYAß, 2011). A gyermekekkel folytatott interjúk során a megszerzett adatok mindig a kérdést feltevő értelmezésére szorúlnak, s így csak közvetve tükröznek egy bizonyos valóságot. Ezért kiegészítésként a gyermekek szülei is kitöltöttek egy rövid kérdőívet a gyermekük médiafogyasztásáról.

A beszélgetés hosszának meghatározása az ilyen fiatal gyermekeknél igen fontos, hisz még nagyon rövid a koncentrációs képességük. Ezen túl számos olyan tényezőt is figyelembe kell venni, ami a gyermekek korával kapcsolatos. Például ebben a korban a gyermekek még nem ismerik az órát, így főleges tőlük megkérdezni, hogy pontosan mikor és mennyi időt töltenek a televízió előtt (LYLE, 1971). Helyette úgy érdemes feltenni a kérdést, hogy milyen napszakban néznek általában televíziót, az óvoda előtt vagy után. A nagyobb gyermekek már arra is tudnak válaszolni, hogy hány mesét nézhetnek meg egyszerre. Annak érdekében, hogy a gyermekek figyelmét minél tovább megőrizsem, többféle feladatot adtam nekik a beszélgetés során. Például megmutattam nekik néhány ismertebb logót, és megkérdeztem tőlük, hogy felismerik-e.

Az interjú 10 kérdésből állt. Az adatgyűjtés során a gyermekek egyenként, a csoporttól/szüleiktől elkülönítve válaszoltak a kérdésekre, hogy mások ne tudják befolyásolni válaszukat. Az első pár kérdés a gyermekek televíziós szokásaival foglalkozott, a fennmaradó kérdések a gyermekek bevásárlási szokásaival kapcsolatosak voltak. A kérdések után a „logó teszt” következett, mely 13 különböző népszerű logóból állt. Néhány esetben kifejezetten gyermek specifikus logót kellett kitalálniuk a gyermekeknek, mint például különböző játék márkák logóit (Barbie, LEGO vagy a gyermek televízió csatornák logója). De szerepelt számos olyan márka is, amellyel a gyermekcsatornákon találkozhatnak, mint például a Pampers, a Fisher-Price és a McDonalds.

4. Eredmények

A hatékonyabb elemzés végett a gyermekek három kategóriába lettek osztva a tévézés és médiafogyasztás gyakorisága alapján. Azok a gyermekek, akik azt nyilatkozták, hogy minden nap néztek televíziót, a gyakori fogyasztó kategóriába kerültek. Azok a gyermekek, akik nem minden nap, de heti rendszerességgel néztek televíziót az átlagos fogyasztó kategóriába tartoztak, míg azok a gyermekek, akik otthon nem néztek televíziót (csak a nagyszülőknél) vagy nem is rendelkeztek televízióval a csekély fogyasztó kategóriához lettek sorolva.

A 20 résztvevő gyermek közül csupán egy gyermeknek nem volt otthon televíziója, így ő volt az egyetlen, aki nem konfrontálódott a médiafogyasztás serkentő eszközeivel. Szintén ő volt az egyetlen, aki végül egy logóhoz sem tudott hozzászólni (bár több olyan gyermek is volt a mintában, aki végeredményben egyetlen logót sem ismert fel helyesen). Továbbá 11 gyermek azt nyilatkozta, hogy minden nap nézheti a televíziót, sőt volt olyan gyermek, aki délelőtt és délután is tévézhetett. A maradék 8 gyermek ritkábban, sokszor csak a nagyszülőknél juthatott televízióhoz. 12 gyermek tudta egyedül kezelni a távirányítót. A gyermekek zöme egyedül, vagy – ha voltak testvérei – a testvéreivel együtt nézhetette a televíziót. Csupán két gyermek nézte a televíziót rendszeresen az anyjával vagy apjával (mind két gyermek a csekély fogyasztókhoz tartozott). Néhány gyermek kivételével az összes maga döntötte el, mit néz a televízióban, bár egyesek a kábeltelevízió helyett DVD-ket néztek. Minden gyermek gyermekmesét nézett a televízióban, 1-2 gyermek még pár sportot is felsorolt, amit rendszeresen néztek. Néhányan konkrétan meg tudták nevezni azt a gyermekcsatornát, amit otthon néztek.

A gyermekek vásárlási szokásai is rendkívül érdekesek és széleskörűek voltak. A kutatásban részt vett gyermekekből csupán kettő nem kísérté el a szüleit vásárolni. A többiek közül csak öt állította, hogy nem szokott semmit kérni a boltban a szüleitől. A maradék mind rendszeresen kér valamit. Általában különféle édességeket (9) de akadtak, akik rendszeresen játékot kértek (3). Volt olyan gyermek, aki hozzátette:

„Szoktam boltba menni anyáékkal, de nem kérek semmit, mert úgysem veszik meg, de ha lehet, LEGO-t szívesen kérek, az szokott lenni a Spárban.”

Szintén érdekes, hogy a fenti két márkanéven kívül csak egy márkát említettek a gyermekek a vásárlási szokásaikkal kapcsolatosan: a Kinder csokoládét.

A 11 magas médiafogyasztású gyermeknek több mint a fele kért márkás terméket a Mikulástól (főleg LEGO, Star Wars és Frozen – az utóbbi kettő Disney termék). 3 gyermek márkával nem rendelkező játékot kért (talpas autó, távcső és zongora), illetve 2 gyermek még nem tudta, vagy nem akarta megmondani mit kér. A mintából csupán 3 gyermeknél volt tapasztalható nagyon kevés vagy egyáltalán nem létező médiafogyasztás. Közülük 2 nem tudta, mit kér és 1 gyermek márka nélküli játékot kért (baba). A harmadik kategóriába (az átlag média fogyasztókhoz) 5 gyermek tartozott, közülük csak 1 kért márkás játékot (LEGO), 3 márka nélkülit (autó, lézer kard, motor) és 1 nem tudta még, hogy mit kér.

Egyetlen gyermek sem tudott arra válaszolni, hogy hogyan kerülnek az emberek és a mesék a televízióba. A kérdés, hogy mi a reklám, hasonlóan megdöbbentő válaszokat eredményezett. A 20 megkérdezett gyermekből 11 kapásból azt válaszolta, hogy nem tudja, mi a reklám. Néhány válaszból

kiderült, hogy még nem igazán volt tisztában a fogalommal vagy még nem tudta megfelelően körülírni. Például volt, aki azt válaszolta, hogy a reklám egy „film” vagy „a TV-ben megy valami”. A fennmaradó 6 válaszból kiderült, hogy a gyermekek tudják, hogy a reklám egy olyan dolog, ami megszakítja kis időre a kedvenc műsoraikat, de egyetlen gyermek sem értette/ nevezte meg a reklámok eladási szándékát:

„Mese után megy” (6 éves lány, gyakori fogyasztó).

„Amikor a gyerekek TV-t néznek, és az előtt bereklámoznak egy fotót” (6 éves lány, magas médiafogyasztással).

Ez az elmélet Paiget szakaszelméletével is összhangban van, hisz a műveletek előtti szakaszban (2 és 7 éves kor között) a gyermek még csupán az egydimenziós gondolkodásra képes (PAIGET, 1999). Viszont volt olyan gyermek, akiben tudatosult, hogy különböző tárgyakat mutat be a reklám:

„Mutatja a doktor a szereket meg az autókat” (5 éves fiú, csekély fogyasztó).

Volt olyan gyermek is, aki észrevette, hogy bizonyos reklámok fiúkat, mások lányokat céloznak meg:

„Valami befejeződik, jön a fiús, amikor egy kocsí repül” (5 éves fiú, gyakori fogyasztó).

Végül akadt olyan gyermek, aki bár nem tudta igazán körülírni, hogy mi is az a reklám, de már kijelentette, hogy nem szereti:

„Tudom mi a reklám, nem szeretem” (5 éves fiú, átlagos fogyasztó).

Megállapítható, hogy a gyermekek médiafogyasztásának mennyisége és a reklám fogalmának megnevezése között nincs összefüggés.

A „logó teszt” kapcsán legtöbbször a LEGO-t találták ki helyesen, 13 gyermek ismerte fel a logót, míg a Minimaxot 8-an. Volt több olyan logó, amit egyetlen gyermek sem ismert fel helyesen, például a Fisher-Price. Voltak olyan logók, ahol a gyermekek felismerték, milyen termék, de a márka nevét nem ismerték: például az Ariel esetében. Egy gyermek sem tudta a nevét, de többen tudták, hogy mosószer. A Pampersről is több gyermek felismerte, hogy pelenka, de magát a márkanevet nem tudta.

A legtöbb helyes választ egy 5 éves fiú adta, aki mindennap nézhetett televíziót. 5 logót tudott pontosan megnevezni. Ő volt az egyetlen gyermek, aki a Facebook logót is helyesen felismerte. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy ennek a fiúnak elváltak a szülei, egy hetet tölt az apukájával és egy hetet az anyukájával. Így lehet, hogy ő még a mindennapi fogyasztókon felül is többet tévézhetett. Több logónál szintén tudta, hogy mit jelent, csak nem tudta megmondani a márka pontos nevét. A Pampers-t „pelenkának”, a Fisher-Price-t „játékboltnak”, az Apple-t „telefonnak”, a Disney-t „Mikey mesének”, az Ariel-t „mosógépnek” és a Coca-Colát „Colának” jelölte. Csupán a Barbie és a Rovio logóját nem ismerte. 3 gyermek tudott 4 logóra helyesen válaszolni. Közülük 2 volt gyakori és 1 átlagos fogyasztó.

A legtöbbször a LEGO-t ismerték fel helyesen: 13 gyermek. Érdekes, hogy csupán 1 gyakori és 1 átlagfogyasztó gyermek nem ismerte fel ezt, míg a 4 csekély fogyasztó nem tudta megnevezni a márkát. A Minimax volt a második legnépszerűbb logó, ezt 8-an helyesen nevezték meg. Egy gyermek a konkurens adóval, a Jim Jam-mal keverte, míg egy másik tudta, hogy meseadó, de nem tudta a nevét. A naponta televíziózó gyermekek közül a fele nem ismerte fel a márkát, míg az átlagos és ritkán nézők közül a gyermekek háromnegyedénél volt tapasztalható e hiányosság. Itt is kimutatható a tendencia, hogy azok a gyermekek ismerték fel az adott logót, akik gyakrabban nézik a televíziót. Viszont fontos kiemelni, hogy a Minimax egy kábeltelevíziós adó, így könnyen lehet, hogy azok a gyermekek, akik ugyan gyakran néznek televíziót, de nincs ilyen szolgáltatásuk otthon, nem ismerik ezt az adót.

Egy másik ismertebb logó a gyermekek körében a McDonalds volt, bár a helyes megnevezését (McDonalds) csupán 1 gyermek tudta hibátlanul megjelölni, 5 gyermek a rövidített/szlang magyar nevén „Meki”-ként használta a logót. Elhangzott még jelölésként a „Happy Meal”, a „Hamburger” és a „Krumpli” is. Tehát a gyermekek nagy része tisztában volt azzal, hogy mi a McDonalds. Néhány gyermek az „M” betűt emelte ki a logót látva, és nem magát a céget. Az a gyermek, aki helyesen tudta a logó nevét, az átlagfogyasztó kategóriába tartozott, míg az az 5 gyermek, aki „Meki”-nek hívta a

logót, mind a gyakori fogyasztó kategóriába tartozott. A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság 2012-ben felmérte a 3 legnagyobb gyermekcsatorna (Minimax, Disneychannel és Cartoon network) reklám kínálatát. A vizsgálat 4 hónapon keresztül zajlott, kizárólag a magyar csatornákon. A vizsgálat ideje alatt két gyorsétkezési hirdetés volt látható, összesen 161 alkalommal, ebből 55 a Burger King reklámfilmje, 106 pedig a McDonald's megjelenése volt. A vizsgált tematikus médiaszolgáltatók közül a Disney Channel műsorán lehetett a legtöbb reklámfilmmel találkozni, összesen 121 szpot promótált gyorsétkeztetést (NEMZETI MÉDIA ÉS HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG, 2012).

Volt több olyan logó, amit egyetlen gyermek sem ismert fel helyesen, például a Fisher-Price. (Érdekes, hogy egy nagy játékgyártó cégről van szó, aki sokat hirdet a gyermekcsatornákon, bár a reklámoknál magát a játékot helyezi előtérbe és nem a márkát, a nagyobb FMCG cégekhez hasonlóan). Voltak olyan logók, ahol a gyermekek felismerték, milyen termék, de a márka nevét nem ismerték: például az Ariel esetében. Egy gyermek sem tudta a nevét, de többen tudták, hogy mosószer. A Pampersnél két gyermek felismerte, hogy pelenka, de magát a márkanévét nem tudták megmondani. A két gyermek közül az egyiknek volt egy 11 hónapos kistestvére (az átlag kategóriába tartozott) a másiknak nem volt testvére (viszont a gyakori fogyasztó kategóriába tartozott). Szintén fontos megemlíteni, hogy mindkét gyermek fiú volt. Amit itt ugyancsak kiemelnék, hogy az egyik gyermek, aki nem néz gyakran televíziót, de van egy kis testvére, azt a választ adta a Pampers logó láttán, hogy „Spár”. Ő nem a márkával kötötte össze a logót, hanem a bolttal, ahol meg szokták venni a terméket. Az Apple ugyanúgy egy érdekes márka, hisz a gyermekek zöme azt mondta a logóra, hogy „alma”, hisz ők nem ismerték fel a márkát, hanem csak azt mondták a logóra, amit épp láttak. Néhány gyermek technikai eszközökkel kötötte össze a logót: mobil, computer, TV, telefon, tab. De végül senki nem találta el a logó helyes megnevezését. Három gyermek ismerte fel a Coca-Cola logóját (de két gyermek Colának hívta), közülük 2 ismerte a McDonaldsot is.

Nemek közti különbséget is lehetett észlelni néhány márkánál. A Barbie logót csupán két gyermek ismerte, mindkettő lány volt. A LEGO-t érdekes módon sokkal több lány, mint fiú azonosította helyesen. A McDonalds-ot 6 gyermek ismerte fel, 4 fiú, és 2 lány (testvérek). Bár nagyon sok gyermek tudta, hogy a Volkswagen kocsit, csupán 5 tudta a márka nevét, 1 lány és 4 fiú. Jelentősen több lány ismerte fel a Minimax-ot, mint fiú. A Rovio logót szintén kiemelném, 3 gyermek ismerte fel a logót, de mindegyik „Angry Birds”-nek hívta (ez várható volt, hisz a Rovio fejlesztette ki az Angry Birds játékot, és minden játék elején megjelenik a logó). Csak fiúk ismerték fel a logót, 2 mindennapi és egy gyakori médiafogyasztó.

5. Következtetések és javaslatok

A vásárlással kapcsolatosan bár nem említettek a gyermekek kifejezett márka neveket, a márka ismeretük ennek ellenére kiválónak tekinthető. Bár a gyermekek tudják, hogy a reklám egy olyan dolog, ami megszakítja kis időre a kedvenc műsoraikat, de egyetlen gyermek sem értette meg a reklámok eladási szándékát. Szintén megállapítható, hogy a gyermekek médiafogyasztásának mennyisége és a reklám fogalmának megnevezése között nincs összefüggés. Továbbá azok a gyermekek, akik többször néztek kereskedelmi adót, több ajándékot kértek a Mikulástól, de érdekes módon nagyon kevés gyermek kért kifejezetten márkás játékot.

Fontos kiemelni, hogy csupán egy gyermek nem tudott egyetlen logóhoz sem hozzászólni, még hozzá az a gyermek, akinek nem volt otthon televíziója. Míg 5 gyermek megnevezett ugyan néhány logót, de egyetlen logót sem ismert fel helyesen. Ezeknél a gyermekeknél 3 tartozott a csekély fogyasztó kategóriába, 1 az átlag és 1 a gyakori kategóriába. Ez a felmérés már arra utal, hogy a fokozott médiafogyasztás több márkatudatosságot eredményezett gyermekek körében. Érdekes módon az 5 gyermek közül három 4 éves és két 5 éves volt, így a kornál még nem alakult ki egy egyértelmű minta.

Erősen pozitív korreláció volt észlelhető a gyakori médiafogyasztás és a logók ismerete között. Erre egy kiváló példa a LEGO. A LEGO-t találták el legtöbbször helyesen: 13 gyermek ismerte fel a

logót, és csupán egy gyakori és egy átlag médiafogyasztó gyermek nem ismerte fel a márkát. Ugyanakkor a négy csekély fogyasztó gyermek közül senki sem tudta megnevezni a márkát. Ez azért is érdekes, mert a LEGO manapság olyan mindennapi játék a gyermekek körében, mint a gyurma. Szinte minden óvodában megtalálható, a gyermekek erre tekintettel természetesen felismerik a terméket, de a példa pregnánsan kimutatta, hogy azok, akik nem néznek televíziót, nem tudják a logót a termékhez kötni.

A nemek közti különbség – bár minimális volt –, észlelhető volt a megkérdezett gyermekek körében. Néhány tipikusan lányos vagy fiús márkánál (pl. Barbie és Rovio) csak az ismerte fel a logót, akit a márka megcéloz. A McDonalds-t közel azonos mennyiségű lány ismerte fel, mint fiú. A Volkswagen-t több fiú ismerte fel, de ez is várható volt, hiszen az autók általában a fiúkat érdeklik jobban. Bár a LEGO igyekezik lányokat is megcélozni (most már gyártnak tipikus lányoknak való termékeket), általában ez a termék fiús játéknak minősül. Mégis érdekes, hogy több lány ismerte fel, mint fiú. Ennek a magyarázata az lehet, hogy a LEGO igyekszik jobban betörni a lányokat megcélzó piacra, és ezért több lányoknak szóló reklámokat alkalmaz.

Az eredményeket figyelembe véve kulcsfontosságú lenne ezt a tudást a gyakorlatban is alkalmazni. Bár a szülők zöme tisztában van azzal, hogy a túlzott médiafogyasztás nem megfelelő a gyermekek számára, sokszor nincsenek a tudatában annak, hogy milyen káros a média befolyása a gyermekekre. Ezért nagyon fontos lenne különböző segéd programok felhasználásával oktatni a szülőket, hogy a jövőben könnyebben észre tudják venni egy esetleges médiafüggőség kialakulását a gyermekeiknél. Hisz már olyan jelek is árulkodhatnak, mint például a figyelemzavar vagy a kreativitás hiánya. Sajnos ilyen helyzetben egyre több terápiára lesz majd szükség, amely elsődlegesen a gyermekek túlzott médiafogyasztásának káros hatásait törekszik kezelni.

6. Összefoglalás

A gyermekek lelki egészségének megőrzése érdekében minden jel szerint fontos és célszerű, hogy otthon, az óvodában és a tágabb értelemben vett közösségi kultúra területén is váljék el egymástól a felnőttek és a gyermekek világa. Ez maga után vonja a gyermekek kizárását is a felnőtteknek felfogott világból. A gyermek nem felnőtt: nem szabad tehát megengedni, hogy hozzáférjen olyasmikhez, amiket a felnőtt a "sajátja"-ként értelmez (BUCKINGHAM, 2000). Sajnálatos módon a jelen kutatás is kimutatta, hogy a gyermekek nagy része káros mennyiségű médiának van kitéve naponta (a mintában szereplő gyermekek több mint a fele mindennap, sokszor délelőtt és délután is nézi a televíziót vagy játszik egyéb elektronikai eszközökkel), mely sok esetben negatívan hat a még fejlődésben lévő gyermekekre.

Összegezve, a jelenlegi kutatás maximálisan alátámasztja az elmúlt évek kutatási eredményeit ezen a területen. A kutatás fő konklúziója, hogy a fokozott médiafogyasztás növeli a márkatudatosságot, mely erősen befolyásolja a gyermekek fogyasztói magatartását. Elmondható, hogy az általános logófelismerésnél a kor és nemek közötti megkülönböztetés nem mutatható ki egyértelműen. Konkrét logóknál viszont különbségek mutatkoztak a nemek között. Az is megállapítható, hogy a gyermekek főként azokat a logókat ismerték fel, amelyek valamilyen módon érintették, vagy érdekelték őket a mindennapokban: LEGO, McDonalds, Minimax. Egy érdekes kivétel a Barbie volt, hisz ez a márka a lányok körében elképesztően népszerű, mégis csak két lány ismerte fel a logót.

A kutatás eredményei alátámasztják azt is, hogy a mai gyermekek egyre hozzáértőbbek, „vásárlási szakértők” lettek. Egy adott termékről alkotott véleményük akár az egész család fogyasztói magatartására kihathat. McNEAL (1999) kimutatta, hogy az elmúlt években folyamatosan nőtt azon szülők száma, akik kikérik a gyermekeik véleményét az egész család számára megvásárlandó termékeknél. Így manapság előfordul, hogy olyan jelentős beruházásoknál is figyelembe veszik a szülők a gyermek véleményét, mint például egy autó vásárlása. A vállalatok számára ma már

elengedhetetlen az óvodáskorú gyermekek meghódítása, hisz ez jelentős piaci előnyt jelenthet, nem csak a gyermekjátékok piacán, hanem bármilyen egyéb iparág esetén.

Fentiek ismeretében nagy kihívással kell szembenézni a modern szülőknek: a XXI. században a modern technológia, a kibernetika és a médiumok világa soha nem látott módon beavatkozik az egyén életébe, már egészen kisgyermek kortól kezdve. Mivel nem lehet függetlenedni ezektől, a szülőkön múlik, hogy ne egyszerűen félelmetes és üldözendő Góliátot lásson a médiumokban, amivel szemben Dávidként elkeseredett harcot kell vívnia, hanem megszeli, a kisgyermek számára is „fogyaszthatóan” tudja a nevelés során felhasználni a médiát. Az ideális az lenne, hogy a kicsik csak nagyon fokozatosan, főleg a felnőttek állandó jelenléte mellett ismerkednének meg a későbbiekben az életük elkerülhetetlenül fontos részévé váló médiával. Így a gyermek a későbbiekben nem rabja lesz a médiának, hanem tudatos és örömteli használójává válik.

Irodalomjegyzék

- Anderson, D. R. – Lorch, E. P. – Field, D. E. – Collins, P. – Nathan, J. G. (1986): Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV. *Child Development*, (57) 1986/4, 1024-1033.
- Antalóczy, T. – Pöröcz, Zs. – Vaskuti, G. (2012): Óvodások Távirányítóval – Media és filmfogyasztás a legifjabb nemzedékek körében. *Kultúra és Közösség* 4 (3) 2012/1:143-153.
- Ayaß, R. – Bergmann, J. (2011): Qualitative Methoden der Medienforschung. Verlag für Gesprächsforschung, *Dr. Martin Hartung kiadó, Mannheim*, 106-107.
- Buckingham, D. (2000): After the Death of Childhood – growing up in the age of electronic media, *Polity Press*.
- Hodge, B. – Tripp, D. (1986): Children and Television: A Semiotic Approach. *Cambridge: Polity kiadó* 98-99.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Malota, E. (2000): Reklámok a gyerek és a szülő szemével, *Marketing & Menedzsment*, (34) 2000/2: 33-38.
- Lyle, J. – Hoffman, H. (1971): Explorations in Patterns of Television Viewing by Preschool-age Children, Television and social behavior, (4) *Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office* 253-278.
- McNeal, J. – Mindy F. J. (1999): Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources, *Journal of Consumer Marketing*, (16) 1999/4, 345-365.
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2012): A tematikus gyermekcsatornák reklámkínálata http://nmhh.hu/dokumentum/155046/Reklamkinalat_a_tematikus_gyermekcsatornakon_tanulmany.pdf (Megtekintve: 2015.12.03)
- Piaget, J. – Inhelder (1999): Gyermeklélektan, Budapest, *Osiris kiadó*
- Pine, K. – Nash, A. (2002): Dear Santa: The effects of television advertising on young children In: *International Journal of Behavioral Development* 2002, (26) 2002/6, 529-539.
- Pine, K. – Nash, A. (2003): Barbie or Betty? Preschool Children's Preference for Branded Products and Evidence for Gender-Linked Differences, *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, (24) 2003/4, 219-224.
- Postman, N. (1983): The disappearance of childhood. London: *W.H. Allen kiadó*. Roberts, D.
- F. – Bachen, C. M. (1981): Mass Communication Effects, *Annual Review of Psychology*, (32) 1981/1, 307-356.
- Ward, S. – Wackman, D. – Wartella, E. (1977): How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills. Oxford, *Sage*. 191-246.

A reklámügynökségek és ügyfelek együttműködésére ható tényezők elemzése***Analysis of the factors affecting the work of advertising agencies and their clients***

SERES HUSZÁRIK ERIKA – JÓZSA LÁSZLÓ

Napjaink piaci versenykörnyezetében a vállalati siker elérése és megtartása érdekében elengedhetetlenül fontos, hogy a vállalatok kellő figyelmet szenteljenek üzleti kapcsolataik ápolásának. Számos kutatás bizonyítja ugyanis, hogy lényegesen nagyobb költségekkel jár egy új üzleti kapcsolat kiépítése, mint egy már meglévő kapcsolat fenntartása. Jelen tanulmány a reklámügynökségek működése mentén vizsgálja az ügyfelekkel való közös munkát befolyásoló tényezők fontosságának megítélését. Primer, kérdőíves kutatásunkban a szlovákiai és a magyarországi ügynökségek és ügyfelek kapcsolatát térképeztük fel számos tényező mentén. A tényezők faktorelemzését követően korábbi kutatási eredmények alapján elemezzük ki, hogy a két vizsgált ország vállalati gyakorlatában is megállja-e a helyét az az állítás, miszerint a közös munkát, mind az ügynökség, mind az ügyfelek megítélése alapján a partner őszinteségébe vetett bizalom befolyásolja a leginkább.

Kulcsszavak: üzleti kapcsolat, ügyfél, reklámügynökség, közös munka

Nowadays on competitive market to achieve business success and retention it is essential that companies devote sufficient attention to care the business relationships. Several studies have demonstrated fact that there is a significantly higher cost to build a new business relationship, as maintained an existing connection. This study examines the factors that affect the work with clients around the perception of the importance of advertising agencies in operation. Our questionnaire research mapped along a number of factors of relationship between Slovak and Hungarian advertising agencies and their clients. After the factor analysis we also use previous research findings. We examine the veracity of statement that working together, both the agency and the client's judgment, is mostly influenced by the sincerity of partner trust.

Keywords: business contacts, clients, advertising agencies, working together

1. Bevezetés

Napjainkban a kapcsolati marketing a vállalati stratégia részeként gondoskodik a számtalan vevői elvárás teljesítéséről, melynek köszönhetően nem kis nyomás nehezedik a termelő, illetve szolgáltatást nyújtó vállalatokra, hiszen az ügyfelekkel való kapcsolattartás megszervezése az üzleti élet egyik legösszetettebb kihívása. Az együttműködésre való készség az egyik alapvető és elengedhetetlen feltétele a sikeres üzleti kapcsolatok kialakításának, az ügyfelekkel való kapcsolat ápolása pedig kiemelkedően fontos feladat. A kapcsolat kialakításának, szervezésének, fenntartásának folyamata összetett tevékenység, mely az idővel együtt dinamikusan változhat is, hiszen folyamatosan merülnek fel újabb és újabb megoldásra váró problémák. A vállalat és ügyfele közti kapcsolatot közvetve vagy közvetlenül számos tényező befolyásolja.

2. Az ügynökség-ügyfél kapcsolatokat befolyásoló tényezők

A reklámügynökség professzionális módon meghatározott feltételek mellett specifikus szolgáltatásokat nyújtó vállalkozás. Általános ezen a piaci területen, hogy az ügynökség exkluzív szerződést köt az ügyfelével, mely a szokásos megbízatásokon kívül egyéb, a területre jellemző egyezségeket is magában foglal. Egy reklámügynökség alkalmazásának legfőbb előnyei közé tartozik az időtakarékoskodás, az adminisztratív tevékenységek egyszerűsödése, a minőségi ellenőrző tevékenység. Az ügyfél ismereteket és tanácsokat kap egy specifikus területről, biztos lehet a szakmaiságban, olcsóbb médiahelyekhez és kiegészítő információkhoz juthat, mellyel pénzt takarít meg (BATRA – MYERS, 2009). Az ügynökség maximális erőfeszítéseket hajt végre annak érdekében, hogy az ügyfél elégedettségét elérje.

A kapcsolati marketing területén belül megfigyelhetünk olyan általánosan érvényes sikeres ügyfélkapcsolatot generáló tényezőket, melyek a gazdasági élet számtalan területén megállják a helyüket, viszont az ügynökség ügyfél kapcsolatokban további specifikus faktorok azonosítása is szükségessé válik. Az általánosan elfogadott sikerességi tényezőkön túl az Amerikai Marketing Szövetség további 10 alapkritériumot alkotott meg, melyek meghatározzák egy reklámügynökség és ügyfelei közti sikeres kapcsolat létét. Ezen tényezők a következők:

- tehetség és szaktudás – a reklámügynökségeknél kiemelten fontos szerepe van annak, hogy tehetséges és megfelelő szakértelemmel rendelkező munkatársakkal dolgozzunk együtt. Kijelenthetjük, hogy az emberi tényező az elsődleges és legfontosabb faktor egy-egy sikeres projekt megvalósítása során. Számos vállalat alábecsüli a személyes kapcsolat erejét, pedig az ügyfél első benyomása a kapcsolattartóról, a vállalatról, meghatározza a vevőben kialakult képet a szakmai hozzáértésről, a következetességről és más tulajdonságokról (CHRISTOPHER – PAYNE, 2013).
- értékesítési vezető – azon személyek vagy munkacsoportok tartoznak ide, akik felelnek a projekt irányításáért, valamint az ügynökség értékesítési stratégiájáért. Az értékesítési vezetőnek fontos szerepe van az ügynökség-ügyfél közti kommunikációban is, hiszen az ő feladata a projekt kapcsán felmerülő ellentétes nézőpontok egymáshoz való közelítése annak érdekében, hogy mindkét fél számára megfelelő megoldás, konszenzus szülessen (FAM – WALLER, 2008).
- az adott szegmensben való jártasság – az ügynökség kiválasztása során elengedhetetlen, hogy megismerjük tapasztalatait, nevét és jártasságát az adott gazdasági ágazatban.
- szakmai referenciák – egy-egy együttműködés megkezdése előtt érdemes az ügyfélnek utánajárnia, hogy a kiválasztott ügynökség milyen pozitív ajánlásokkal rendelkezik, illetve korábbi ügyfelei milyen negatív tapasztalatokkal rendelkeznek vele kapcsolatban. A korábbi sikeresen lebonyolított kampányok segítik az ügyfeleit az együttműködés melletti elköteleződésben. Érdemes értékelni a kiválasztás előtt a reklámügynökség sikerességi szintjét is, hiszen lehet, hogy ami

az egyik kliens számára már üzleti siker, az másvalakinek csupán egy elfogadható szintű szolgáltatás.

- stratégiai gondolkodás – egy sikeres projekt lebonyolításának kulcseleme, hogy az ügyfelet meggyőzzük terméke egyediségéről és a konkurenciától való megkülönböztethetőségéről. Az előnyök hangsúlyozása mellett az ügynökségnek fel kell hívnia az ügyfél figyelmét a jövőbeni kihívásokra és fejlesztési ötletekre egyaránt (CAGLEY – ROBERTS, 2004).
- kreativitás – az ügynökségnek képesnek kell lennie innovatív ötleteivel meggyőzni a potenciális érdeklődőket, hogy projektpartnernek őket válasszák. A sikeres marketingkampányokat úgy jellemezhetjük, hogy mindig tartalmaznak egy kreatív elemet, melyre felépíthető a projektötlet. A kreativitás szerepét, fontosságát a vállalat életében megítélhetjük akár a kapott díjak, elismerések alapján is. Napjainkban az innováció a versenyképesség egyik kulcstényezője, amely nemcsak a vállalati, hanem az egész nemzetgazdasági növekedés motorja lehet.
- technológiai fejlettség és innovációs készség – ahogy azt már fentebb említettük az innovációs tevékenység az egyik meghatározó tényezője a vállalat versenyben való helytállásának (FERENCZ, 2013).
- vállalati kultúra – fontos tényező, melyet minden ügyfélnek figyelembe kellene vennie, mikor ügynökséget választ. Az ügynökség kultúrájával az ügyfél már az első találkozás alkalmával megismerkedhet, hiszen azonnal észlelhető, hogy egy vállalat milyen színekkel dolgozik, miként kommunikál szóban vagy írásban, de akár megjelenéssel is, stb.
- a változtatás képessége – minden együttműködés során előfordulhatnak olyan területek, melyek nem úgy működnek, ahogy azt előre eltervezték a felek. Elengedhetetlen tehát, hogy az ügynökség képes legyen gyorsan reagálni az esetleges hiányosságokra és képes legyen azokat rövid időn belül kijavítani. Egy hatékonyan dolgozó reklámügynökségnek képesnek kell lennie a projekt lefolyása során úgy változtatásokat végrehajtani, hogy az a projekt menetét ne zavarja meg.
- együttműködés más ügynökségekkel – egy hatékonyan működő ügynökség számos partnerrel dolgozik együtt annak érdekében, hogy bizonyos tevékenységeket akár vállalaton kívül végeztessen el (outsourcing). Ahhoz, hogy az ilyen jellegű együttműködések az ügynökségek között megvalósulhassanak, fontos a megfelelő kommunikációs és tárgyalási készség, a rugalmasság és a kreativitás (JORDAN, 2012).

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 tudnunk kell, 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 tenni aközött, amikor már egy ügyfél hosszabb ideje együtt dolgozik egy reklámügynökséggel, valamint amikor még csak az új ügynökség keresésének időszakában van (FAM – WALLER, 2008). Az ügynökséggel való közös munkát kutatók közül WINER és DHAR (2011) megállapította, hogy az együttműködést leginkább meghatározó tényezők egy ügynökség-ügyfél kapcsolat során: a morális értékek, a képzetek, a hivatalos megállapodások, valamint a kommunikációs eszközök. BEARD (1999) az együttműködés során a legfontosabb befolyásoló tényezőnek a kommunikációt tartotta, amely megállapításai szerint főleg a kapcsolat kezdeti szakaszában a további sikeres együttműködés egyik kulcsfontosságú tényezője.

MICHELL (1987) a közös munkát meghatározó tényezőket külön vizsgálta az ügynökség és az ügyfelek oldaláról és arra a következtetésre jutott, hogy az ügyfél szempontjából a legmeghatározóbb tényező az ügynökség teljesítménye, míg az ügynökség a legkritikusabb tényezőnek a kliens üzletpolitikáját tartja.

CAGLEY és ROBERTS (2004) négy konfliktussal tarkított területet azonosított be az együttműködések során:

- kreativitás – a kampány stílusára vonatkozóan (a kapcsolat középső szakaszában)

- a siker elmaradása – a kampány hatékonyságára vonatkozóan (a kapcsolat végső szakaszában)
- ráfordítások – a kampány teljes költségvetésével összefüggésben (a kapcsolat középső szakaszában)
- személyes kapcsolatok – az ügyfélszolgáltatásokhoz kapcsolódóan (minden életszakaszban)

BARNES (2001:25) a sikeres együttműködést befolyásoló tényezők közül kiemeli a tiszteletet, megbízhatóságot, tudást, szociális támogatást, kétoldalú kommunikációt, gondoskodást, az ígéretek betartását, őszinteséget, a kölcsönös szimpátiát és kompetenciákat.

A fenti tényezőkből arra a következtetésre juthatunk, hogy a sikeres együttműködést az egymás iránti felelősségvállalás jelentős mértékben meghatározza. Az egyes reklámügynökségek eltérő módon szemlélik a befolyásoló tényezők fontosságát. Az eltéréseket a következő tények okozzák:

- az ügynökségek különböző módon határozzák meg és választják ki a sikerességet meghatározó tényezőket;
- eltérő módon határozzák meg az egyes tényezők szerepét az életgörbe eltérő szakaszaiban

3. A kutatás módszere

E tanulmány elsődleges célja a reklámügynökségek és ügyfelek együttműködését befolyásoló tényezők fontosságának feltárása, valamint a reklámpiac két oldalán elhelyezkedő szereplők véleménykülönbségének bemutatása. A vázolt cél elérése érdekében foglalmaztuk meg kutatási kérdéseinket:

Mely tényezők befolyásolják a reklámpiaci partnerek közti közös munkát Szlovákiában és Magyarországon? Milyen azonosságok, illetve különbségek fedezhetőek fel az ügynökségek és az ügyfelek véleményalkotásában?

Kutatási módszernek 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 az ottani kutatás egyik vezetője, Fam professzor bocsátott a rendelkezésünkre. A válaszadóknak egy 68 állításból álló szemantikus differenciált skálákat alkalmazó kérdéskörre kellett válaszolniuk. A kérdőíves kitöltés online módon zajlott, anonim jelleggel, egy e-mail címről csak egyszeri kitöltést engedélyezve a megszólítottaknak. A kérdőívek kitöltése, a vállalatok megszólítása 2015 decembere és 2016 februárja között zajlott. Az adatok begyűjtéséhez elsősorban egy, a két ország piacán működő reklámügynökségeket tartalmazó adatbázis összeállítására volt szükség. Létrehozásában az interneten elérhető ügynökségeket tömörítő gyűjtőoldalak, illetve a két ország reklámügynökségeinek szövetségei voltak segítségünkre. Ezt követően az összeállított címlistára, amely 637 vállalkozás elérhetőségét tartalmazta, kiküldtük online kérdőívünket és megkértük az ügynökségek képviselőit, hogy továbbítsák számunkra ügyfelek címlistáit is, hogy kérdőívünket számukra is elérhetővé tegyük. Választott kutatási módszerünk tehát a nem véletlen mintavételi technikák közül a hólabda módszer volt. A reklámügynökségekkel 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 egyharmadát az ügynökségek (114 vállalat), két harmadát pedig ügyfelek (225 vállalat) teszik ki.

A beérkezett adatok ellenőrzését követően, kiválasztottuk a szükséges statisztikai eljárásokat, melyeket SPSS programcsomag segítségével hajtottunk végre.

4. Kutatási eredményeink

Kérdőívünkben tehát arra kértük válaszadóinkat, hogy legutóbbi ügyfelükre vagy aktuális ügynökségükre gondolva ítélik meg a közös munkát befolyásoló tényezők fontosságát. Ennek feltérképezéséhez összesen 68 állításra kellett válaszolniuk egy 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol az 1-es az egyáltalán nem értek egyet, míg a 7-es a teljesen egyetérték az állítással válaszlehetőséget takarta. Mivel az összes állítás értelmezése, elemzése és kezelése túlmutat jelen tanulmány határain, ezért elemzésünket az életgörbe együttműködési szakaszának feltárása során faktorelemzéssel kezdtük.

A faktorelemzés feltételeit megvizsgálva kijelenthetjük, hogy állításaink metrikus változón mértek. A kiinduló változók faktorokba való tömörítését a főkomponens elemzési módszerrel hajtottuk végre, mely az egyik legalkalmasabb módszer abban az esetben, ha a változóink száma meglehetősen magas. Első lépésben megvizsgáltuk a korrelációs mátrixot, mely 2278 korrelációs értéket tartalmazott, melyeknek 12%-a nem volt szignifikáns, a legmagasabb korrelációs érték pedig 0,845 az ígérek betartása és a minden esetben megbízható a partner állítások között található. A fenti tények tükrében megállapíthatjuk, hogy a változóink alkalmasak voltak a faktorelemzés elvégzésére. A Bartlett-teszt alapján szignifikanciaszintünk 0,000 (khi-négyzet=19 870,396, df=2278), ami kisebb, mint 0,05, ez annyit jelent, hogy a változók közt létezik korrelációs kapcsolat, tehát alkalmasak a faktorelemzés elvégzésére. A KMO értéke 0,714, ami szintén azt jelenti, hogy változóink megfelelőek a faktorelemzés elvégzésére. Összességében tehát kijelenthetjük, hogy a KMO-érték, valamint a szignifikáns Bartlett-teszt is azt igazolják, hogy változóink alkalmasak a faktorelemzésre.

A faktorok számának meghatározásánál a Kaiser kritériumot, illetve a varianciahányad módszert alkalmaztuk. A Kaiser kritériumot figyelembe véve 17 faktort határoztunk meg. A 17 faktor összesített varianciája 78,117%, amely megfelel a társadalomtudományokban elfogadott 60%-os varianciahányad kritériumnak, tehát maradtunk a 17 faktor létrehozása mellett. A faktorok rotálása ortogonális módszerrel, ezen belül is a varimax eljárás segítségével valósult meg. A létrehozott 17 faktort, Cronbach-alfa értéküket, valamint a válaszok átlagait az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: Az együttműködést befolyásoló faktorok

Faktor	Cronbach-alfa	Átlag
lojalitás	0,863	5,06
az ügyfél függése	0,748	5,04
megértés/empátia	0,800	4,93
kölcsönösség	0,818	4,92
bizalom a partner őszinteségében	0,884	4,91
szakértelembe/tudásba vetett hit	0,865	4,89
információcsere	0,632	4,87
egymáshoz való kötődés	0,810	4,83
kapcsolatból származó haszon	0,746	4,64
piaci ismeret	0,740	4,63
közelség	0,736	4,59
konfliktuskezelés	0,519	4,52
növekedés	0,583	4,52
az ügynökség függése	0,712	4,47
kapcsolat ápolásának fontossága	0,845	4,39
kapcsolat megszüntetése	0,611	4,38
bizalom a partner jóakarataiban	0,859	4,38

Forrás: Saját szerkesztés

A skálák megbízhatóságát a Cronbach-alfa mutatóval ellenőriztük, mely minden faktor esetében elfogadható (Cronbach-alfa > 0,5) értéket mutat. A válaszadó vállalatok a közös munka során a legfontosabbnak a kölcsönös lojalitást, mint kapcsolatot befolyásoló tényezőt tartják, de közel azonos fontosságot tulajdonítanak az ügyfél ügynökségtől való függésének. A közös munka során tehát, amire a feleknek figyelniük kéne, az a lojalitás elérése, melyben nagy szerepe van a partner munkájával való elégedettségnek. Válaszadóink kijelentették, hogy minden esetben megvédenék partnerüket egy esetleges konfliktushelyzet esetében, a végtelenségig fent kívánják tartani az üzleti kapcsolatot és újra az adott üzletfelet választanák a közös munkára. Az ügyfél függése olyan piacokon nyilvánul meg, melyen számos vállalat verseng egy-egy jó ügynökség munkáiért, valamint az ügynökség minimális költségek mellett meg tudná szakítani ügyfelével való kapcsolatát. Leolvashatjuk táblázatunkból azt is, hogy minden általunk létrehozott faktor esetében igaz, hogy a tényezők inkább fontosak, mint nem fontosak a közös munka során. A közös munkát a felsoroltak közül legkevésbé a kapcsolat megszűnésének fenyegetése, valamint a kapcsolat ápolása nevű faktorok befolyásolják. Megállapíthatjuk tehát, hogy a közös rendezvényeket, udvariassági látogatásokat a vállalatok kevésbé tartják fontosnak egy jó együttműködés során, mint például a lojalitást, az őszinteséget, a kölcsönösséget vagy akár az empátiát.

A következőkben vizsgáljuk meg részletesebben a fenti faktorokat, ami igazán fontos lehet, hogy kiderítsük, mennyire látják másként az ügynökségek, mint ügyfelek a fent létrehozott faktorokat. Ennek a vizsgálatnak az elvégzéséhez az egy szempontos varianciaelemzés elvégzését választottuk, ahol független változónak tekintettük a megkérdezetteknek a kapcsolatban betöltött szerepét, függő változóknak pedig az egyes faktorokat. Megvizsgálva a varianciaelemzés feltételeit, kijelenthetjük, hogy függő változóink intervallumskálán mértek és normál eloszlást követnek. A varianciaelemzés másik feltételét, a szóráshomogenitást a Levene-teszt segítségével elemeztük. A szóráshomogenitás feltétele több faktor esetében sem teljesül, tehát a két csoportunk eltérő véleményekkel rendelkezik a partner őszinteségére vetett bizalom, a partner jóakarataira vetett bizalom, a kölcsönösség, az egymáshoz való kötődés, a kapcsolatból származó haszon, az ügynökség függése, az ügyfél függése, a közelség, valamint a kapcsolat megszüntetése tényezőkben. Míg a partner őszinteségére vetett bizalmat, a kölcsönösséget, az egymáshoz való kötődést, a közelséget, a kapcsolatból származó hasznot és a kapcsolat megszűnését befolyásoló tényezőket inkább az ügynökségek tartották meghatározóbbnak az együttműködés során, addig a többi tényező az ügyfelek véleménye szerint mérvadóbb a közös munkafolyamatban. Valószínűsítjük, hogy a fent felsorolt tényezőkről alkotott eltérő vélemények és álláspontok vezethetnek egy-egy reklámpiaci kapcsolat megszűnéséhez. A továbbiakban az ANOVA-táblát a maradék 8 faktor esetében vizsgáltuk meg, melyben tehát két vizsgált csoportunk azonos véleményekkel rendelkezik.

2. táblázat: ANOVA tábla az együttműködést befolyásoló tényezők fontosságának megítéléséről az ügynökségek és az ügyfelek szempontjából

Faktor	F	Szign.
kapcsolat ápolása/fenntartása	9,539	0,002
szakértelemben/tudásba vetett hit	0,991	0,320
lojalitás	15,933	0,000
megértés/empátia	0,218	0,641
információcsere	3,074	0,081
piaci ismeret	13,645	0,000
konfliktuskezelés	0,041	0,839
növekedés	1,827	0,178

Forrás: Saját szerkesztés

A fentiek alapján tehát kijelenthetjük, hogy függetlenül attól, hogy a reklámpiac mely szereplőjéről van szó, vállalatunk egyaránt fontosnak tartják az együttműködés során a kapcsolat fenntartását, ápolását, melyet különböző nem feltétlenül csak üzleti rendezvények keretén belül lehet fejleszteni. Fontos továbbá, hogy üzleti partnerünk ismerje a piacot, melyen tevékenykedünk és megválaszolja az esetleg felmerülő kérdéseket. Az egymás iránti lojalitásról, megértésről és empátiáról, az információcsere fontosságáról szintén azonos véleményekkel rendelkeznek megkérdezetteink. A reklámpiacon az üzleti kapcsolatok működtetése során fontos továbbá, hogy üzletfelünk megfelelő piaci ismeretekkel rendelkezzen, jól kezelje a vitás helyzeteket, valamint egymás által folyamatos piaci részesedés emelkedést érzünk el.

Az ANOVA-táblából leolvasható szignifikanciaszintek alapján három faktorunk szignifikáns, vagyis a szignifikanciaszint értéke kisebb, mint 0,05, tehát nullhipotézisünket, mi szerint a kategóriátlagok nem különböznek egymástól, elutasítjuk, vagyis az, hogy a megkérdezettek a reklámpiac keresleti vagy kínálati oldalán helyezkednek-e el, befolyásolja őket abban, hogy miként vélekednek a kapcsolat fenntartása, a lojalitás valamint a piaci ismeretek megítélésének fontosságában a közös munka során. A többi faktor esetében a vizsgált csoportok véleményazonosságát nem a kapcsolatban betöltött szerepük befolyásolja.

5. Következtetések

Tanulmányunk a reklámügynökségekkel való közös munkát befolyásoló tényezőket vizsgálta mind az ügynökségek, mind ügyfelek szempontjából. A korábbi, mások általi kutatási eredményekkel összevetve saját kutatásunk eredményeit, elmondhatjuk, hogy a sikeres együttműködések hátterében az egymás iránti lojalitás nevű faktorunk áll, melynek értelmében a partnerek úgy érzik, hogy jó döntést hoztak, mikor egymást választották. Ha újra üzleti partnert kellene választaniuk, megint egymás mellett döntenének, valamint a végtelenségig kitartanak egymás mellett. Legalább ennyire fontos tényezőként definiálták a megkérdezettek az ügyfélnek az ügynökségtől való függését, vagyis, hogy milyen könnyen tudná lecserélni reklámügynökségét egy konkurens vállalatra. A közös munkát az általunk létrehozott faktorok közül a kapcsolat megszűnésétől való félelem, valamint a kapcsolat ápolására fordított erőfeszítések befolyásolják a legkevésbé. Megállapíthatjuk tehát, hogy a közös rendezvényeknek sokkal kisebb jelentőséget tulajdonítanak a partnerek, mint a lojalitásnak, valamint hogy a sikeres együttműködés időszakában a legkevésbé sem érzik fenyegetőnek a kapcsolat lehetséges megszűnését. Elemzéseink további részében kiemelt figyelmet fordítottunk annak megvizsgálására, hogy vajon eltérő véleményekkel rendelkeznek-e a reklámpiac keresleti és kínálati oldalán lévő szereplők. Megállapítottuk, hogy az ügynökségek és ügyfelek eltérő véleményekkel rendelkeznek a partner őszinteségébe vetett bizalom, a partner jóakaratába vetett bizalom, a kölcsönösség, az egymáshoz való kötődés, a kapcsolatból származó haszon, az ügynökség függése, az ügyfél függése, a közelség, valamint a kapcsolat megszüntetése tényezőkben. A további 8 faktor tekintetében azonos nézőpontot képviselnek a csoportok, viszont ennek hátterében csak a lojalitás, a kapcsolat fenntartása és a piaci ismeretek nevű faktorok esetén áll azon tényező, hogy a keresleti vagy a kínálati oldal szereplőjeként ítélték-e meg a tényezőket.

Megítélésünk szerint az ügynökség- ügyfél együttműködésben a bizalmi elemek erősítésére kell törekedni, s a hosszú távú együttműködés megvalósításán túl, időről időre felül kell vizsgálni a megbízások kreatív tartalmát és hatékonyságát.

Irodalomjegyzék

- Barnes, J. G. (2001): *Secrets of Customer Relationship Management: It's all about how you make them feel*. McGraw-Hill, New York.
- Batra, R. – Myers, J. G. (2009): *Advertising managment*. Dorling Kindersley, Sri Lanka.
- Beard, F. K. (1999): Client role ambiguity and satisfaction in client-ad agency relationships. *Journal of Advertising Research*. 39 (2) 69-78.
- Cagley, J. – Roberts, C. R. (2004): A comparison of advertising agency selection factors. *Strategic Managment Journal*. 24 (2) 39-44.
- Christopher, M. – Payne, A. (2013): *Relationship marketing*. Elsevier, London.
- Fam, K. – Waller, D. (2008): Agency–Client Relationship Factors Across Life-Cycle Stages. *Journal of Relationship marketing*. 7 (2) 217-236.
- Ferencz, V. (2013): *Inovačný marketing*. 1. vyd. VÚSI, Košice.
- Jordan, K. (2012): Top 10 Criteria to Consider When Evaluating Your Advertising Agency.. [online]. [cit. 28-07-2015]. Interneten elérhető: <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/Evaluating-Your-Advertising-Agency.aspx>.
- Malhotra, N. K. (2005): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michell, P. (1986/1987): Auditing of agency–client relations. *Journal of Advertising Research*. 26 (6) 29–41.
- Winer, R. S. – Dhar, R. (2011): *Marketing management*. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River.

Nyugdíjpolitikai kihívások és kommunikációs megoldások

Pension Policy Challenges and Communication Solutions

MIHÁLY NIKOLETT – KOMÁROMI NÁNDOR – LEHOTA JÓZSEF

Tanulmányunk legfontosabb kérdése, hogy milyen nyugdíjpolitikai eljárásokkal lehet hatékonyan reagálni egy előregedő társadalom kihívásaira, a munkavállalók összetételének változásaira. Kiemelt hangsúlyt kap annak vizsgálata, hogy a lehetséges nyugdíjpolitikai szabályozásoknak milyen társadalmi beágyazhatósága van, illetve az esetleges változásokat milyen kommunikációs eszközökkel érdemes megvalósítani. Kutatásunk egy nagyobb projekt előkutatásának minősül. Nemzetközi nyugdíjreformok jellegzetességeit és kommunikációs gyakorlatait gyűjti össze irodalmi elemzés és összehasonlító munka segítségével, és primer vizsgálati eszközöket használ.

Kulcsszavak: nyugdíjpolitika, nyugdíjreform, kommunikációs gyakorlat

The most important question of our study how pension policy procedures to effectively respond to the challenges of an aging population, changes in the composition of the workers. The main issue of our paper is how pension policy can effectively respond to the challenges of an aging population, to changes of demographic transition. It is very important to examine whether changes to pension policy is adopted to groups in society, what means of communication should be used. Our research is a major project preparation (pilot study). We examine the characteristics of the pension reforms in international literature (secondary research), and also we use primery methods (interviews, survey).

Keywords: pension policy, pension reform, communication practices

1. Bevezetés

Egy ország gazdasági, szociális, politikai (és több más vonatkozású) *stabilitásának* alapvető kérdése, hogy miként működik, hogyan szabályozott az általánosan bevezetett és a lakosság által elfogadott nyugdíjrendszer (egyáltalán van-e ilyen). Hogy egy rendszerben miként alakul az állami, foglalkoztatás alapú (vállalati), valamint az egyéni megtakarítások közötti megosztás, az elsősorban *makroökonómiai, gazdaságmatematikai* kérdés. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a szabályozás hagyományai, a korábbi sikeres/sikertelen reformok hatásai befolyásolni fogják annak *társadalmi beágyazhatóságát*, a különböző társadalmi csoportok reakcióit. A nyugdíjrendszerek, a nyugdíjreformok kialakítása előtt fontos tehát, hogy képet kapjunk a rendszer lehetséges fogadtatásáról. Meg kell ismerni társadalom különböző rétegeinek, csoportjainak jellemző *nyugdíjjal kapcsolatos attitűdjeit és kompetenciát is*.

Mivel *általános jelenség a társadalmak demográfiai szerkezetének változása*, jellemzően a társadalom *előregedése*, ezért a nyugdíjrendszer alakításának témaköre vitathatatlanul *fontos és időszerű*. Elsősorban azt vizsgáljuk tehát, hogy a lehetséges nyugdíjpolitikai szabályozásoknak milyen társadalmi beágyazhatósága van, illetve az esetleges változásokat *milyen kommunikációs eszközökkel érdemes megvalósítani*. Kutatásunk egy tervezett későbbi, nagyobb projekt előkutatásának minősül.

2. Anyag és módszer

A kutatás témakörét, célját a Bevezetésben már megfogalmaztuk. A kutatás módszere tervezetten a hagyományos szerkezetet követi:

Első lépésként *szekunder kutatást* végzünk. Áttekintjük a témakör nemzetközi és hazai irodalmát, a fellelhető forrásokat rendszerezzük, összevetjük, értékeljük.

Második lépésként egy kiválasztott célcsoport körében *megalapozó kvalitatív kutatást* végzünk. A célcsoport jelen esetben SZIE GTK hallgatóit jelentette, a kutatás módszere a személyes interjú volt. A célcsoport kiválasztását nemcsak a könnyű elérhetőség indokolta, hanem az is, hogy kifejezetten kíváncsiak voltunk arra, hogy azok, akik a távoli jövőben lesznek nyugdíjasok mennyire tájékozottak ebben a témakörben, milyen várakozásaik vannak, mennyire tudatosan viselkednek, milyen kommunikációt fogadnának el.

Harmadik lépésként *kvantitatív (kérdőíves) kutatást* terveztünk. A célcsoport itt is a SZIE GTK hallgatóit jelentette, de nagyobb mintán és az eredményeket statisztikailag is értékeljük.

Az említett későbbi, nagyobb kutatási projekt a jelenlegi kiterjesztését jelenti, mind a demográfiai jellemzőket, mind a mintanagyságot tekintve. Bízunk benne, hogy itt szerzett tapasztalatokat hasznosítva megfelelő forrásokat tudunk biztosítani ehhez.

3. Eredmények

3.1. A szekunder kutatás eredményei

Az irodalom feldolgozása mindjárt a kutatás elején *két meglepetést* hozott:

- A témakör irodalma *rendkívül gazdag* mind nemzetközi, mind hazai forrásokat tekintve. Nemzetközi szinten foglalkozik a nyugdíjrendszerek működésével és reformjaival a Világbank, az OECD, az IMF, az Európai Unió, az országok statisztikai hivatalai és más szervezetei, természetesen egyetemek és kutatóintézetek, szinte vég nélküli a sor. Hazai szinten a KSH, az MNB, a gazdasági és más kutatóintézetek, az egyetemek, a gazdasági sajtó termékei említhetők, de itt is folytatható lenne a sor. (Természetesen itt a tudományos

szemléletű, igényes forrásokról beszélünk, és nem a napi sajtó rövid, gyakran „bulvár ízű” cikkeiről.)

- A témakör irodalma *szinte kizárólag ökonómiai, gazdaságmatematikai, statisztikai szemléletű*. Kivételek azért vannak, ilyen például ATKINSON és szerzőtársai (2012) tanulmánya, ami egy OECD kiadvány, és a nyugdíjrendszerek reformjainak kommunikációjáról ismertet összefoglaló elveket és esettanulmányokat.

Kutatásunk során átfogó nemzetközi tanulmányokat, sok ország nyugdíjrendszerének elemzését olvastuk el, dolgoztuk fel. Ebben a cikkben (illetve a konferencia előadásában) Magyarországon kívül bemutatjuk Németország, Lengyelország, Svédország és Japán nyugdíjrendszerét. Választásunkat a területi korlátokon túl magyarázza, hogy a német, a lengyel, a svéd példa szintén EU-beli; hogy Lengyelországgal sok tekintetben közös a múltunk; hogy Svédországot gyakran mintaként emlegetik; hogy Németország gazdasága az EU-ban meghatározó; és hogy a japán példa alapvetően eltérő történelmi, kulturális, gazdasági feltételek mellett valósul meg.

Nyugdíjrendszer Németországban

Németországban a kötelező állami nyugdíjrendszer egy pillérű, kereset alapú folyó finanszírozású rendszer. Ha ez időskorban nem nyújt megfelelő ellátást, további, rászorultság alapú járadékokat lehet igényelni a szociális támogatási rendszerből.

1. táblázat: A nyugdíjrendszer kulcs mutatószámai Németországban

mutatószám	érték
átlagos kereset:	45 952 EUR
nyugdíjkiadások a GDP %-ban	10,6%
várható élettartam születéskor	80,7 év
várható élettartam 65 év fölött	19,4 év
a 65 év felettiek %-os aránya	21,4%

Forrás: OECD (2015)

A *nyugdíjjogosultság feltételei* a következők: jelenleg 65 év 2 hónap a nyugdíjkorhatár. Minimum öt év járulékbefizetés után jár nyugdíj. A következő két évtizedben a nyugdíjkorhatár fokozatosan fel fog emelkedni 67 év fölé.

A *kereset alapú nyugdíjrendszer* pontozásos számítású. A hozzájárulás mértéke attól függ, hogy mennyit keres az egyén (e szerint számolják a pontokat). Nyugdíjazáskor visszamenőleg kiszámolják minden egyes évre vonatkozóan a pontszámokat, és ezt összesítik. Majd az így összegyűlt pontokat megtöbbszörözik az aktuális „nyugdíj pont érték”-nek megfelelően. (2014-ben 337, 68 EUR volt) A nyugdíj pont érték érvényes az újonnan nyugdíjba menőkre, és a már nyugdíjazottakra is. A nyugdíj pont értékét évente hozzáigazítják az aktuális GDP-hez. Ráadásul a „hozzájárulási faktor” számol az állami nyugdíj sémához való hozzájárulás mértékének változásaival és az önkéntes nyugdíj összetételével is. A hozzájárulás mértékének növekedése csökkenteni fogja a nyugdíj pont értékének a hozzáigazítását. A „fenntarthatósági faktor” pedig méri az egységes hozzájárulók változását az egységes nyugdíjasokhoz viszonyítva, ami ugyancsak kapcsolódik a pont értékek lehetséges változásaihoz.

Az indexálási formula e két faktora megváltoztathatja, a hozzáigazítás mértékét, ami várhatóan 14%-kal alacsonyabb növekedést fog eredményezni a nyugdíj pont értékekben a GDP-hez kapcsolódóan hosszútávon. Továbbá a hozzájárulási arány növekedése limitálva lesz a jelenlegi

18,9%-ról, 22%-ra. Ez a számítási mód kissé különbözik az új letelepülők esetében, de a különbség hosszú távon eltűnik, ahogy a keresetek összehangolódnak.

A *szociális alapú támogatások* úgy valósulnak meg, hogy ha a az időskori jövedelemforrások nem elegendőek, további támogatásokat lehet igényelni. Ezek az „elsődleges szükségleteket” hivatottak kielégíteni. Ennek a támogatási összegét úgy állapítják meg, hogy kiszámítják az egyéni szükségletek és a háztartás bevételeinek különbségét. Ez az „átlagos szükséglet” 8724 Euro per fő volt 2012-ben, azok között az ellátottak között, akik megkapták ezt a szolgáltatást.

Létezik *önkéntes magánnyugdíj* is, melyet bankok, biztosító társaságok vagy befektetési alapok segítségével lehet összegyűjteni. (Ezt Riester nyugdíjnak hívják.) A Riester nyugdíj adó és állami támogatást élvez. (A modell 4% hozzájárulási mértéket feltételez.)

Nyugdíjrendszer Lengyelországban

Lengyelországban a nyugdíjrendszer két pillérű (NDC és DC rendszer). 2014 óta a tőkefedezeti rendszer önkéntes, azaz a dolgozók választhatnak, hogy miként osztják el a hozzájárulásait (megtakarításait) a DC és NDC rendszer között.

2. táblázat: A nyugdíjrendszer kulcs mutatószámai Lengyelországban

mutatószám	érték
átlagos kereset:	42360 PLN
nyugdíjkiadások a GDP %-ban	10,8%
várható élettartam születéskor	76,3 év
várható élettartam 65 év fölött	17,4.év
a 65 év felettiek %-os aránya	15, 3%

Forrás: OECD (2015)

A *nyugdíjjogosultság feltételei* a következők: 2014-ben 65 év 3 hónap volt a nyugdíjkorhatár férfiaknak, és 60 év három hónap nőknek. (Mind a férfiaknál, mind a nőknél ezt 67 éves korra akarják növelni; nőknél 2040-re, férfiaknál 2020-ra.) Minimum 21 év járulékbefizetés után jár a minimum nyugdíj (ami ugyancsak növekedni fog a jövőben.)

A nyugdíjrendszerben a *nyugdíjak meghatározásához két fiktív számla van*. A kereset 16,6%-a járulék formában a fő egyéni fiktív számlára kerül. A fiktív kamatláb a bértömeg növekedési rátájának felel meg, de nem lehet kevesebb, mint az infláció. (Ez 2000 óta van érvényben.)

A kereset 2,9%-a járulékként egy másik alszámlára kerül a tőkefedezeti elven működő társadalombiztosítási rendszerben (int he Social Security Fund /ZUS/). Az alszámlákba befutó hozzájárulások indexálása különbözik a már meglévő számlák hozzájárulásai szerint. Sőt, ez az örökségeket is figyelembe veszi. A fiktív növekedési ráta a nominális GDP növekedését követi az elmúlt öt évben.

A munkáltatók a bruttó keresetük 2,92%-át optimálisan tudják elosztani a DC (hozzájárulással meghatározott) rendszerben (OFE) 2014 februárjától a *magánnyugdíjpénztárak* nettó eszközeinek 51,5%-a átkerült a Társadalombiztosítási Intézetbe (ZUS). Emellett, akik úgy döntöttek, hogy maradnak a magánnyugdíjpénztárakban, azok fokozatosan fognak átkerülni az állami rendszerbe a nyugdíjazási kor előtt 10 évvel. A magánnyugdíjpénztárak működés módjának változásai mellett a vagyon kifizetésének számolási módja ezekben az alapokban lett kialakítva. A DC nyugdíjak kiszámolását és kifizetését a Szociális Biztosító Intézet végzi, mintegy a NDC résszel való kombinált ellátást.

Nyugdíjazáskor a felhalmozott fiktív tőkét egy „g” értékkel osztják, ez képezi majd a nyugdíj hozamot. A „g” érték a várható átlagos élettartam a nyugdíjazás évében: ez az eljárás megegyezik a

tőkefedezeti rendszerekben használt annualizálással. A „g” érték kiszámolásához a központi statisztikai hivatal „halandósági táblázatát” használják.

A hozzájárulások és a nyugdíjképes keresetek legmagasabb értéke 2,5 szerese az előző naptári év átlagos bázis összegének. 2014-ben a tető 112 380 PLN volt. A nyugdíj hozamokat rendszeresen indexálják az inflációnak megfelelően. Az indexálás lefedi azokat a nyugdíj hozamokat, melyek indexálás dátuma előtti időszakban lett összegyűjtve. Az indexálás minden hozamra kiterjed. Bizonyos években ettől eltérő számítások is történhetnek (mint például 2012-ben). 2013-ban a nyugdíjak indexálási rátája 104% volt, 2014-ben 101,6%.

A folyó finanszírozású (pay-as-you-go) rendszerben van *minimum nyugdíj*. Az öregségi nyugdíj minimális értéke 2014 márciusban 844.45 PLN volt. Az új nyugdíj rendszerben az állami költségvetésnek kell finanszíroznia a minimum nyugdíjat, és akkor kerül kifizetésre, ha a teljes kötelező öregségi nyugdíj alacsonyabb, mint a minimum.

Nyugdíjrendszer Svédországban

A svéd nyugdíjrendszer áll egy folyó finanszírozású rendszerből (PAYG), egy felosztó-kirovó rendszerből (DB) és egy hozzájárulással meghatározott rendszerből (DC). A nyugdíjrendszer működési tervei széles körben figyelembe veszik mind a hozzájárulási mind a juttatási elemeket. A mai svéd nyugdíjrendszert a parlament 1994-ben fogadta el, az új rendszer 1999-ben lépett életbe. Az új rendszer az 1954 után születettekre kötelezően vonatkozik (az 1937 előtt születettek megmaradt a régi rendszer), a többiek esetében pedig átmenet van a két rendszer között (HUTVÁGER, 2013).

A *nyugdíjjogosultság feltételei* a következők: A jövedelem alapú nyugdíjak nyugdíjkorhatára 61 év. A garantált nyugdíjak 65 éves kortól érhetők el, és legalább 3 éves svédországi helyben lakást követelnek. A maximális garantált nyugdíjak csak 40 éves ott tartózkodástól kaphatók meg, és rövidebb tartózkodási időszak esetén a nyugdíjak arányosan csökkennek.

3. táblázat: A nyugdíjrendszer kulcs mutatószámai Svédországban

mutatószám	érték
átlagos kereset:	407 974 SEK
nyugdíjkiadások a GDP %-ban	7,4%
várható élettartam születéskor	81,7 év
várható élettartam 65 év fölött	19,9 év
a 65 év felettiek %-os aránya	20,0%

Forrás: OECD (2015)

Nyugdíjjárulékként minden biztosított a bére 7%-át, a foglalkoztatója 10,21%-át, ketten összesen a bruttó bér 17,21%-át fizetik, ami az egyéni nyugdíjjárulékkal csökkentett bérhez viszonyítva 18,5%-os nyugdíjjárulékot jelent. Ebből 16% kerül az egyéni számlákon jóváírásra és négy állami nyugdíjalap között egyenlő arányban szétosztva (a nyugdíjkifizetéseket is ezekből az alapokból teljesítik), 2,5% pedig az egyén által választott befektetési alap valamelyikébe kerül, ahol a nyugdíjazásáig befektetik, a ténylegesen elért hozamot jóváírják. A befizetett járulékok nagyobbik része tehát tulajdonképpen egy felosztó-kirovó rendszert finanszíroz, utóbbi pedig egy tőkésített részt (ún. prémium nyugdíj). A svéd nyugdíjbiztosítás *alapvetően önfenntartó*. Annak érdekében, hogy a jelenleg 16%-os mértékű járulékot ne kelljen emelni, bizonyos demográfiai és gazdasági körülmények hatásai ellen működik egy kiegyenlítő mechanizmus a *hosszútávú egyensúly fenntartása* céljából. Ennek lényege, hogy olyan mértékben fogja vissza a jövőbeli kiadások emelkedését, amilyen mértékben a bevételek csökkennek; a bevételek szempontjából kedvező helyzetben ennek az ellenkezője is igaz.

A svéd modell tartalmaz egy *minimumnyugdíj-szabályt* is: azok számára, akiknek nincs, vagy nagyon alacsony összegű a nyugdíjuk, azok számára az állami költségvetésből – tehát nem a nyugdíjrendszerből, hanem adóbevételekből – egy maximált összegű ellátás állapítható meg.

Nyugdíjrendszer Japánban

Japánban jelenleg a magyarhoz sok tekintetben hasonló munkavállalói nyugdíjjárulék rendszer működik (employer based pension system – kosei nenkin). Az országnak az elkövetkezendő évtizedekben a demográfiai szerkezet gyors változásai következtében a kormányzati kiadások szignifikáns emelkedésével kell szembenéznie. Ha a fogyasztási adóból fedeznék a megnövekedett kiadásokat, akkor reformok nélkül a 2080-as évekre az adót 48%-ra kellene emelni (2010-ben ez 5%). Makrogazdasági modellezéssel kimutatható, hogy a jövedelemadó emelése sem járható út, mert ez a gazdaságra rendkívüli torzító hatást gyakorolna, és végül a munkaerő-kínálat csökkenéséhez vezetne. A költségvetési hiány gyorsan kezelhetetlenné válik, ha az átmenetet kölcsönből fedezik (KITAO, 2015a, KITAO, 2015b).

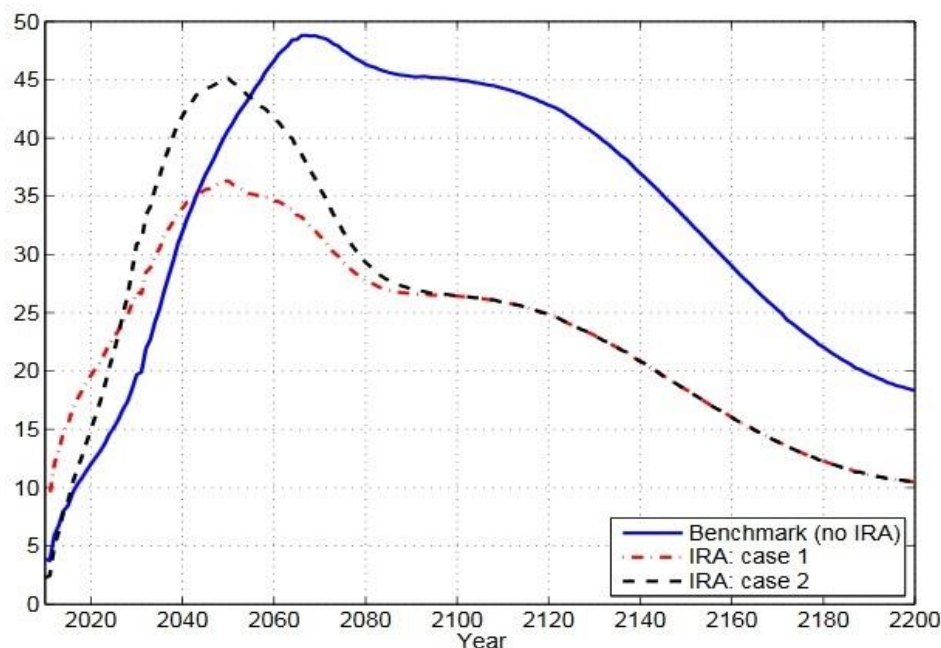
4. táblázat: A nyugdíjrendszer kulcs mutatószámai Japánban

mutatószám	érték
átlagos kereset	4,88 mJPY
nyugdíjkiadások a GDP %-ban	10,2%
várható élettartam születéskor	83,5 év
várható élettartam 65 év fölött	21,9 év
a 65 év felettiek %-os aránya	26,4%

Forrás: OECD (2015)

Japán esetében röviden bemutatjuk a kétségkívül fontos, sőt megkerülhetetlen ökonómiai elemzések eredményeit is. A modellezési eredmények azt mutatják, hogy Japánban elkerülhetetlen egy olyan költségvetési politika kialakítása, ami csökkenti a kiadásokat. Lehetséges megoldás lenne az egyéni nyugdíjszámla (individual reirement system – IRA) bevezetése, amiben az alkalmazottak jövedelmük egy részét a nyugdíjszámlára befizetik. Ezt a tőkét a termelésbe befektetik, hosszú távon növelve a gazdaság aktivitását.

1. ábra: A fogyasztási adó mértéke IRA nélkül és IRA mellett (1. és 2. átmeneti eset)



Consumption tax rate 2010-2200: models with and without IRA

Forrás: KITAO (2015a)

A modellszámítások viszonyítási alapja a jelenlegi nyugdíjrendszer megtartásának jövője (IRA nélküli helyzet, benchmark). A 2010. évi állapotból kiindulva, egyensúlyi állapotot modellezik az átmenet időszak folyamán. A számítások szerint a fogyasztási adó meredeken emelkedik, és eléri a 49%-os csúcsot a 2060-as években. Ezt követően csökken ugyan, de több mint 40 évig 40% felett marad (!) a 2130-as évek elejéig.

Az egyéni nyugdíjszámla bevezetése azt eredményezné, hogy a munkavállalók jövedelmük egy részét külön számlán megtakarítják és gyűjtik azért, hogy fedezzék kiadásaikat a nyugdíjba vonulás után. Az IRA számlákon gyűjtött vagyont befektetik, és ez hozzájárul a termeléshez mint tőkeinput. A modellben 40 éves fokozatos átmenetet feltételeznek, és a nyugdíjrendszer két részből áll: alapvető nyugdíjellátás a kormányzat által nyújtva és a saját nyugdíjszámla kifizetései. Azzal számolnak, hogy a munkavállalók fokozatosan növelve végül a jövedelmük 9%-át gyűjtik IRA-ban. Ugyanezen 40 évben párhuzamosan a jövedelemadót 9 százalékponttal csökkentik. A költségvetési egyensúlyt a fogyasztási adó változtatásával biztosítják.

Az átmenet megvalósítására sokféle lehetséges út van, két változatot elemeznek a cikkben részletesen: 1. átmeneti eset: az IRA bevezetésekor azonnal megszüntetik az állami nyugdíj alapba történő nyugdíjjárulék kumulációt; 2. átmeneti eset: az IRA bevezetés után az átmeneti időszakban fokozatosan szüntetik meg az állami nyugdíj alapba történő nyugdíjjárulék kumulációt. Az vizsgálati eredményeket szemlélteti az 1. ábra.

A számítások azt mutatják, hogy a fogyasztási adókulcsok az átmenet kezdeti időszakában magasabbak mindkét IRA változatban, de végül az adók sokkal alacsonyabb szintre állnak be mint a benchmarknak tekintett IRA nélküli esetben. Az egyéni nyugdíjszámla bevezetésének tehát két alapvető hatása lesz. Először, az egyének erősebb ösztönzést éreznek, hogy megtakarítsanak nyugdíjkorukra. A megtakarításokat befektetik a termelésbe, aminek eredménye erősebb gazdaági

tevékenység, magasabb bér és magasabb fogyasztás. Másodszor, az állami költségvetés terhei jelentősen csökkennek, ami az átmenet végére a fogyasztási adó jelentős csökkentésével járhat

Nyugdíjrendszer Magyarországon

Jelenleg a kormányzati kiadások legnagyobb hányadát a nyugdíjkiadások teszik ki az OECD országokban. Magyarországon 2015-ben a GDP 10%-a volt, és ez elkövetkezendő években ez növekedni fog. Nemzetközi összehasonlításban ez kiemelkedően magas, az OECD országok átlaga mindösszesen 7,9%. (OECD, 2015). Az eltérés elsősorban annak köszönhető, hogy kizárólag egypilléres a nyugdíjrendszerünk, azaz egy állami felügyeletű, adóbevételekből, felosztó-kirovó elven finanszírozott, minden állampolgár számára egy forrásból táplálkozó rendszer. Ehhez képest, ahol a nyugdíjreformok már megtörténtek – három vagy többpilléres nyugdíjrendszerre álltak át – tehát nemcsak állami ellátás létezik (első pillér), hanem foglalkozás alapú nyugdíj (második pillér) és önkéntes, magán nyugdíj (harmadik pillér) is. (Ezt az elkülönítést először a World Bank 1994-es publikációja tette, és a legtöbb OECD ország átvette a hármas felosztást.) GÁL–SIMONOVITS (2012) a magyar nyugdíjrendszer éves hozamrátáit értékeli. Nyilvánvaló, hogy a növekvő nyugdíjkifizetések egyre nehezebb terhet rónak a kormányra, így szükséges, hogy Magyarországon is megtörténjenek a reformok.

5. táblázat: A nyugdíjrendszer kulcs mutatószámai Magyarországon

mutatószám	érték
átlagos kereset	3,01 mHUF
nyugdíjkiadások a GDP %-ban	10,0%
várható élettartam születéskor	74,5 év
várható élettartam 65 év fölött	16,4 év
a 65 év felettiek %-os aránya	17,6%

Forrás: OECD (2015)

HABLICSEKNÉ (2014) a magyar nyugdíjrendszer demográfiai szemléletű (várható élettartamokra alapozott) elemzését adja, és szintén igazolja, hogy a reformok elkerülhetetlenek. Magyarországon is problémát jelent az öregedő társadalom jelensége, és a nyugdíjhiány már most is érzékelhető. Ha szembeállítjuk az átlagos kereset alapján a Társadalombiztosítási Alapba befizetett összegeget az átlagos nyugdíjjal, akkor a nyugdíjhiány havonta és személyenként több mint 40000 Ft.

Magyarországon 2010. november 1. és 2011. december 31. között a magánnyugdíj pénztárakba történő minden nyugdíjjárulék befizetést felfüggesztettek, és az összes járulékot átirányítják az állami nyugdíj rendszerbe. Tagoknak el kellett döntenie 2011. január 31-ig, hogy maradnak-e a magánnyugdíj rendszerben, vagy visszalépnek pay-as-you-go állami nyugdíjrendszerbe. A magánnyugdíj pénztári tagnak lehetősége van fizetni a személyi számla tagsági díjat (de nem hozzájárulást) a magánnyugdíjpénztárnak. A második pillért tehát lebontották.

A nyugdíjrendszerek átalakítása során használt lehetséges kommunikációs eszközök

A kormányok szerte a világon egyre nagyobb figyelmet fordítanak, a fogyasztók megfelelő informálására és oktatására, hogy a fokozódó komplexitású pénzügyi döntéseiket minél megalapozottabban hozhassák meg. Különösen igaz ez a nyugdíjak területén, ahol a reformok következményeként egyre nagyobb szerepet kapnak a magánnyugdíj pénztárak, illetve az egyéni megtakarítások.

Tekintve a téma komplexitását, a kampány során „kapcsolati marketing” eszközeit érdemes hasznosítani, hiszen ez egyesíti magában az ügyfelek megszerzését és megtartását. Az ügyfelekkel való kapcsolat várhatóan hosszú ideig fennáll, és nemcsak egy ügyletre korlátozódik. Ennek következtében a kampánnyal kapcsolatos ügyfélszolgáltatnak, a minőségnek és a változások, illetve az új szolgáltatások nyújtotta előnyöknek nagyon nagy a jelentőségük, szemben a reklámfogásokkal (LITTLE – MARANDI, 2005).

A nemzetközi szakirodalom számos olyan hatékony kommunikációs modellt és példát mutat be, mely segíteni tudja a nyugdíjreform kampányokat. A tapasztalatok szerint egy kampány sikeressége attól függ, hogy a járulékbefizetők számára képe-e időszerű, reális és mérhető célokat állítani, melyek megvalósíthatók, költséghatékonyak és innovatív módon, a maximális hatást tudják elérni. Fontos továbbá, hogy célzott legyen a kommunikáció, és tiszta üzeneteket tartalmazzon (ATKINSON et al., 2012).

Amint azt a OECD "Ajánlás a pénzügyi oktatásban jó gyakorlatokra a magán nyugdíjak területén" tanulmányban is kifejtésre került, egyértelműen kell megmagyarázni a nyugdíjreformok lényegét, az egyéni felelősség fokozódó kényszerűségét, a demográfiai változások okozta egyéni megtakarítások szükségességét. Mindeközben törekedni kell az átláthatóságra, hogy fennmaradjon a bizalom és az elköteleződés az új rendszer mellett.

Jellemzően 6 olyan tényező van, melyet figyelembe kell venni, illetve folyamatosan monitorozni kell a kampány során:

- Mire irányul a változás – a kampány az egész reformot magyarázza, vagy annak csak egy/néhány részletét emeli ki.
- Célközönség: általánosságban szólítja meg az embereket a kampány, vagy alcsoportokba sorolja az érintetteket, és specifikus, szegmentált kommunikáció kerül kialakításra.
- Ki szervezi a kampányt? Rendszerint ezt egy kormányzati szerv végzi, de gyakorta megtörténik, hogy egy kommunikációs ügynökség kapja meg a feladatot. Néhány esetben a Nemzeti Bank a szervező.
- Kik a legfontosabb stakeholderek? Nyilvánvalóan ezekkel folyamatosan egyeztetni kell a legfontosabb célokról és a kivitelezésről, az esetleg megjelenésük formai és tartalmi részéről.
- A kampány tervezett és valós időintervalluma.
- Ki állja a költségeket? Legtöbb esetben a kormány, de megtörténhet, hogy az egyes stakeholderek – akiknek üzleti hasznuk származik a változásokból –, ugyancsak finanszírozóvá válnak.

Fontos továbbá, hogy a megfelelő sajtóorgánumon keresztül jusson el az információ a célközönséghez. Nem részletezve itt az egyes lehetőségek előnyeit és hátrányait, a következő csatornák jöhetnek szóba: saját weboldal; egyéb internetes felületek; nyomtatott anyagok, média, hirdetőtábla reklámok, tömegközlekedés felületei; közterületek; közösségi média; mobil telefon reklámok.

Végül kiemeljük a kommunikációs kampányok legtöbbet idézett három fő kihívását: 1. érdektelenség a téma iránt (ez kifejezetten a fiataloknál probléma); 2. a téma vélt vagy valós összetettsége; 3. a pénzügyi tudatosság alacsony színvonala.

3.2. A kvalitatív kutatás eredményei

Amint azt a módszertan részben említettük, a minta a SZIE GTK hallgatói köréből származik. Az interjúk Gödöllőn és Budapesten történtek (a gödöllői és a budapesti képzési helyen), jellemzően 2015 májusában. Összesen 30 hallgatót kérdeztünk meg, nappali és levelezős hallgatót (16 lány és 14 férfi, életkoruk 21-32 év közötti), az interjúk átlagosan 10-15 percesek voltak.

Mivel a megkérdezettek a SZIE GTK hallgatói voltak (logisztika szak, gazdálkodás és menedzsment szak, marketing szak), ezért az interjúalanyok kiválasztásában erre az alapsokaságra jellemző arányokat igyekeztük követni. Az interjúk nyugodt körülmények között zajlottak, jellemzően órák előtti vagy utáni időpontban, külön teremben (tanterem, tanári szoba). A hallgatók a hangfelvétel lehetőségét nagy többségben a kutatás kezdetén nagyon határozottan elutasították, ezért az interjúvezető mellett egy részletes jegyzetet készítő személy is jelen volt (PhD hallgató). Egy-egy interjú után az interjúvezető és a jegyzetelő egyeztetett saját feljegyzéseiről. A válaszadási hajlandóság személyenként (képzési hely, BA/MSc, nappali/levelező) nagyon különböző volt, de általános elfogadási/elutasítási tendenciákat gyakorlatilag nem lehet megállapítani.

Az interjú vázlata a következő volt:

- az interjú témájának, céljának ismertetése, névtelenség, önkéntesség, bizalmas kezelés
- mit tud a nyugdíjak bevezetéséről, a jelenlegi magyar nyugdíjrendszerről
- hallott-e, olvasott-e a nyugdíjakkal kapcsolatos problémákról Magyarországon vagy/és nemzetközileg
- milyen jövőbeli változásokra számít
- mennyire tartja magát tudatosnak a pénzügyeiben, hogyan gazdálkodik pénzével
- hogyan képzei el, hogy miből él meg saját nyugdíjas éveiben
- köszönet, búcsúzás

Az interjúk tartalma általában nagyon hasonló volt. Kevés kivételtől eltekintve elég nagy a tájékozatlanság a hallgatók körében; az információk forrása elsősorban a rokon, baráti környezet. Az megtervezett kérdéssorrendet is nehezen lehetett tartani, mert a válaszadók maguktól áttértek későbbi témára, vagy visszatértek az előző kérdésre. Ekkora mintán és ennyi szegmensben (képzési hely, képzési szint, tagozat, nem) statisztikailag igazolható különbség nem mutatható ki, talán annyi érzékelhető, hogy a pénzügyi tudatosság inkább a levelezős hallgatóknál mutatható ki (ők idősebbek és általában már dolgoznak). Négy fő határozottan említette, hogy ő külföldön képzei el a jövőjét.

A feljegyzett válaszokból néhány jellemző (*milyen változásokra számít, miből él meg stb.*):

Remélhetőleg a nyugdíjpénztáramba félretett takarékaimból és egyéb befektetésekből.

Megtakarításaimból kívánom majd fedezni nyugdíjas éveimet.

Életbiztosításból.

Nem lesz már állami nyugdíj.

Magánnyugdíjpénztár + remélhetőleg az állam kitalál majd valamit.

Magánvállalkozás bérbeadása és abból befolyó biztos bevételi forrásnak egy részét beforgatni, másik részéből meg eltartani a családjunkat

Sehogyan, vagy megtakarításból

Magánnyugdíj. Az állami nem valószínű. Ahhoz kéne egy jó bruttó is. Hát nincs!

Már most meg kell alapoznunk, hogy nyugdíjas éveinkben miből akarunk megélni, de leginkább arra tippelünk, hogy a nyugdíjas éveket sem fogjuk megélni.

Szerintem nem sok nyugdíjunk lesz, csak jobban ki fogják tolni az életkori határt.

A nyugdíj mellett alkalmi munkákat, például bébiszitterkedést, ilyesmiket vállalnék.

Nem lesz nyugdíjunk, de tartalékunk se, mert nem biztosít tartalékot a normál fizetés.

Egyelőre ötletem sincs.

Csak remélni tudom, hogy nem lesz olyan rossz, mint mondják.

Mivel pénzügyi téren dolgozom, nagyon hamar tudomást kapok ezekről. Nem ért váratlanul.

Remélem hogy lesz nyugdíjunk....

Az állami nyugdíjból sehogy.

Valószínűleg a külföldön összedolgozott és félrerakott pénzemből (kint kívánok megőregedni Németországban vagy Ausztriában)

Dolgozni fogunk halálunkig ha így haladunk

Szerintem marad a nyugdíj.

Nem lesz már nyugdíjunk azt mondják.

Fogalmam sincs. Remélem, mire odakerülök, addigra lesz annyi megtakarításom, hogy ha szerényen is, de meg tudjak élni. Mindenesetre én bizakodom a pozitív változásban, de remélem, azért a nyugdíjkorhatárt nem tolják ki nyolcvanöt évre.

Már fiatalon elkezdek félrerakni a későbbi évekre.

Az az elképzelésem, hogy mire én nyugdíjas leszek, nem fogok kapni nyugdíjat.

Gyermekeink eltartanak majd.

Nyugdíjasként is dolgoznunk kell majd, amíg tudunk, legalább 4 órában. Esetleg vállalkozóként.

Mindenképpen egy nyugdíj előtakarékoságot szeretnék elindítani.

Megtakarításokból és magánnyugdíjalapba fizetett összegekből állna a nyugdíjam, az állami nyugdíj nem opció számomra, nem bírom abban, hogy olyan összeget fizetnének, amiből meg lehetne élni.

Öngondoskodás, tartalékképzés és befektetések.

Hosszú távú, rendszeres megtakarítások

A gyerek is és a szülők is egyaránt segítik egymást.

Addigra már a saját vagyont, amit felhalmoztam, a gondolataim és munkám által, fogja biztosítani a megélhetést számomra és a családom számára is. Nem a nyugdíj.

Meglátásunk szerint, az állami nyugdíjrendszerre már nem támaszkodhatunk, magunknak kell gondoskodnunk ellátásunkról.

Félretett, megspórolt pénz, de úgy gondolom, hogy ahogy a helyzetet látom, a korombeliek nem igazán lesznek már nyugdíjasok.

A mi generációnknak már nem lesz nyugdíja, nem lesz, aki kitermelje.

Megtakarítás, önkéntes nyugdíjpénztár

Különböző ingatlanok bérbe adásából.

Hosszú távú befektetés, ingatlan vagyont ki/eladása.

Nincs elképzelésünk. Már a szüleink sem tudják, miből fogják eltartani magukat idős korukban.

Semmilyen, mindenki azt mondja, hogy éhen fog halni a híd alatt.

Leginkább arról szoktunk beszélni, hogy lesz-e még egyáltalán nyugdíj, mire odáig eljutunk, vagy csak a sírból lehet majd nyugdíjba menni.

3.3. A kvantitatív kutatás eredményei

A SZIE GTK hallgatók körében kérdőíves kutatást is szerveztünk. A megcélzott minta eredetileg 200 fős volt, de végül a Neptun oktatási rendszeren keresztül közel 600 aktív hallgatónak küldtünk ki a kérést és a linket (internetes kérdezés) a kérdőív kitöltésére vonatkozóan. A bevezetőben természetesen utaltunk arra, hogy ez egy tudományos projekt része, a kérdőív névtelen, és a benne szereplő válaszokat kizárólag összesítésre használjuk. A kitöltésre kétszer szólítottuk fel az érintetteket, a beérkeztetést végül 2016. június 30-án zártuk.

A kérdőív fontosabb kérdései/témakörei a következők (a teljes kérdőív kitöltése tesztelésünk szerint 5-7 perc):

Foglalkoztatja-e, hogy mekkora lesz a leendő nyugdíja? (1-5 skála)

Mi a jelenlegi nyugdíj korhatár férfiak és nők esetében?

Mit gondol, hogy átlagosan hány évig él egy férfi/nő Magyarországon?

Mit gondol a GDP hány százalékát költi Magyarország nyugdíjakra?

Van-e megtakarítása? Ha igen, milyen célból?

A munkahelyi nyugdíj levonásokon kívül van-e valamilyen nyugdíj előtakarékosága? Ha igen, milyen formában?

Van-e, és ha igen, milyen mértékben nyomasztja Önt valamilyen tartozás?

Mely rádiókat hallgatja, illetve mely TV csatornákat nézi jellemzően? A nap mely szakaszában? Milyen újságokat, internetes portálokat szokott olvasni?

Értékelje az alábbi kijelentéseket 7 fokozatú skálán, hogy mennyire ért egyet az adott állítással! (Itt a pénzügyi tudatosságra vonatkozó 28 állítás következett.)

Demográfiai kérdések (nem, kor, iskolai végzettség, lakhely, családi állapot, a jövedelmek forrása).

A beérkezett kérdőívek közül végül 89 db volt megbízhatóan értékelhető (a Szerzők megjegyzése: az oktató/hallgató kapcsolat és a kétszeri megszólítás után nagyobb mintára számítottunk). A minta demográfiai megoszlása:

Nem: 56 nő, 33 férfi;

Legmagasabb befejezett iskolai végzettség: középiskola = 49 fő (ők a BA-sok), főiskola/BA/BSC = 30 fő, egyetem/MA/MSc = 10 fő (ők a másoddiplomások);

Korcsoport (az életkort évben kértük megadni, többszöri elemzés után végül a következő csoportokat határoztuk meg): 19-25 év = 58 fő, 26-30 év = 20 fő, 30 év felett = 11 fő.

Ebben a tanulmányban néhány fontosabb (statisztikailag is igazolt) eredményt mutatunk be.

A vizsgálat módszere a variancia-analízis, illetve kategorikus válaszok esetén khi-négyzet próba.

Kérdés: Foglalkoztatja-e, hogy mekkora lesz a leendő nyugdíja?

(egyáltalán nem=1, kicsit=2, közepesen=3, nagyon=4, nagyon nagy mértékben=5).

6. táblázat: Leendő nyugdíj – korcsoport

korcsoport	átlag
19-25 év	3,28
26-30 év	3,05
30 év felett	4,18
teljes minta	3,34

Forrás: Saját kutatás

Látható (és érthető), hogy a harmadik, a legidősebb korcsoport értékeli erősen legfontosabbnak a kérdést $\text{Sig}=0,026$). Megjegyzendő, hogy csak a két fiatalabb korcsoportot elemezve az átlagkülönbség (3,28 és 3,05 között) nem szignifikáns ($\text{Sig}=0,451$)

7. táblázat: Leendő nyugdíj – nem

korcsoport	átlag
nő	3,54
férfi	3,00
teljes minta	3,34

Forrás: Saját kutatás

A nők tehát szignifikánsabban magasabbra értékelik a kérdést ($\text{Sig}=0,026$).

Nincs statisztikai különbség a demográfiai változókat tekintve a következő kérdésekben:

Van-e megtakarítása? igen/nem Teljes minta= 55,1%

Van-e nyugdíj előtakarékossága? igen/nem Teljes minta= 9%

Nyomasztja-e Önt valamilyen hiteltartozás? igen/ nem Teljes minta= 15,7%

Kérdések: Pénzügyi tudatosságra vonatkozó állítások értékelése 1-7 skálán (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljes mértékben egyetértek)

Statisztikailag igazolható szignifikáns különbségek demográfiai csoportok szerint:

8. táblázat: Pénzügyi tudatosság – nem

Állítás	nő	férfi	teljes	Sig =
Az emberek azt mondják, hogy túl nagy hangsúlyt fektetnek a pénzre.	2,41	3,27	2,73	0,019
A pénzt mások befolyásolására használom.	1,38	2,24	1,70	0,004
Néha dicsekszem, hogy mennyi pénzt keresek.	1,73	2,39	1,98	0,033
Most megtakarítok, hogy felkészüljek idős koromra/váratlan eseményekre.	3,09	4,36	3,56	0,010
Amikor megvásároltam valamit, sokszor utólag bosszant, hogy sokba került.	3,89	2,79	3,48	0,012
Rendszeresen vadászom az akciókat.	3,93	2,61	3,44	0,002

Forrás: Saját kutatás

9. táblázat: Pénzügyi tudatosság – korcsoport

Állítás	19-25	26-30	30 +	teljes	Sig =
Gondterhelt vagyok, ha pénzről van szó.	3,09	4,20	4,36	3,49	0,018
Jellemzően ideges vagyok, ha nincs pénzem.	4,03	4,00	6,09	4,28	0,030

Forrás: Saját kutatás

A nem és a korcsoport szerinti különbség „a várakozásoknak megfelelő”. A fiatalabbak nem aggódnak a pénzügyek miatt, a legidősebbek pedig nagyon. A férfiak magukat tervezőnek, átgondoltnak vallják, a nők pedig spórolnak, akcióznak.

4. Következtetések és javaslatok

Az OECD és az EU-s tanulmányok nagy számban arra mutatnak rá, hogy az országok többségében hosszú távon megkerülhetetlen a jelenlegi nyugdíjrendszer átalakítása. Erre a teljes lakosságot, de különösen a fiatalokat fel kell készíteni. A nyugdíjhiány a társadalom minden rétegét érintő kihívás, de ha időben elkezdik a rendszeres megtakarításokat, akkor ez nem jelent elviselhetetlen terhet.

Kismintás kutatásunk egyértelműen bizonyítja, hogy a megkerülhetetlen ökonómiai szemléletű makrogazdasági elemzések mellett azonban szükség van olyan átfogó (reprezentatív) kutatásokra is, amelyek kimutatják a társadalom különböző rétegeinek, csoportjainak nyugdíjjal kapcsolatos attitűdjeit és kompetenciát is, és feltárják a meggyőzéshez használható kommunikációs eszközöket.

Irodalomjegyzék

- Atkinson, A. et al. (2012): Lessons from National Pension Communication Campaigns, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 18, OECD Publishing.
- Gál R. I. – Simonovits A. (2012): A magyar nyugdíjrendszer éves hozamrátái. *Közgazdasági Szemle*. 59 (9) 963-987.
- Hablicsekné Richter M. (2014): A nyugdíjban, nyugdíjszerű ellátásban részesülők halandósága a főbb ellátástípusok szerint. PhD értekezés. SZIE Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. Gödöllő.
- Hutvágner I. (2013): A svéd és a német nyugdíjrendszer összehasonlítása. ELTE TTK (szakdolgozat). Budapest.
- Kitao, S. (2015a): Pension reform and individual retirement accounts in Japan. *Journal of The Japanese and International Economies*. 38 111-126.
- Kitao, S. (2015b): Fiscal cost of demographic transition in Japan. *Journal of Economic Dynamics and Control*. 54 37-58.
- Little E. – Marandi E. (2005): Kapcsolati marketing. Akadémia Kiadó, Budapest. (Eredeti mű címe és megjelenési éve: „Relationship Marketing Management”, 2003)
- OECD (2015): Pensions at a Glance 2015: OECD and G20 indicators, *OECD Publishing*. Paris. (http://dx.doi.org/10.1787/pension_glance-2015-en)
- Recommendation on Good Practices for Financial Education Relating to Private Pensions. Letöltés helye: www.oecd.org/daf/pensions. Letöltés ideje: 2016. júne. 1.

VIII. MARKETINGSTRATÉGIA

- 562.** AGÁRDI IRMA – ALT MÓNKA ANETTA – BEREZVAI ZOMBOR: A nemzetközi diverzifikáció hatása az európai kiskereskedelmi vállalatok innovációs tevékenységére és teljesítményére
- 571.** BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA – PATAKI BÉLA – BAKÓ ÁGNES LUCA: Marketingstratégiai döntéshozást támogató technológiai úttérkép modelljének fejlesztése
- 581.** HUBERT JÓZSEF: Offline / online generált leadok hatékonysága az értékesítési folyamatban a B2B piacokon
- 590.** KESZEY TAMARA – KATONA ÁDÁM: Marketing menedzserek és a vállalati információrendszerek. Sikertényezők és a tulajdonosi struktúra moderáló hatása
- 599.** KESZEY TAMARA – KATONA ÁDÁM: Értékesítés és marketing részlegek együttműködésének hatása a termékfejlesztésre
- 608.** KOVÁCS BENCE – SZAKÁLY ZOLTÁN – POLERECZKI ZSOLT: Az élelmiszeripari vállalkozások versenyelőnyeinek vizsgálata a piacorientáció tükrében
- 619.** SZABÓ G. GÁBOR – BARANYAI ZSOLT: Termelői tulajdonú marketingszervezetek-szövetkezetek versus gazdasági társaságok: értékesítési csatornaválasztás a magyar mezőgazdaságban

A nemzetközi diverzifikáció hatása az európai kiskereskedelmi vállalatok innovációs tevékenységére és teljesítményére

How international diversification influences the innovation activity and performance of the large European grocery retailers?

AGÁRDI IRMA – ALT MÓNICA ANETTA – BEREZVAI ZOMBOR

A kutatás során azt vizsgáltuk, hogy a nemzetközi diverzifikáció hogyan befolyásolja az európai kiskereskedelmi vállalatok innovációs tevékenységét és teljesítményét. A legnagyobb 250 kiskereskedőt tartalmazó, évente megjelenő TOP lista alapján az európai kiskereskedelmi vállalatok rendelkeznek a legkiterjedtebb globális jelenléttel (DELOITTE, 2015). A nemzetközi diverzifikáció olyan stratégia, amelynek során a vállalat tevékenységét különböző földrajzi területekre (országokra, régiókra) terjeszti ki, amely számos előnyt biztosít a vállalatok számára, mint pl. új erőforrásokhoz, innovációs képességekhez való hozzáférést és jobb piaci, pénzügyi teljesítményt. Szekunder források alapján panel-adatbázist építettünk a TOP 250 listában szereplő európai kiskereskedelmi vállalat nemzetközi diverzifikációjával, innovációs tevékenységével és teljesítményével kapcsolatban a 2007-2014 időszakra vonatkozóan. Eredményeink alapján a nemzetközi diverzifikáció és a kiskereskedelmi vállalatok termék- és folyamatinnovációs tevékenysége között szignifikáns, nem lineáris kapcsolat mutatható ki. A nemzetközi innováció pedig fordított U-alakú összefüggést mutat a vállalatok nyereségességével. A marketing-, termék, és folyamatinnováció pozitív, késleltetett hatást gyakorol a kiskereskedelmi vállalatok nyereségességére.

Kulcsszavak: nemzetközi diverzifikáció, kiskereskedelmi innováció, teljesítmény

The paper investigates how international diversification affects innovation and performance of large European grocery retailers. Based on the TOP250 retailer list (DELOITTE, 2015), European retailers reveal the most international operation. International diversification is considered as a strategy whereby a firm expands the sales of its goods or services into different geographic locations (countries, regions) providing several benefits (such as access to new resources, developing innovation capabilities, and higher market and financial performance). Panel database was created from secondary sources including the international diversification, innovation activity, and performance of European retailers for the period 2007-2014. Our findings show that international diversification has a non-linear effect on product and process innovation. International diversification has an inverted U-shaped impact on the profitability of retailers. Finally, marketing, product and process innovation have a one-year positive lagged effect on the profitability measures.

Keywords: retail innovation, international diversification, firm performance

1. Bevezetés

Az európai kiskereskedők nemzetközi tevékenysége a legkiterjedtebb, az észak-amerikai kiskereskedelmi vállalatokhoz képest jóval több országra terjed ki a kiskereskedelmi hálózatuk. A német, illetve francia alapítású kiskereskedők például árbevételük közel 40 százalékát külföldi piacokon termelik meg (DELOITTE, 2015). A nemzetközi diverzifikáció számos előnyt kínál a vállalatok számára, mint pl. jobb piaci teljesítmény, új erőforrásokhoz, innovációs képességekhez való hozzáférés (HITT et al., 2006).

A nemzetközi diverzifikáció teljesítményt befolyásoló hatását extenzíven kutatták mind a stratégiai menedzsment (QIAN et al., 2010), mind a kiskereskedelmi (GIELENS – DEKIMPE, 2001; CHAN et al., 2011; SOHL, 2012; OH et al., 2015) szakirodalomban. Ezzel szemben nagyon kevés kutatást (HITT et al., 1997; MIHALACHE, 2015) végeztek azzal kapcsolatban, hogy a nemzetközi diverzifikáció hogyan hat a vállalat innovációs tevékenységére. Tudomásunk szerint eddig még nem készült olyan kutatás, amely a földrajzi terjeszkedés innovációra gyakorolt hatását elemezte volna. Ez egyrészt azzal is magyarázható, hogy a kiskereskedelmi innováció meglehetősen kevésbé kutatott terület (HRISTOV – REYNOLDS, 2015).

A tanulmányunk ezt a kutatási rést szándékozik betölteni. Pontosabban az általunk végzett kutatás arra keresi a választ, hogy az európai élelmiszer- és napi fogyasztási cikk kiskereskedő vállalatok esetében a nemzetközi diverzifikáció hogyan befolyásolja az innovációs tevékenységét és a teljesítményt. A nagy európai kiskereskedőkre nem csupán a jelentős földrajzi diverzifikáció jellemző, hanem vezető szerepet játszanak a kiskereskedelmi innováció területén is (BURT et al., 2008). A kutatás egyik tudományos hozzájárulása, hogy a nemzetközi diverzifikáció és a kiskereskedelmi innováció összefüggését vizsgálja. Másrészt pedig az innováció és a teljesítmény kapcsolatát nagyméretű kiskereskedelmi vállalatokra terjeszti ki. Végül pedig az ökonometriai elemzést szekunder adatokból összeállított paneladatbázison végezzük, amely a 2008 és 2013 közötti időszakot fogja át. A kutatás egyben egy átfogóbb kutatási projekt előkészítése, amelyet a jövőben szeretnénk megvalósítani kiterjedtebb vállalati kör és specifikusabb változók segítségével.

2. Elmélet és hipotézisek

2.1. Nemzetközi diverzifikáció

HITT és szerzőtársai (2006) szerint a nemzetközi diverzifikáció olyan stratégia, amelynek során a vállalat a termékeinek és szolgáltatásainak értékesítését más földrajzi helyekre (országokra, régiókra) terjeszti ki. WIERSEMA és BOWEN (2011) ennél tovább megy és a vállalati értéklánc (értékesítés, beszerzés, termelés) összes külföldi aspektusát földrajzi diverzifikációnak tekinti. A nemzetközi diverzifikáció növelheti a vállalat nemzetközi versenyképességét (RUGMAN et al., 2012) a méret- és választékgazdaságosságnak, a külföldi piacokon szerzett tudásnak, illetve a kockázatsökkentésnek köszönhetően. Másrészt viszont a vállalatok a határon átnyúló tevékenységek koordinációja és ellenőrzése miatt költségnövekedéssel is számolhatnak.

BURT és szerzőtársai (2008) áttekintették a kiskereskedelem földrajzi terjeszkedésének elméleti megközelítéseit. Meglátásuk szerint két tipikus magyarázat (a helyi piaci feltételekre való reagálás mértéke és a földrajzi, kulturális távolság) fordul elő a legtöbb modellben. A kiskereskedelmi vállalatok először a földrajzilag és kulturálisan közel eső piacokra terjeszkednek. Idővel megismerik a nemzetközi piacokat és működésüket, majd ezután terjeszkednek földrajzilag és kulturálisan távolabbi piacokra. A földrajzi terjeszkedésnek ezt a szabályszerűségét vette figyelembe QIAN és szerzőtársai (2010), amelynek alapján régióon belüli (azonos régióban elhelyezkedő országok) és régiók közötti (nagyobb földrajzi és kulturális távolsággal rendelkező régiók) terjeszkedés között tett különbséget. A földrajzi és kulturális távolság növekedésével a kiskereskedelmi vállalatnak egyre

erőteljesebben kell alkalmazkodni a helyi piaci feltételekhez, azaz az adaptáció mértéke növekedni fog.

2.2. Kiskereskedelmi innováció

A nagyméretű európai kiskereskedők intenzív innovációs tevékenységet végeznek, innovációs laborokat létesítenek (Tesco⁶²), új technológiákat vezetnek be (Sainsbury⁶³). NEELY és szerzőtársai (2001) az innovációt új ötletek üzleti célú hasznosításaként definiálták. Az OECD (1981:15-16) ennél átfogóbban fogalmazott, mivel innovációnak tekint minden olyan tudományos, műszaki, kereskedelmi és pénzügyi lépést, amely új, vagy megújult termékek, folyamatok, berendezések sikeres fejlesztéséhez, marketingtevékenységéhez, továbbá társadalmi szolgáltatások új megközelítésének bevezetéséhez szükséges. HRISTOV és REYNOLDS (2007) megállapította, hogy a kiskereskedelmi innováció eltér más szektorok gyakorlatától. A kiskereskedelmi innováció könnyen lemásolható, főként nem-technológiai jellegű, és az értékesítési csatornában betöltött szerepe miatt hibrid jellegű. Ezenkívül a kiskereskedőkre gyakran fordított innovációs tevékenység jellemző, mivel az innováció pénzügyi és szervezeti költségei a fejlesztés fázisában alacsonyak, a megvalósításnál azonban magasak. REINARTZ és szerzőtársai (2011) a kiskereskedelmi innovációk fontosabb dimenzióit (üzletitípus, márkázás, választék, folyamat-innováció, fogyasztói élmény, információs technológia, új média, fizetési módok, logisztikai rendszerek) is azonosították.

Kutatásunk során kiskereskedelmi innovációnak tekintjük egy új ötlet üzleti hasznosítását, amely új, vagy jelentősen módosított megoldást hoz létre az értéklánc bármely szintjén.

A kiskereskedelmi innovációk típusainak azonosítására több kutató tett kísérletet. HRISTOV és REYNOLDS (2007) például a kiskereskedelmi innovációt három csoportba osztotta: ajánlathoz, támogatáshoz és szervezethez kötődő innovációk. Az Európai Unió Közösségi Innovációs Kutatása (Community Innovation Survey) az Oslói Kézikönyv (1995) besorolását veszi alapul, amely termék-, marketing-, szervezeti és folyamatinnovációt különít el. Termékinnovációnak tekinthető egy új vagy megújult termék és/vagy szolgáltatás fejlesztése és bevezetése (NEELY et al., 2001). Kiskereskedelmi kontextusban a termékinnováció leginkább kereskedelmi márkák fejlesztésében nyilvánul meg. Marketing innovációnak számít egy új marketingkonceptió vagy stratégia megvalósítása, amely a jelenlegi marketingmódszerektől különbözik és eddig az adott vállalat még nem alkalmazta (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 1995). A kiskereskedelmi vállalatok általában a kiskereskedelmi mixhez (árképzés, kommunikáció, eladótér-kialakítás, eladásösztönzés, szolgáltatás) kötődő marketing innovációkat vezetnek be. Ebbe az innovációtípusba tartozik például az új önkiszolgáló technológiák (pl. önkiszolgáló pénztárgép), vagy digitális kuponok, mobilkereskedelem bevezetése. A folyamatinnováció új vagy megújult termelési, disztribúciós vagy szolgáltatásnyújtási módszerek alkalmazását jelenti. A kiskereskedelmi vállalatok leggyakrabban a beszerzés, szállítók és logisztikai folyamatok menedzselése terén hoznak létre folyamatinnovációkat. A szervezeti innovációba a munkaerő és a szervezet menedzselésének új módszerei tartoznak (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 1995). Ide tartozik például az innovatív leadership programok, tudásmenedzsment, ösztönzési rendszerek kidolgozása és bevezetése.

⁶² <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1229346/tesco-creates-london-innovation-lab-tap-wisdom-start-up-community>

⁶³ <http://www.j-sainsbury.co.uk/media/latest-stories/2012/20121014-sainsburys-trials-mobile-scan-go/>

2.3. Nemzetközi diverzifikáció hatása a kiskereskedelmi innovációra és teljesítményre

Jóllehet a földrajzi terjeszkedés egyik fontos motívuma, hogy a vállalatok új erőforrásokhoz és innovációs képességekhez férjenek hozzá, a nemzetközi diverzifikáció innovációra gyakorolt hatásával alig foglalkoztak eddig a kutatók (MICHALACHE, 2015).

HITT és szerzőtársai (1997) a szervezeti tanulás elméletére és az erőforrás-alapú megközelítésre alapozva úgy vélték, hogy a nemzetközi diverzifikáció pozitívan hat az innovációra. Egyrészt a földrajzilag diverzifikált vállalatok eltérő piacokon és kulturális kontextusban működnek és az egyik piacon szerzett tudás kiterjeszthető a teljes vállalatra. Másrészt pedig a nemzetközi diverzifikáció nagyobb piacot biztosít az innovációs ráfordítások megtérüléséhez, a nagyszámú piac csökkenti a piaci kudarc kockázatát (HITT et al., 2002). Következésképpen a nemzetközi diverzifikáció jobban ösztönzi a vállalatokat az innovációs tevékenységbe való befektetésre. ZAHRA és szerzőtársai (2000) szintén kimutatták, hogy a nemzetközi diverzifikáció egyaránt növeli az innovációhoz szükséges technológiai tanulást mennyiségi és minőségi értelemben is. Összességében a kutatók pozitív kapcsolatot feltételeznek a multinacionális vállalatok nemzetközi diverzifikációja és innovációs tevékenysége között. Ez a kapcsolat nem feltétlenül lineáris (HITT et al., 2002; MICHALACHE, 2015), inkább egy S-alakú függvénnyel írható le, mivel csak bizonyos mértékű nemzetközi diverzifikáció után jelentkezik az innovációs tevékenységre gyakorolt hatás. MICHALACHE (2015) kutatási eredményei alapján kimutatta a nem lineáris hatást, azonban nem S-, hanem U-alakú összefüggést azonosított. Így a következő hipotézist fogalmazzuk meg:

H₁: A nemzetközi diverzifikáció fordított U-alakú hatást gyakorol a kiskereskedelmi innovációk különböző típusaira.

Annak ellenére, hogy az innováció teljesítményre gyakorolt hatását a menedzsment-szakirodalom élénken tárgyalja, a kiskereskedelmi szektorra vonatkozó kutatások meglehetősen ritkák. HRISTOV és REYNOLDS (2015) kvalitatív kutatásuk során azt találták, hogy a kiskereskedelmi vállalatok vezetői pénzügyi mutatókat használnak az innováció hatásának a kimutatására. A korai tanulmányok közvetlen kapcsolatot feltételeztek az innováció és a teljesítmény között, amelyet az empirikus kutatások nem feltétlenül támasztottak alá és az ellentmondásos eredmények további, mélyrehatóbb kutatásokhoz vezettek. REINARTZ és szerzőtársai (2011) azt ajánlják, hogy környezeti és szervezeti változókat is vegyenek figyelembe a kiskereskedelmi innováció teljesítményre gyakorolt hatásának kimutatásához. HITT és szerzőtársai (2002) egy másik megközelítést alkalmaztak, miszerint az innováció késleltetett hatását vizsgálták a teljesítményre vonatkozóan. Ezek alapján az alábbi hipotézissel élünk:

H₂: A kiskereskedelmi innováció pozitív, de késleltetett hatást gyakorol a kiskereskedelmi vállalatok teljesítményére.

A nemzetközi terjeszkedés egyik legfontosabb motivációja a teljesítménynövekedés, ezért nem meglepő, hogy a nemzetközi diverzifikáció és a vállalati teljesítmény közötti összefüggés intenzíven kutatott területnek számít. HITT és szerzőtársai (2006) szakirodalom-áttekintése alapján a két tényező között kvadratikus kapcsolat van, de az összefüggés kontextus függő. Például, a kisebb méretű, illetve tudásintenzív cégek esetében a nemzetközi diverzifikáció és a teljesítmény kapcsolatát inkább egy horizontális S-alakú görbe írja le. CHAN és szerzőtársai (2011) kimutatták, hogy a kiskereskedelmi forgalom növekedését negatívan befolyásolja azoknak az országoknak a száma, amelyben a kiskereskedő jelen van. SOHL (2012) pedig nem lineáris kapcsolatot talált a nemzetközi diverzifikáció és a kiskereskedők üzleti teljesítménye között. Pontosabban, a régió belüli földrajzi diverzifikáció pozitív hatást, a régiók közötti terjeszkedés pedig fordított U-alakú hatást gyakorolt a kiskereskedelmi vállalatok teljesítményére. OH és szerzőtársai (2015) szintén kimutatták, hogy a

kiskereskedelmi vállalatok teljesítménye és a nemzetközi diverzifikáció kapcsolata nem lineáris, S-alakú görbére illeszthető a legjobban. Ez annak köszönhető, hogy a különböző piacok eltérő földrajzi és kulturális távolságra vannak a vállalat otthoni piacától és eltérések vannak a vállalatok külföldi piacon szerzett tapasztalatait illetően is. Ezek alapján a következő hipotézist fogalmaztuk meg:

H₃: A nemzetközi diverzifikáció nem-lineáris, S-alakú hatást gyakorol a kiskereskedelmi vállalatok teljesítményére.

3. Kutatási módszertan és adatok

Kutatásunk során a vezető európai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok nemzetközi diverzifikációja, innovációs tevékenysége és teljesítménye közötti összefüggéseket elemeztük. A kutatás alapsokaságát azok az európai anyavállalattal rendelkező, élelmiszer- és napi cikk kiskereskedők jelentették, akik a Deloitte Global Powers of Retailing TOP 250 listáján szerepelnek. Jóllehet az összesen 40-45 vállalatot tartalmazó sokaság teljes körű megfigyelésére törekedtünk, néhány vállalat esetében azonban nagyon korlátozott adatok álltak csak rendelkezésre, így az elemzésbe végül 32 vállalatot vontunk be. A nemzetközi diverzifikációval, innovációs tevékenységgel és teljesítménnyel kapcsolatos adatokat 2008 és 2013 között vizsgáltuk. Az időperiódus meghatározásánál szerepet játszott, hogy a gazdasági válság jelentős hatással volt a kiskereskedelmi vállalatok nemzetközi tevékenységére (PEDERZOLI – KUPPELWIESER, 2015), amelyre egyaránt jellemző volt a további földrajzi terjeszkedés, illetve a piaci kivonulás.

Az adatgyűjtés többféle szekunder forrás alapján történt. A nemzetközi diverzifikációra és teljesítményre vonatkozó adatokat a Global Powers of Retailing jelentésekből nyertük ki, amelyet a cégek éves üzleti jelentéseivel vetettünk össze. A kiskereskedelmi innovációs tevékenységet pedig éves üzleti jelentésekből, sajtóhírekből nyertük ki szöveges formában, amelyeket később dummy változóként kódoltunk.

A modell változóit a következőképpen operacionalizáltuk. A nemzetközi diverzifikációt azon országok számával mértük, amelyekben a vállalat kiskereskedelmi tevékenységet végzett az adott évben. A vállalatok innovációs tevékenységét dummy változók segítségével mértük innovációtípusonként (termék-, marketing-, folyamat- és szervezeti innováció), szintén évenként. A Global Powers of Retailing éves jelentései alapján a vállalatok konszolidált nyereségét és nettó profitrátáját használtuk teljesítménymutatókként. Mivel a vizsgált összefüggéseket számos egyéb változó is befolyásolja, kontrollváltozókként alkalmaztuk a vállalat méretét (árbevétel logaritmus), a vállalat 5 éves átlagos növekedési ütemét, a kiskereskedő származási országára jellemző háztartási kiadásokat, illetve ezek éves növekedési ütemét. Emellett a nem megfigyelt makroökonómiai hatásokra éves dummy változókkal kontrolláltunk.

Az ökonometriai modell becslésénél kihasználtuk az adatok panel struktúráját a potenciálisan fellépő endogenitás kezelésére. A három hipotézist különböző modellekkel teszteltük. A H₁ hipotézis ellenőrzéséhez diszkrét adatmodellre volt szükség. Fixhatás modellkeretben a logit modell alkalmas konzisztens becslésre a Neymann-Scott elv alapján (HSIAO, 2014). A H₂ és H₃ hipotéziseket szintén fixhatás modellekkel vizsgáltuk, mivel a Hausmann-teszt alapján szignifikáns endogenitás észlelhető a modellben. Az ökonometriai elemzést STATA szoftvercsomaggal végeztük.

4. Kutatási eredmények

Az adatbázisban szereplő európai FMCG kiskereskedelmi vállalatok nemzetközi diverzifikációja 1 és 52 ország közé tehető, a cégek átlagosan 6,8 országban jelen. Az átlagos nettó profitráta 2,4 százalékot tett ki, de ez erősen szóródott a vállalatok és az évek között.

A vállalatok leginkább termékinnovációt hajtottak végre (a megfigyelések 52%-ában), amelyet a marketinginnovációk (41%) követtek. Folyamatinnovációt a megfigyelések 36 százalékánál,

szervezeti innovációt 17 százaléknál tudunk azonosítani. Az 1. táblázat a regresszióelemzés eredményeit mutatja be.

1. táblázat: Standardizálatlan regressziós koefficiensek

Változók	H ₁				H ₂	H ₃
	Termék-innováció	Marketing-innováció	Szervezeti innováció	Folyamat-innováció	Profit-ráta	Profit-ráta
Országok száma	.7809**	.1588	.0690	.9327**		.0045**
Országok száma ²	-.0442*	-.01481	-.0186	-.0532*		-.0001*
Országok száma ³	.0006	.0003	.0015	.0006		1.08e-06
Termékinnov. (t – 1)					.0144*	
Marketinginnov. (t – 1)					.0250***	
Szervezeti innov. (t – 1)					-.0009	
Folyamatinnov. (t – 1)					.0107	
Termékinnov. (t – 2)					.0095	
Marketinginnov. (t – 2)					.0118	
Szervezeti innov. (t – 2)					-.0008	
Folyamatinnov. (t – 2)					.0149*	
Megfigyelések száma	188	176	111	185	104	173
Vállalatok száma	32	30	19	31	30	31
Pseudo R ²	.11	.09	.21	.09	-	-
Within R ²	-	-	-	-	.32	.13

Megjegyzések: Minden regresszió tartalmazott egy konstans, éves fix hatásokat, illetve vállalati és makroökonómiai kontrollváltozókat (logaritmikus bevétel, a bevétel 5 éves átlagos növekedése, az anyaország éves fogyasztói kiadásainak logaritmus, illetve ennek növekedése üteme).

* szignifikancia szint < .10; ** szignifikancia szint < .05; *** szignifikancia szint < .01

A regressziós koefficiensek alapján a H₁ hipotézis részben elfogadható. A nemzetközi diverzifikációnak szignifikáns, fordított U-alakú hatása van a termék- és a folyamatinnovációra. Ebből következően egy termék- vagy folyamatinnováció megvalósításának valószínűsége 9 országig növekszik, majd e fordulópontot elérve csökken. A marketing és szervezeti innovációt kevésbé befolyásolja a kiskereskedelmi tevékenység nemzetközi kiterjedtsége.

A H₂ hipotézisnél fixhatás regressziós modellel teszteltük az összes innovációtípust, az innovációtípusok késleltett hatásait, és a kontrollváltozókat is bevonva. Az eredmények azt mutatják, hogy egyes innovációtípusok (termék, marketing, és folyamat) *ceteris paribus* növelik a kiskereskedelmi vállalatok nettó profitrátáit. A termék- és a marketinginnováció esetében azonban ez 1 éves késleltetéssel következik be, folyamatinnováció pedig 2 év után hoz profitban mérhető eredményt a vállalatok számára.

A H_3 hipotézist illetően megállapítható, hogy a nemzetközi diverzifikációnak szignifikáns, nem lineáris hatása van a kiskereskedők teljesítményére. Az összefüggés alakja, azonban nem S-alakú, hanem itt is negatív kvadratikusan figyelhető meg. Tehát a nemzetközi diverzifikáció csak a fordulópontig (23 ország) gyakorol pozitív hatást a nettó profitráta, 23 ország fölött már negatívan befolyásolja a nyereségességet. Ez az eredmény összhangban van SOHL (2012) kutatási eredményeivel, és alapvetően a kulturálisan és földrajzilag is távol eső piacok megnövekvő alkalmazkodási költségeivel állhat összefüggésben.

A kutatás során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a nemzetközi diverzifikáció hogyan befolyásolja az európai FMCG kiskereskedelmi vállalatok innovációs tevékenységét és teljesítményét. A kutatási eredmények alapján az összefüggések innovációtípusonként eltérnek. A főként kereskedelmi márkákból származó termékinnovációt a nemzetközi diverzifikáció egy bizonyos pontig pozitívan befolyásolja. Az országszám növekedésével azonban ez a hatás negatívvá válik. A fordított U-alakú kapcsolatból arra lehet következtetni, hogy a számos országból álló portfólió menedzselése növeli a koordinációs költségeket és kevesebb hangsúlyt kap a termékinnováció (HITT et al., 2002). Ezenkívül a termékinnováció egy éves késleltetéssel pozitív hatást gyakorol a kiskereskedelmi vállalatok profitabilitására is. Figyelembe véve, hogy a pénzügyi válság idején a kereslet számos kategóriában eltolódott a kereskedelmi márkák felé (EALES, 2014), az eredmény nem meglepő. A kereskedelmi márkák ugyanis általában magasabb árrést és profitot biztosítanak a kiskereskedők számára (DUNNE – LUSCH, 2008).

A folyamatinnovációt is befolyásolja a kiskereskedelmi tevékenység földrajzi kiterjedtsége, és szintén kedvező profithatásai vannak kétéves késleltetéssel. Ezek alapján arra következtethetünk, hogy az új disztribúciós és logisztikai megoldások jövedelmező innovációnak tekinthetők. Jóllehet a nemzetközi diverzifikáció és a marketinginnováció között nem tudtunk szignifikáns kapcsolatot találni, a marketinginnovációk egy éves időtáv után pozitívan befolyásolták a kiskereskedelmi vállalatok nyereségességét. Tehát a kiskereskedelmi mixhez (mint pl. árazás, promóciók, lojalitásprogramok, új csatornák, üzletek kialakítás) kötődő innovációk növelik a nyereséget függetlenül attól, hogy a kiskereskedő földrajzi szempontból milyen mértékben diverzifikált. A szervezeti innováció sem a nemzetközi diverzifikációval, sem a teljesítménnyel nem mutatott összefüggést. Nagy valószínűséggel ez annak is köszönhető, hogy a szervezeti innovációk (tudásmenedzsment, külső kapcsolatok szervezése, képzési és ösztönzési rendszerek) kevésbé megfigyelhetők és csak áttételes hatásuk van a nyereségességre.

5. Következtetések, összegzések

A kutatási eredmények mind tudományos, mind üzleti szempontból széles körben hasznosíthatók. A kutatási téma tudományos hozzájárulását a nemzetközi diverzifikáció és a kiskereskedelmi innováció kapcsolatának mélyebb elemzése adja, amely mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban kevésbé kutatott területnek számít. A különféle kiskereskedelmi innovációk teljesítményhatásainak számszerűsítése szintén növeli a tanulmány hozzáadott értékét.

A kiskereskedelmi vállalatok számára a kutatási eredmények hasznosíthatósága a nemzetközi terjeszkedés és az innovációs tevékenységek jobb összehangolásában rejlik. A nem lineáris összefüggések felhívják arra a figyelmet, hogy a földrajzi terjeszkedés nem vezet automatikusan több innovációhoz és magasabb teljesítményhez. Egy bizonyos országszám felett pedig a vállalatok olyan mértékű komplexitással találkoznak, amely már komoly adaptációt és költségeket jelent számukra. Emellett a tervezett innovációk megtérülésének számításában segítséget nyújthatnak az átlagos profithatások, amelyek irányt mutathatnak az innováció profitkilitásait illetően.

A kutatás korlátait elsősorban a szekunder adatok alkalmazásával járó kompromisszumok (elérhető változók, panel mérete) jelentik. A jövőben több vállalatot magában foglaló, hosszabb

idősorból álló panelt szeretnénk összeállítani, illetve szofisztikáltabb változókat (intra- és interregionális diverzifikáció, K+F költségek, entrópia indexek) alkalmazni, amellyel nem csupán az FMCG, hanem más árucsoportra szakosodott kiskereskedelmi vállalatok nemzetközi diverzifikációinak hatásait is meg tudjuk vizsgálni.

Irodalomjegyzék

- 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.
- Chan, P. – Finnegan, C. – Sternquist, B. (2011): Country and firm level factors in international retail expansion. *European Journal of Marketing*. 45 1005-1022.
- Deloitte (2015): Global Powers of Retailing 2015. Deloitte, London.
- Dunne, P. M. – Lusch, R. F. (2008): *Retailing*. 6th edition, South-Western Cengage Learning.
- Eales, T. (2014): *Private Label in Western Economies. Closing the price gap, losing share*. IRI Special Report.
- Európai Bizottság (1995): *Oslo Manual: The measurement of scientific and technological activities, proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*. 2nd edition, Európai Bizottság, Párizs.
- Gielens, K. – Dekimpe, M. G. (2001): Do international entry decisions of retail chains matter in the long run? *International Journal of Research in Marketing*. 18 (3) 235-259.
- Hitt, M. – Hoskisson, R. E. – Ireland, R. D. (2002): A Mid-range theory of the interactive effects of international and product diversification on innovation and performance. *Journal of Management*. 20 (2) 297-326.
- Hitt, M. – Hoskisson, R. E. – Kim, D. H. (1997): International Diversification: Effects on Innovation and Firm Performance in Product-Diversified Firms. *The Academy of Management Journal*. 40 767-798.
- 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 (2015): Perceptions and practices of innovation in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43 (2) 126-147.
- Hristov, L. – Reynolds, J. (2007): *Innovation in the UK retail sector*. Report for NESTA December 2007. The Oxford Institute of Retail Management, Said Business School, Oxford.
- Hsiao, C. (2014): *Analysis of Panel Data*. 3rd edition, Cambridge University Press, New York.
- Michalache, M. (2015): *Leveraging the International Context. Essays on building offshoring capabilities and enhancing firm innovation*. Erasmus Research Institute of Management, Doctoral Thesis, 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. – Kraft, M. – Kumar, V. – Varadarajan, R. (2011): Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*. 87 53-66.
- 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.

- Sohl, T. (2012): *Diversification strategies in the global retailing industry: Essays on the dimensions and performance implications*. University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs, Doctoral Thesis, 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.
- Zahra, S. A. – Ireland, R. D. – Hitt, M. A. (2000): International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance. *Academy of Management Journal*. 43 925-950.

Marketingstratégiai döntéshozást támogató technológiai úttérkép modelljének fejlesztése

Developing a technology roadmapping model for supporting marketing strategic decision making

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA – PATAKI BÉLA – BAKÓ ÁGNES LUCA

Tanulmányunk marketingstratégiai elemzések és döntések alapjául szolgáló modell fejlesztési koncepcióját mutatja be, melyet az ún. technológiai úttérképezés módszerének (TRM) stratégiai modelljeként ajánlunk. Kiindulási alapunk a TRM világszerte alkalmazott és kutatott módszere, amely a technológiamenedzsment területén alakult ki, de átfogó megközelítésben vizsgálja a vállalati stratégiákat. A stratégiaalkotás és -illesztés elmaradhatatlan része a vállalat (és a kapcsolódó ipar) elemzése marketing megközelítésben. Azonban a marketing szempontoknak a TRM modellekben való alkalmazása még viszonylag kiforratlan, ezért az úttérkép korábban ajánlott egyszerű piaci sávját az utóbbi időben egyre több szerző módosítja, keresve a továbbfejlesztés lehetőségeit. Célunk egy olyan átfogó és szemléltető modell megalkotása, amely a vállalati döntéshozók munkáját segíti, hogy eredményesebben és hatékonyabban tudják a munkájuk során a helyzetértékeléseket, a marketingstratégiai és -taktikai döntéseket meghozni, a változtatási javaslatokat megfogalmazni. A modell megalkotásánál fontos szempont volt, hogy általánosan ismert és széles körben elfogadott marketingmódszereket használjunk fel, azokat újragondolva és összekapcsolva vállalati szinten (is) könnyen alkalmazható modell jöjjön létre.

Kulcsszavak: döntéstámogatás, marketing, stratégia, modellezés, technológiai úttérképezés (TRM)

Our paper presents the development concept of a model for supporting marketing strategic decision analysis and decision making, what we recommend as a kind of strategic model for technology roadmapping (TRM). Our starting point was the worldwide applied and researched technique of TRM, evolved in the field of technology management, but it examines corporate strategies with a comprehensive approach. An inevitable part of strategy formation and synchronizing is the marketing analysis of the company (and its industry). However, the application of marketing aspects in TRM models is relatively immature, therefore more and more authors modify the previously recommended simple market layer of the roadmap, searching for the possibilities of further improvement. Our aim is to create a comprehensive and expressive model which helps the work of corporate decision makers being able to evaluate situations and making marketing strategic and tactical decisions, framing change proposals more effectively and efficiently during their work. In the course of the creation of the model it was an important consideration to use generally known and widely accepted marketing methods, rethinking and combining them in order to create a model which is applicable on the company level.

Keywords: decision support, marketing, strategy, modelling, technology roadmapping (TRM)

1. Bevezetés

A vállalati folyamatok megértését és a szükséges cselekvési tervek meghatározását segíti, ha a piaci és a vállalati információkat vizuális módon ábrázoljuk, hiszen ez iránymutatást adhat a menedzsmentnek a stratégiai döntések előkészítésében és a célok elérésében. Legalább ilyen fontos az ábrázoláshoz vezető út is: az egymással összefüggő, sokoldalú, alapos elemzések elvégzése a vizuális ábrázolás (a továbbiakban: térképezés) érdekében. Egy megalapozott vizuális ábrához (a továbbiakban: térképhez) alapos és sokrétű elemzési munka szükséges.

A tanulmányunkban bemutatásra kerülő térképezési modell kiindulási alapját az adta, hogy napjainkban a vállalati döntéshozók számára az információdömping átláthatatlan káoszt teremt, így a helyzetértékelést, a célkitűzéseket, a vállalati stratégiákat, a cselekvési terveket, valamint a változtatási javaslatokat – különösen több szálon futtatva, egyre nehezebben tudják átlátni és összekapcsolni. Mindezen vállalati menedzsment-eszköztár hiányosságainak megszüntetését eredményesen és hatékonyan támogatja a technológiai úttérképezés (technology roadmapping, TRM) módszere.

Munkánk célja, hogy egy térképezési modell kifejlesztésével a menedzsmentet érintő stratégiaalkotási és döntéshozási problémákra megoldást kínáljunk, elsősorban marketing megközelítésben. A kutatás során összeállított modellt – egyedi testreszabást követően – bármely iparágban, vállalatmérettől függetlenül, széles körben is alkalmazásra ajánljuk. A térképezési modell gyakorlati alkalmazásának feltétele, hogy a modell kövesse az iparági környezeti tényezők és a vállalati jellemzők változásait, melyhez folyamatos nyomon követés szükséges.

A tanulmányunkban bemutatandó térképezési modell megalkotásához először a TRM stratégiai döntéselemző és modellező módszert, majd a kutatási témánkhöz kapcsolódó marketingstratégiai módszereket és ábrázolási megoldásokat ismertetjük. A vizsgált és az elemzett módszerek és modellek felhasználásával fejlesztettük ki a TRM marketingstratégiai modelljét, melyet az 1. és 2. ábrán mutatunk be. A térkép modell értelmezéséhez és alkalmazásához további támogató információkat nyújtunk: a modell felépítésének értelmezési alapját, jelmagyarázatot, alkalmazási feltételek hátterét, valamint a szükséges információgyűjtési módokat.

2. A technológiai úttérképezés módszerének ismertetése és a felhasznált marketingmodellek bemutatása

2.1. A technológiai úttérképezés módszerének bemutatása

A technológiai úttérképezés módszere (TRM) a 2000-es évtized óta az üzleti és menedzsment szakirodalom egyik népszerű témájává vált, és napjainkban is folyamatosan fejlődik. A TRM vállalati és iparági léptékben is használatos, ezúttal csak a vállalati léptékűvel foglalkozunk. A technológiai úttérkép(ezés) rövidebb alakjaként a technotérkép(ezés) formát is használjuk a továbbiakban.

A technológiai úttérkép olyan többsávú ábra időtengellyel, amely piaci, termék-, technológiai és egyéb információkat és azok kapcsolatait mutatja. A technológiai úttérképezés a technotérkép keresztfunkcionális elkészítése és alkalmazása az üzleti és technológiai tevékenységek tartalmi összehangolására és időbeli szinkronizálására (PATAKI, 2014).

A TRM a stratégiai tervezés folyamatára az alábbi módokon gyakorol jótékony hatást (ALBRIGHT – KAPPEL, 2003 és PHAAL et al., 2010 alapján):

- Összhangot teremt az üzleti és a technológiai stratégia között.
- Termékdivíziókénti elszigetelt tervezések helyett képessé tesz vállalati szintű, összehangolt stratégiai tervek kidolgozására.
- Hosszú távú tervezésre összpontosít, a vállalat jövőjének átgondolására és megalapozására irányítja a figyelmet.

- Javítja a kommunikációt és a kooperációt a szervezetben, a közösen kidolgozott tervet a munkatársak a magukénak érzik.
- Megkönnyíti különböző vállalatok stratégiai együttműködésének összehangolását.
- A legfontosabb dolgokra összpontosítja a tervezést.
- A stratégiai menedzsment integrált keretét szolgál: rendszerbe foglalja a szükséges elemzési módszereket és információkat.

A technotérkép jól használható segédeszköz az ábrázolt folyamatokban való eligazodáshoz, az arról való szakmai viták mederben tartásához, a rájuk vonatkozó döntések megalapozásához és áttekinthető, könnyen érthető közléséhez. De a technotérképezés folyamata legalább olyan hasznos, mint maga az elkészült technotérkép (MCMILLAN, 2003; PHAAL et al., 2003). Ugyanis alapos adatgyűjtésre és -elemzésre, elmélyült gondolkodásra és nívós szakmai vitákra készítet, ha elhatározzuk, hogy valóban komoly technotérképet készítünk. A technotérkép hasznát, értékét a kidolgozásába fektetett munka adja, nem az, hogy technotérkép-formátumban rajzoltuk meg.

Az úttérkép annyira átfogóan, sokoldalúan segíti a vállalati stratégiai döntéshozatalt, hogy ma már korántsem csupán a technológiai stratégia megtervezésére, az üzleti stratégiával való összehangolására és megvalósításának irányítására, hanem egyre inkább a vállalat teljes körű stratégiai menedzselésére alkalmazzák azt. A „technológiai úttérképezés” elnevezés azonban elriaszthatja a nem-technológiai (pl. marketing-) szakembereket a részvételtől (PHAAL et al., 2003). Továbbá: ha nem ismerik a módszert, akkor a neve alapján nem gondolják a vállalatnál, hogy a szervezet legfelsőbb szintjén kell lennie a „tulajdonosának”, és a műszaki igazgatóra vagy annak valamelyik beosztottjára bízzák. Csakhogy a technológiai úttérképezés kizárólag a vállalat üzletági és funkcionális részlegeinek közös erőfeszítésével valósulhat meg. Az ehhez szükséges összes résztvevőt kizárólag olyan csúcsszintű menedzser lehet képes bevonni a közös munkába, akinek a hatásköre maradéktalanul kiterjed az összes bevonandó szervezeti egységre. A csúcsnál alacsonyabb szervezeti szinten próbálkozó menedzser aligha lehet képes bevonni az összes szükséges résztvevőt, pl. a műszaki igazgató a marketingeseket – amint azt TRM-tanácsadói gyakorlatunkban magunk is tapasztaltuk egyik kliensvállalatunknál (PATAKI et al., 2011). Emiatt egyre gyakrabban a „technológiai” jelző nélküli úttérkép(ezés)nek nevezik, vagy más jelzőkkel látják el: technológia-termék-, termék-, üzleti vagy stratégiai térkép(ezés)nek hívják (PHAAL et al., 2003; PHAAL et al., 2010; MOEHRLE et al., 2013). Ezek az elnevezések kifejezik, hogy a módszer alkalmas a technológiai, termék- és piaci perspektívák integrálására és szinkronizálására.

Hogy mennyire sokfajta célra használható az úttérképezés, abból PHAAL és szerzőtársai (2004) az alábbi ízelítőt adja.

- *Termék-technológia tervezés:* a cél egy integrált termék- és technológiai terv kidolgozása, amely megfelel mind a piac, mind a vállalat vagy azon belüli üzletág igényeinek.
- *Stratégiai helyzetértékelés:* a vizsgált területre vonatkozó ismeretek rendszerezett ábrázolásával mozdítják elő a stratégiai fontosságú ügyek azonosítását és megbeszélését.
- *Üzleti rekonfigurálás:* összevetik a stratégiai jövőképet a jelenlegi helyzettel, és keresik a kettő közötti hézag áthidalásának lehetőségeit.
- *Folyamatfejlesztés:* a cél az információáramlás, a tudásmegosztás elősegítése a kereskedelmi és műszaki funkcionális területek között, valamely üzleti folyamat (pl. a termékfejlesztés) továbbfejlesztésére összpontosítva.
- *Kutatóhálózat-fejlesztés:* a kereskedelmi és műszaki tudás összegyűjtésére, strukturálására és megosztására törekedve azonosítják a jövőbeli alkalmazási követelményeket és lehetőségeket, és meghatározzák a kutatási és kutatóhálózat-fejlesztési prioritásokat.
- *Szektor-előretétekintés:* az iparági és piaci trendekre és hajtóerőkre vonatkozó tudás összegyűjtésével, strukturálásával és megosztásával meghatározzák a teljesítmény mércéit és azok célértékeit, felvázolják a technológiák várható evolúcióját és az azokból adódó kutatási kihívásokat.

A fenti alkalmazási módok nem választhatók külön mereven, a gyakorlatban ugyanaz a technotérképezési folyamat egyszerre több célt is szolgálhat. A módszer sokoldalúsága, nagyon sokféle alkalmazási célja, módja, és azok napjainkban is zajló kifejlődése láttán indultunk el abba az irányba, hogy vizsgáljuk meg a marketingstratégiai fókuszú alkalmazás lehetőségét is.

2.2. A marketingstratégiai döntéshozást támogató módszerek és modellek ismertetése

A technológiai úttérkép általános modelljében a piac az egyik fő sáv, azaz a vizsgálandó terület. Tanácsadói praxisunkban szerzett tapasztalataink (PATAKI et al., 2011; PATAKI et al., 2013) alapján azonban úgy találtuk, hogy nem elég csak a piacra gondolni, mert előbb-utóbb mindig a teljes környezetnél kötöttünk ki. Egy teljeskörű helyzetelemzés képes választ adni arra, hogy hol tart ma a vállalat, ez mutatja be kellően széleskörűen a működési környezetét, ez tárja fel kielégítően sokrétűen a lehetséges siker- és a kudarctényezőket. Mindez azért hasznos, mert információt szolgáltat a pillanatnyi stratégia szerint működő vállalat értékeléséhez és arra kényszeríti a céget, hogy számba vegye a növekedési lehetőségeit, melyek választ adnak a leendő termékekre, megcélózandó piacokra és felkészítenek a jövőbeli változásokra stb.

Más szerzők is módosították a – korábban általuk is még változatlan formában javasolt – klasszikus „piac – termék – technológia” sávszerkezetet. PHAAL és szerzőtársai (2010) például a piaci sáv helyett újabban vállalati/piaci (business/market) sávot használ az általuk megkülönböztetett kétfajta hajtóerő vizsgálatára. Szóhasználatukban piaci hajtóerők (market drivers) a terméknek azok a tulajdonságai, amelyeket különösen fontosaknak tartanak a vevők; a vállalati hajtóerők (business drivers) pedig olyan tényezők, amelyek a vevők számára közömbösek ugyan, de a vállalatnak fontosak (pl. költségmegtakarítás árcsökkentés nélkül.)

Egyes vállalatok nemcsak a termékeiket értékesítik, hanem eladják a technológiájuk licencét, know-how-ját is más cégeknek, ami a licenccijon túl további stratégiai előnyöket is hozhat számukra: növelhetik a reputációjukat, bővíthetik vagy erősíthetik a kapcsolati hálójukat más cégekkel, befolyásolhatják az iparág fejlődési irányát stb. (LICHTENTHALER, 2008). Ilyen esetekre LICHTENTHALER (2010) két különálló piaci sávot használ: egyet a termékek, egy másikat pedig a technológiák piacának ábrázolására.

Visszatérve saját változatunkra, a piaci helyett környezeti sáv használatára: marketingmegközelítés alapján a vállalat környezete makrokörnyezeti és iparági tényezőkből épül fel, míg a vállalati jellemzők belső tényezők alapján elemezhetőek (KOTLER – KELLER, 2012).

A makrokörnyezeti elemzéshez a közismert STEP modellt hívjuk segítségül (AGUILAR, 1967 nyomán számos változatban számtalan szerző tárgyalja, ld. pl.: KOTLER – KELLER, 2012), míg az iparági tényezők vizsgálatához a Porter féle 5 erő modell elemeit alkalmazzuk (PORTER, 1979; 1980; 1985). A vállalat belső jellemzőinek feltárását KOTLER és KELLER (2012) szempontrendszer alapján végezzük.

A vállalat külső (makro- és iparági környezeti) tényezői, valamint a vállalat belső jellemzői alapján rendszerezett információkat a SWOT-elemzés módszere (AAKER, 1995) szerint rendszerezzük. Célszerű a SWOT-elemzést – a vállalati TRM-elemzés során – üzletágra és/vagy piaci szegmensre lebontva elkészíteni. Így elkerülhetővé válik, hogy egy bonyolult, minden területre kiterjedő, és ezáltal használhatatlan mátrix képződjön (PATAKI et al., 2011).

A SWOT-elemzés alapján olyan stratégiai lehetőségeket tudunk megfogalmazni, melyek már a kívánt jövőbeli lépésekre és változásokra irányulnak.

A vállalat vevőjellemzőinek (szegmensjellemzőinek) meghatározásához és homogén csoportokba sorolásához, a célpiac kiválasztásához és a pozicionálási lépéseikhez az ún. STP elemzés módszerét (SMITH, 1956) alkalmazzuk. Mindezen lépések megtételéhez szükséges a vállalat termékeinek a marketing-mix modell szerinti elemzése is. Az összesített információk – az ún. Cohen stratégiapiramis modell szerinti sorrendben (COHEN, 2009) – kijelölik a célt, a stratégiát és a

fejlesztendő területeket, melyeket termék- és szolgáltatási területtől függően 4P (vagy 7P) marketing-mix modell (MCCARTHY, 1964) szerint vizsgáljuk.

3. Marketingstratégiai döntéshozást támogató technológiai úttérkép modelljének kifejlesztése

Hogy a technológiai úttérképezés mennyire szorosan kapcsolódik a marketing területéhez, mennyire elképzelhetetlen marketingesek részvétele nélkül, arra kereken 10 éve hívtuk fel a marketingszakma figyelmét ugyanezen a konferencián (PATAKI, 2006). Az akkor ismertetett elvi szintről továbblépve a következőkben bemutatjuk a marketingstratégiai döntéshozást támogató technológiai úttérkép elkészítéséhez szükséges háttérinformációkat és specifikációkat, valamint értelmezzük a térképmodellt (*1. és 2. ábra*) és annak elemeit.

3.1. A kifejlesztett modell felépítése és magyarázata

A kidolgozott modell váza két térképfelépítési elv (PATAKI et al., 2013; PHAAL et al., 2003) egyesítésével és saját marketing – menedzsment szemléletet tartalmazó fejlesztési koncepció(k) alapján jött létre. A felépítése ennek következtében sávós szerkezetű és idő tekintetében az előre jelezhető, azaz prognosztikus (forecasting) típusú tudás összegzésére alkalmas (HRONSZKY – VÁRKONYI, 2006).

Az időtengely hármas tagolásakor abból indultunk ki, hogy úttérképezéskor alapvetően mindig az alábbi három kérdésre keressük a választ a módszer segítségével (PHAAL et al., 2010):

- Hová akarunk eljutni?
- Hol tartunk most?
- Hogyan juthatunk el innen oda?

Ez természetesen most még csak egy nagyvonalú koncepcionális tagolás az időtengely mentén, a gyakorlati alkalmazás során ez konkretizálandó, és az adott problémának megfelelő időléptékben kibontandó.

1. térképmodell

Amint az *1. ábrán* látható, a makro- és iparági környezeti (külső) tényezőiből származó információk feltárása és rendszerezése után meghatározhatóak a SWOT-elemzés O (lehetőségek) és T (veszélyek) tényezői, a vállalati (belső) jellemzőkből pedig a modell további S (erősségek) és W (gyengeségek) elemei. Az egyes mezőket mátrixok segítségével érdemes vizsgálni a továbbiakban, melyek hozzájárulnak a vállalati célok kitűzéséhez és az azt szolgáló stratégiák megválasztásához. A SWOT-elemzés végcélja, hogy a térkép modellben jövőbeli változásokra választ és stratégiai megoldásokat nyújtson. Az *1. és 2. ábrán* megjelennek a VEVŐK és a STRATÉGIA elemek, melyek egyben a két ábra kapcsolódási pontjai is.

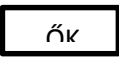
2. térképmodell

A következő lépés a vevők jellemzőinek feltárása és azok alapján szegmensek kialakítása (*ld. a 2. ábrán*). A vevők megegyeznek az iparági elemzés során is megjelenő vevőkkel. Amennyiben a vállalat kijelöli a vevői szegmens(ei)t, akkor elérkezünk a stratégiai piramishoz. Itt elsőként a célok meghatározása történik meg, majd a hozzá kapcsolódó stratégiák, végül a marketing-mix elemekre lebontva az egyes fejlesztendő területek. Mindezek a jelen pillanatban kirajzolódó cselekvések meghatározzák a piacon megvalósuló termékek jellemzőit, melyek szoros kapcsolatban állnak mind az ideális pozicionálási stratégiával, mind a jövőbeli változásokkal. A modell felépítése lehetővé tesz és feltételez egy folyamatos körforgást.

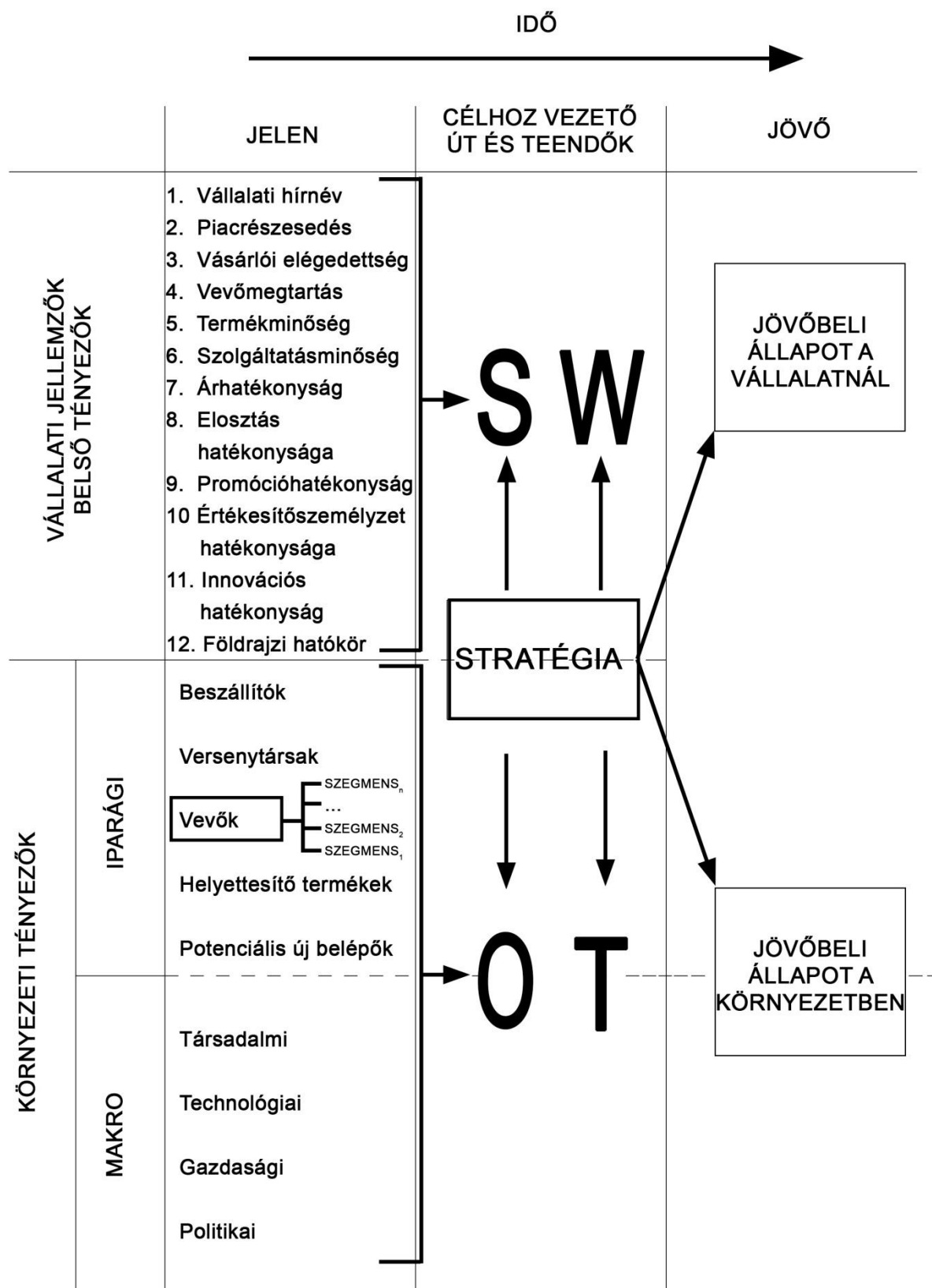
A vállalat termék-, ár-, értékesítési és kommunikációs politikáját további – az alap térképmodellből kiinduló – ábrákon lehet összegezni, mely jelen modellkonceptió továbbfejlesztési lehetőségét is felkínálja számunkra.

3.2. Jelmagyarázat

A kidolgozott TRM marketingstratégiai modell értelmezéséhez az alábbiakban megadjuk az általunk használt jelölések magyarázatát. (A TRM-nek nincsenek olyan kváziszabvánnyá vált egységes ábrázolástechnikái, mint pl. a projektmenedzsmentben a hálotechnikának.)

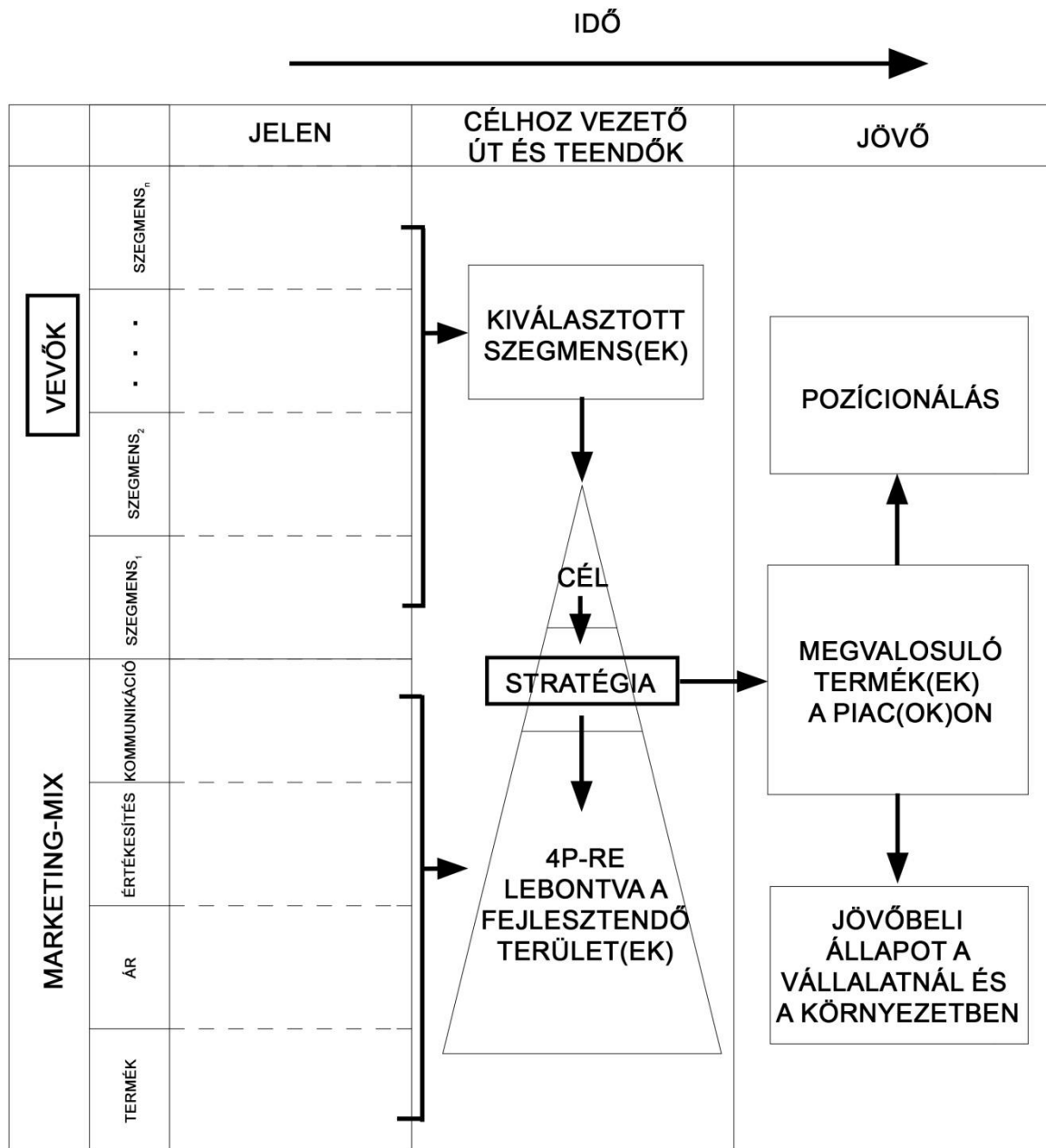
- Idő: a térképek nem feltétlenül léptékarányosak, az időtengelyen a jelentől távolodva egyre durvább felbontásnak van csak létjogosultsága, ezért időnként egyre nagyobb léptékre váltunk az ábrázolásban.
- Oszlopok:
 - Jelen: az egyes tényezők és elemek vizsgálata a jelen állapotában.
 - Célhoz vezető út: célok, stratégiai lépések és eszközök kijelölése az ideális jövőkép elérése érdekében.
 - Jövő: ideális jövőkép felvázolása, mely akár további fejlesztési lépéseket is magába foglal.
- Sávok:
 - Kategóriák: környezeti tényezők, vállalati jellemzők, vevők és marketing-mix elemek.
 - Alkategóriák: a kategóriák többségében feloszlának alkategóriákra, melyek az elemzendő tényezőket tartalmazzák.
- Folyamatos vonal: előreható, előremenő hatások, folyamatok jelölése: 
- Kapcsos zárójel: egymással összefüggő tényezők kapcsolatának és előremenő hatásainak vizuális ábrázolása: 
- Vastag kerettel szedett szövegdobozok (VEVŐK és STRATÉGIA), melyek egyben az 1. és 2. ábra között kapcsolódási pontok: 
- S, W, O, T: betűk a SWOT elemzés egyes tényezőinek rövidítését jelentik.

1. ábra: A marketingstratégiai technológiai úttérkép-modell felépítése



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: Marketingstratégiai technológiai úttérkép-modell részlete



Forrás: Saját szerkesztés

3.3. A modell alkalmazási feltételeinek azonosítása és a szükséges információforrások meghatározása

A modell vállalati alkalmazásához számos információ szakszerű gyűjtése és elemzése szükséges. A térkép akkor tud hosszú távon hasznosulni a vállalatoknál, ha előre meghatározott időközönként (vagy váratlan események esetén) nyomon követik a háttérinformációk változását és aktualizálják az adatokat.

A térképben szereplő információk háttérének jelentős többsége lineráris extrapoláció szerinti gondolkodást feltételez. E szemléletmód azonban több szerző szerint (HRONSZKY et al., 2007; KURZWEIL, 2005) alkalmatlan számtalan esetben jövőkép előrevetítésére. A technológiai fejlődés jövőjére vonatkozó elképzelések leggyakrabban azért siklanak félre, mert intuitív módon általában a jelen folyamatait lineárisan extrapoláltak a jövőre, pedig azok általában exponenciális görbével írhatók le. Így aztán szemléleti korlát képződik: az sem látható, ami egyébként látható lehetne.

A környezeti elemzések elkészítéséhez többségében szekunder információk is elégségesek, de vállalati szakértői megkérdezések is fontosak a hangsúlyok megtalálása érdekében. A vállalati marketing-mix elemzéséhez és a marketingstratégia kialakításához a belső vállalati szakemberek primer megkérdezése nélkülözhetetlen. A modell testreszabása után tett fejlesztési javaslatok vállalati visszajelzést igényelnek.

4. Összegzés

Az információk feltárása és a modell elkészítése során a következő megállapításokat tettük. A rendelkezésre álló szakirodalmi információk alapján a technológiai úttérképezés módszere továbbfejleszthető és alkalmazható marketing megközelítésben, mely főként – a hagyományos technotérképeket figyelembe véve – a piaci sáv összetett keretfeltételeinek feltárásához és összefüggések megtalálásához járul hozzá. Az információk gyűjtése és a modell megalkotása során feltételeztük, hogy a leginkább használatos alap marketing modellek – ha nem is minden esetben teljeskörűen, de – lefedik a főbb területeket, melyek a menedzsment munkáját támogatják a vállalati célok és stratégiák megalkotása, jövőbeli változások észlelése során. Mindezen tényezők szoros és elválaszthatatlan kapcsolatban vannak a termékekkel, a háttér-technológiákkal és a vevőkkel.

Jövőbeli kutatási irányvonalként tűzzük ki magunk elé, hogy a kifejlesztett modellt konkrét vállalati esettanulmány(ok) keretében testreszabjuk és további fejlesztéseket hajtunk végre.

Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. (1995): Strategic market management. 4th ed. John Wiley & Sons, Idézi: Vágási (2007)
- Aguilar, F. J. (1967): Scanning the business environment. Macmillan, New York
- Albright, R. E. – Kappel, T. A. (2003): Roadmapping the corporation. *IEEE Engineering Management Review*. 31 (3) 32-41.
- Cohen, W. A. (2009): Marketingtervezés, Budapest, Akadémia Kiadó.
- Hronszky I. – Várkonyi L. (2006): Radikális innovációk menedzselése. *Harvard Businessmanager*. 8 (10) 28-41.
- Hronszky, I. – Várkonyi, L. – Fésüs, Á. (2007): Foresight, expectations, prognostic or normative understanding of roadmapping or what else? Foresight, Roadmapping and Governance Forum on Sustainable Technological Development in a Globalising World. 5th workshop of the Forum. BME, Budapest, 2007. december 7-8
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kurzweil, R. (2005): The Singularity Is Near. Viking Press, London
- Lichtenthaler, U. (2008): Leveraging technology assets in the presence of markets for knowledge. *European Management Journal*. 26 (2) 122-134.

- Lichtenthaler, U. (2010): Technology exploitation in the context of open innovation: finding the right 'job' for your technology. *Technovation*. 30 (7-8) 429-435.
- McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing. Richard D. Irwin. Homewood, IL.
- McMillan, A. (2003): Roadmapping – agent of change. *IEEE Engineering Management Review*. 31 (3) 42-48.
- Moehrle, M. G. – Isenmann, R. – Phaal, R. (2013): Basics of Technology Roadmapping. In: Moehrle, M. G. – Isenmann, R. – Phaal, R. (eds.): Technology Roadmapping for Strategy and Innovation. Springer, Heidelberg, 1-9.
- Pataki B. (2006): Technotérképezés – piacok, termékek és technológiák összehangolása (Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. aug. 24-25.)
- Pataki B. (2014): Technomenedzsment. L'Harmattan Kiadó, Budapest
- Pataki B. – Szalkai Zs. – Bíró-Szigeti Sz. (2011): A technológiai úttérképezés módszertani tapasztalatai. *CEO*. 12 (3) 6-12.
- Pataki B. – Bíró-Szigeti Sz. – Szalkai Zs. (2013): Company-level Technology Roadmapping, In: Ran B (szerk.) The Dark Side of Technological Innovation. Charlotte: Information Age Publishing, 83-109.
- Phaal, R. – Farrukh, C. – Mitchell, R. – Probert, D. (2003): Starting-up roadmapping fast. *IEEE Engineering Management Review*. 31 (3) 54-60.
- Phaal, R. – Farrukh, C. – Probert, D. (2010): Roadmapping for strategy and innovation. University of Cambridge, Institute for Manufacturing, Cambridge, UK
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*. 57 (2) 86-93.
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York, NY: The Free Press
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. The Free Press, New York
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. 21 (1) 3-8.
- Vágási M. (szerk.) (2007): Marketing – stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest

Offline / online generált leadok hatékonysága az értékesítési folyamatban a B2B piacokon

The efficiency of online/offline lead generation in B2B sales process

HUBERT JÓZSEF

Az internet, majd a közösségi média megjelenése komoly változásokat hozott a cégek ügymenetében, a marketing osztályok munkáját pedig gyökeresen átalakította. A B2B piacokon ugyanakkor nem egyértelmű, pontosan milyen változásokat indukált ez az átalakulás: a fogyasztói vásárlási döntéstől eltérően jóval kevesebb szerep jut az érzelmeknek, és sokkal hangsúlyosabban jelennek meg a műszaki-információs tartalmak a vállalatbeszerzéseknél. Habár elméleti modellek alapján úgy tűnik: az online közeg jelentős hatással van a beszerzési döntés kezdeti szakaszaira (információ keresés) valamint az értékesítésre is (pl. lead generálás) a szakirodalomban a B2B szektorra eddig csak kevés figyelem esett.

Kulcsszavak: B2B, lead generálás, közösségi média

Internet and then social media had a fundamental impact on the course of business, and radically transformed the way marketing departments operate. How this process affected B2B markets remains a question though. In B2B buying process emotions tend to play smaller role while technical specifications gain a lot more attention. Based on my literature review it seems clear that online media affects the initial stages of purchase decisions (like search for information) and sales as well (e.g. lead generation) there is a gap in research focusing on B2B sector.

Keywords: B2B, lead generation, social media

1. Bevezetés

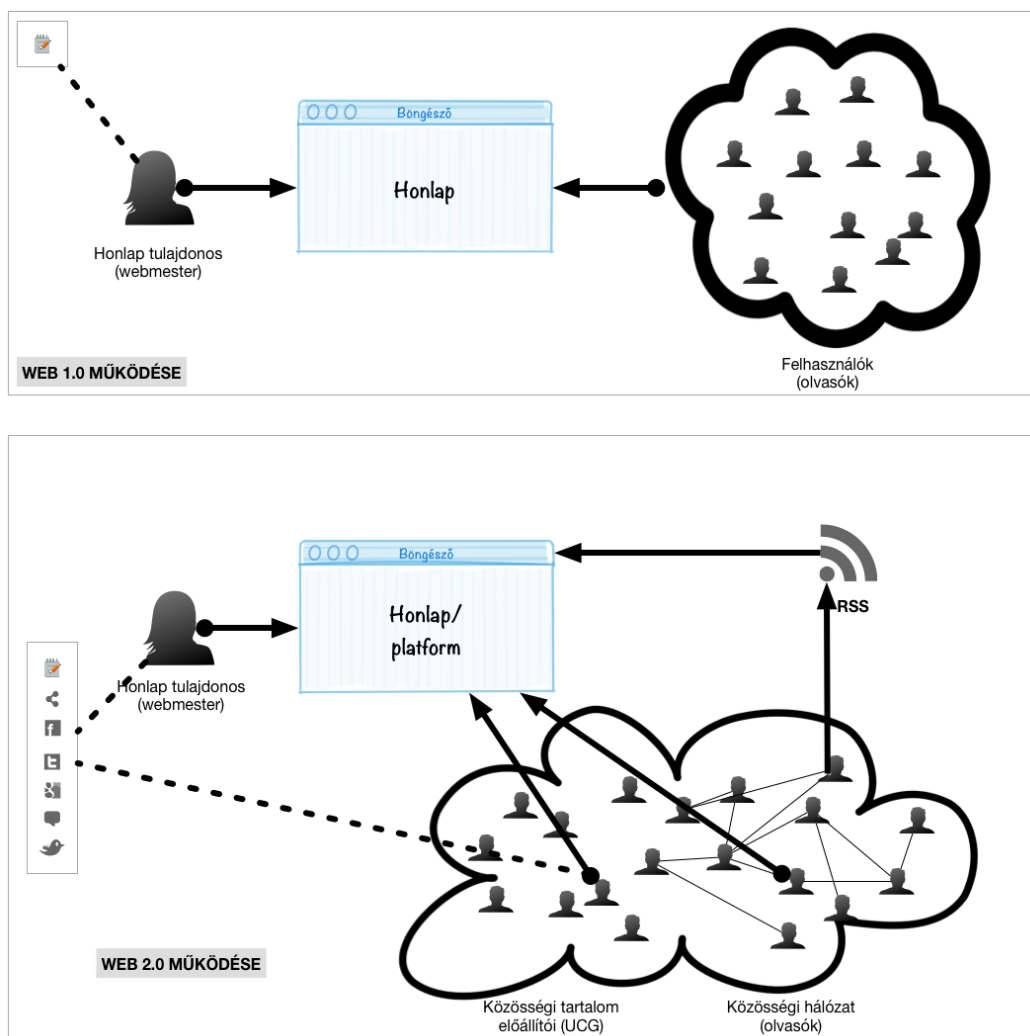
A szakirodalomban több eltérő megközelítéssel találkozhatunk a közösségi hálózatok és általában a web 2.0 definiálására. A pontos lehatárolást több tényező is nehezíti:

- A terület turbulens, folyamatosan megújulásban és átalakulásban álló jellege: rendszeresen bukkannak fel új kategóriák, alkalmazások, oldalak.
- Technológiai-műszaki területről van szó, melyeknek a társadalomra gyakorolt hatása az, ami a marketing kutatások fókuszában áll. A definícióknak mindkét dimenzióra reflektálniuk kell
- A tisztánlátást nehezíti az is, hogy egy sor fogalmat egymással átfedésben, gyakran szinonimaként használ (pl: web 2.0, közösségi média, közösségi hálózatok)

A web 2.0 határait O'REILLY (2006:1) jelölte ki: „A web 2.0 egy üzleti forradalom a számítástechnika iparban, melyet az iparág internetre költözése idézett elő, és amely egy kísérletet jelent a siker feltételeinek megértésére ezen az új platformon. A legfontosabb szabály a következő: olyan alkalmazásokat készíts, melyek a javulás érdekében képesek használni a hálózati hatást, azért, hogy még több ember használja azokat. Ezt nevezzük a kollektív intelligencia kiaknázásának.”

A hagyományos és a web 2.0-ként jelölt internetes alkalmazások közötti szemléletbeli különbséget foglalja össze az 1. ábra:

1. ábra: A hagyományos web („web 1.0”) és a web 2.0 közötti különbség



Forrás: Saját szerkesztés

Vizsgálódásom középpontjában ezúttal a közösségi média oldalak és alkalmazások állnak. Ebbe a kategóriába HAUSMANN (2012) definíciója szerint olyan web 2.0 alkalmazások tartoznak, melyek támogatják a felhasználók közötti (1) kommunikációt és (2) interakciót, emellett pedig lehetővé teszik azt, hogy a felhasználók (3) kapcsolatokat formáljanak egymás között. A közösségi hálózatok fogalmát a következőkben a web 2.0 részeként használjuk, habár a fogalmat jelölő angol kifejezés („social network”) már jóval korábban megjelentek: olyan infrastruktúrát értve ez alatt, ami az egyének számára lehetővé teszi, hogy találkozzanak és/vagy kommunikáljanak egymással (MERCKLÉ, 2004). Olyan társadalmi térként fogható fel, amelyet erőteljes kollaboratív tulajdonságok és a tudásátadás lehetősége jellemez – ezen felül a résztvevők személyes és szakmai motivációinak konvergenciáját is biztosítani képesek (AGUITON – CARDON, 2007).

A 2000-es évek közepével kezdve az angol ‘social media’ és ‘social network’, vagyis a közösségi média és közösségi hálózat fogalmak mind inkább online értelmet nyertek. Míg korábban kutatók megkülönböztették a hagyományos és a digitális közösségi hálózatokat (SN/DSN) – mára a digitális megkülönböztetés elhagyható, a szakirodalomban egyértelműen az online közösségi hálózatokról szólnak a cikkek, még akkor is, ha ez külön nincs feltüntetve (ERRAGCHA – ROMDHANE, 2014). ELLISON és szerzőtársai (2007) érdekes betekintést engednek a kezdeti időszakok nehézségeibe: a 2000-es évek előtt több oldal is próbálkozott a ma ismert közösségi hálózatok által kínált szolgáltatások egy körével piacra lépni. Ezek egy része a rosszul kijelölt fókusz (pl. társskereső) miatt bukott meg, a legtöbb esetben a bukás oka az volt, hogy még nem volt kellően magas az internetpenetráció ahhoz, hogy a baráti társaságok online leképeződése el tudjon indulni. Jellemzői:

1. participatív részvételi modell: minden résztvevő a saját véleményével van jelen
2. nyitottság: a közösségi média a kollaborációra és információ csere alapelveire épül föl
3. párbeszéd: a felhasználók közötti párbeszédre épül
4. közösség: vagyis a közösségi média lehetővé teszi, hogy azonos érdeklődési körrel bíró felhasználók egy közösségbe szervezzék magukat
5. kapcsolódás: vagyis website-ok, erőforrások, emberek egymás közötti kapcsolatára épülő entitás (WELHOFF, 2012 in: ERRAGCHA – ROMDHANE, 2014)

KAPLAN és HAENLEIN (2010) médiakutatási és a társadalmi folyamatok elméleti hátterére támaszkodva két dimenzió mentén hat különböző kategóriára bontja a közösségi hálózatok típusait, az ott előforduló UGC-tartalom média gazdagságának, illetve az azt használó felhasználók önkítárukozásának szokásos mértéke alapján.

1. táblázat: A közösségi hálózatok klasszifikációja

		Média tartalmi gazdagsága		
		Alacsony	Közepes	Magas
Személyi önkítárukozás	Magas	Blogok	Közösségi oldalak (pl. Facebook)	Virtuális világok (pl. Second Life)
	Alacsony	Közösségi projektek (pl. Wikipedia)	Tartalommegosztók (pl. Youtube)	Online játékok

Forrás: KAPLAN – HAENLEIN, 2010:62

Nem zárható le a definiálási szakasz anélkül, hogy ne utalnánk a közösségi média hátterében meghúzódó technológiai-informatikai aspektusokra. Habár a szakirodalomban konszenzusos álláspontnak tekinthető, hogy akár a web 2.0, akár az ennek részét képező közösségi hálózatok alapvetően társadalmi jellegű változásnak tekinthetőek, ezeket természetesen a web 2.0, valamint az internet gerincét adó alapvető infrastrukturális elemek tették elérhetővé (STOCKER et al., 2007). A web 2.0 nevével fémjelzett változás lényege, hogy a társadalmi és technológiai jelenségeket szorosan összefonódó módon kell beágyazni az egyes üzleti folyamatokba, illetve magába az üzleti modellbe

is. Ebben az esetben a cégek képesek lehetnek kiaknázni a vállalati web 2.0 által jelentett lehetőségeket, és viszont: a web 2.0 értékteremtő tényezővé válhat a cégek számára.

2. B2B értékesítés és közösségi média

A közösségi médiának az értékesítési folyamatban betöltött szerepével eddig nem sok akadémiai szintű kutatás foglalkozott (SCHULDT – TOTTEN, 2015). Az eddigi tanulmányok egy jelentős hányada a vevői kapcsolattartás új színtereit kutatta a web 2.0-n, egyfajta közösségi alapokon tovább gondolva a technológia fejlődésével lehetségessé váló CRM rendszereket illetve kapcsolati marketinget (social CRM, CRM 2.0; ld. MOORE et al., 2015; WOODCOCK et al., 2011; HELLER – PARASNIS, 2011, stb.)

A B2B vásárlói döntés általában racionálisabb, a döntési szempontok, kritériumrendszer szakmai alapokon álló, az érzelmek kevesebb szerephez jutnak, mint a B2C vásárlói döntés során (GUMMESSON, 2014). A közösségi média alkalmazások több szempontból is alkalmasak a B2B értékesítési folyamat támogatására:

- orientációjukat tekintve a hosszú távú kapcsolat építését célozzák
- a fókusz az információ és adatok párbeszéd-jellegű cseréjére esik
- ennek megfelelően az értékesítők a közösségi média alkalmazásokat az értékesítési folyamat minden lépésőjében hasznosítják (MOORE et al., 2015)

A már meglevő, kevés számú kutatás alapján is úgy tűnik ugyanakkor, hogy a közösségi média szerepe, stratégiai alkalmazási lehetőségei messze túlmutatnak a vevői kapcsolatok kezelésén. ANDZULIS és szerzőtársai (2012) a teljes értékesítési folyamat valamennyi lépését közösségi alapokra helyezve, annak támogató szerepét mutatják be:

2. táblázat: A közösségi média lehetséges alkalmazási területei az értékesítési folyamatban

Az értékesítési folyamat lépéscsoportjai	A közösségi média lehetséges szerepe (példák)	Közösségi média típus ⁶⁴
<i>1. A vásárló megértése</i>		1/2/4
Tudás gyűjtés	Témába vágó LinkedIn csoportok létrehozása, csatlakozás, részvétel	
Vevő felderítés	Kommentek monitorozása, szükséges információk feltérképezése	
Lead generálás	Vállalati és/vagy termék blogok, aktív hozzászólások monitorozása és a felmerülő kérdések megválaszolása. Nyitott csatlakozási rendszer, potenciális ügyféllisták generálása	
Kommunikációs stílus meghatározása	Twitter jelenlét	
Kockázatok beazonosítása	Hozzászólások monitorozásával, a vásárlási preferenciák és attitűdök vizsgálata	
<i>2. A vásárló megközelítése</i>	Történetek megosztása Facebookon	4

⁶⁴ A kategóriák KAPLAN – HAENLEIN (2010) korábban már bemutatott kategorizációjára épülnek. A szerzőpáros által javasolt 6 típus közül Andzulis és szerzőtársai 4 kategóriát mutatnak be az értékesítési folyamat keretében:

1. Kollaboratív projektek (pl. Wikipedia)

2. Blogok

3. Tartalom megosztás köré szerveződő közösségek (pl. Youtube)

4. Közösségi hálózatok (pl. Facebook, Twitter)

Az 5. (virtuális játék világok/MMO) valamint 6. (virtuális közösségi világok) kategória szerepét a szerzők nem taglalják

Az értékesítési folyamat lépéscsofokai	A közösségi média lehetséges szerepe (példák)	Közösségi média típus ⁶⁴
Hitelesség megalapozása	Facebook promóció – fogyasztók meghívása új termékek tesztelésére vagy történetek megosztásával a közösség „involvement”-jének fokozása	
Figyelem felkeltése	LinkedIn kérdőívekkel iparági megbeszélések lényeges kérdésekről	
Kapcsolat építés	Twitteren keresztül információ megosztás konferencia részvételről, eredményekről, innovációról	
3. Igények felmérése	Twitter használatával a vásárlók, versenytársak visszajelzéseinek begyűjtése	1/2/4
Megkérdezés	Saját applikáció révén a vásárlók bevonása a termékfejlesztésbe, ötletgenerálás	
Listázás	Vita-/témaindító blogposztok	
Motívumok feltérképezése	Facebook követők megkérdezése (szavazás)	
4. A bemutató	Cset alapú kollaboráció a vevőkkel a vállalati ajánlatokról és kampányokról	1/2/3/4
Értékajánlat tálalása	Sikertörténetek megosztása Facebookon	
Megoldás kínálás	YouTube csatornán információ megosztás a vásárlókkal	
Vizuális segítségek, demonstráció alkalmazása	Twitteren keresztül információ megosztása árendményekről, kuponokról, versenyekről	
5. Zárás	Facebookon, Twitteren keresztül a vevők becsatornázása a sales folyamatokba. One-on-one cset az egyezség megkötésére. Blogon vagy LinkedIn csatornán keresztül felmerülő problémák / versenytárs ajánlatok kezelése	4
Vásárlásra való felkérés	VIP közönség felé különleges akciók kommunikálása Twitteren keresztül	
Kifogások kezelése	Facebook, LinkedIn profilokon keresztül sikertörténetek megosztása	
Tárgyalás	Blogbejegyzéseken keresztül felmerülő ügyek, kérdések megválaszolása	
6. Szolgáltatás és nyomon követés	Vásárlók követése Twitteren. Rajongótábor elemzése szövegbányászati eszközökkel	
Kommunikáció	Értékesítési célok, terméksikerek, új termékek bejelentése Twitteren. Facebook promóciók, jutalmak ajánlásért	
Ajánlások gyűjtése	LinkedIn és Facebook követők megkérésére ajánlásra	
Jövőbeli értékesítési lehetőségek meghatározása	Sikertörténetek kommunikálása Twitteren keresztül	

Forrás: ANDZULIS et al., 2012:312

Habár a táblázatból is látható módon a közösségi média az értékesítési folyamat minden szakaszában alkalmazható, tény, hogy a vevői kapcsolatok kezelésében a korábbi kutatások fényében is kitüntetett szereppel bír. Ezt támasztja alá, hogy azok a B2B értékesítők, akik a hosszú távú kapcsolatra törekednek a vásárlóikkal (vevő-orientált értékesítési szervezet), jellemzően inkább

használják a munkájuk támogatására a közösségi média alkalmazásokat (SCHULTZ et al., 2012), mivel:

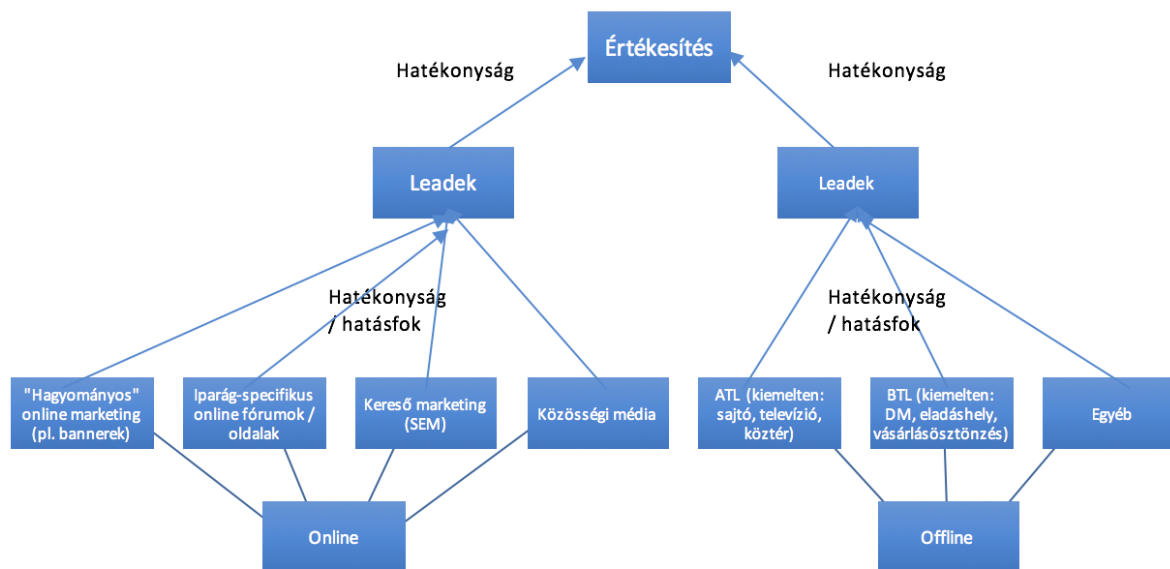
1. A B2B értékesítők hagyományosan jól ismerik a reménybeli vevők viselkedését és kívánságait, ezért azokat hatékonyan tudják ilyen alkalmazások révén kielégíteni
2. A B2B értékesítők sok esetben az adott iparág vezetői szakértői, a közösségi média alkalmazásokat oktatási platformként hasznosíthatják
3. A B2B értékesítők folyamatosan keresik a lehetőséget, hogy magasabb bevételeket generálhassanak alacsonyabb marketing költség mellett, ami a közösségi média marketing célú használatának egyik fontos jellemzője
4. A B2B értékesítés hagyományos kapcsolat-orientált, a közösségi média révén a leadok minősége javítható, az értékesítési ciklus ideje pedig lerövidíthető
5. A B2B értékesítők számára a közösségi média nem új közeg, korábban is alkalmaztak olyan eszközöket a vevői kapcsolatépítésre, menedzselésre, melyek ehhez nagyban hasonlítanak (pl. hírlevél) (BODNAR – COHEN, 2012)

A közösségi média alkalmazása ugyanakkor közvetlen összefüggésben van a B2B értékesítés hatékonyságával, az értékesítők közösségi média használata és a teljesítmény mutatóik (pl. magasabb profittartamú termékek értékesítés, értékesítési célok elérése, átlépése, új termékek értékesítési sikerei, stb) alakulása közt pozitív irányú kapcsolat áll fenn (SCHULTZ et al., 2012).

3. Javasolt kutatási keret, módszertan

Tervezett kutatásomban a lead generálás és értékesítés közötti folyamat hatékonyságát vizsgálom annak függvényében, hogy a reménybeli ügyfél milyen csatornán keresztül kerül kapcsolatba a cég értékesítési tevékenységével.

2. ábra: Lead generálás: a forrásoktól az értékesítésig



Forrás: Saját szerkesztés

3.1. Módszertan

A téma kutatásához szakértői mélyinterjúkat készítünk két olyan, a B2B piacon tevékenykedő cég menedzsereivel, döntéshozóival, amely cégek mind online, mind offline eszközöket intenzíven alkalmaznak az értékesítési folyamatban. A cégek saját beazonosíthatóságuk megszüntetését kérték a kutatás során, fontosabb adataikat az alábbi táblázat tartalmazza:

3. táblázat: A megkérdezésbe bevont cégek alapvető adatai

	„A” cég	„B” cég
Alapítás éve	1991	2004
Munkavállalók száma	50+	25+
- ebből sales munkatárs	20	5
Marketing vezető szervezeti helye	Külső alvállalkozó	Menedzser
Szektor	Kereskedelem	Ingatlan
Telephelyek/irodák száma	2 saját + több szerződéses (országszerte)	1 saját

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes cégeknél tervezett megkérdezettek körét az alábbi táblázat foglalja össze:

4. táblázat: A megkérdezésbe bevonandó személyek helyzete a szervezeti hierarchiában

Tulajdonos	Tulajdonos
Marketingért felelős alvállalkozó	Üzletág vezető
Sales vezető	
Telephely igazgató	
„A” cég	„B” cég

Forrás: Saját szerkesztés

A mélyinterjúk szerepe a jelenségek „miértjének” és „mikéntjének” a feltárása. A módszertan előnye, hogy alkalmas lehet a háttérben meghúzódó gondolatok, valamint akár új szempontok feltárására is. A két eltérő iparágban tevékenykedő, de egyformán a B2B szektorhoz sorolható vállaltnál végzendő összesen 6 db, 1-1,5 órás terjedelműnek tervezett mélyinterjú megítélésem szerint elégséges lehet ezeknek a feladatoknak az ellátására.

Ezen felül jelenleg még csak a tervezés fázisában áll egy, a fenti kutatási eredményekre támaszkodó, azokat tovább vivő és elmélyítő kvantitatív vizsgálat is, ami azonban még külső feltételek függvénye is (elsősorban anyagi forrás kérdése). Ez a Magyarországon a B2B szektorban tevékenykedő cégek közösségi média gyakorlatát hivatott feltárni. A minta elemszámot legalább 100 megkérdezettben határoztam meg, akik B2B cégek (közösségi média) marketingtevékenységéért felelős személyek (szervezeti pozíciótól függetlenül).

3.2. Kutatási kérdések

A kvalitatív kutatás során a tervek szerint az alábbi kérdéskörökről fog szó esni:

RQ1. Milyen megszorításokkal használható a közösségi média lead generálásra B2B szektor esetén?

A közösségi média alkalmazások legvonzóbb tulajdonsága marketing szempontból a könnyű tömeges elérés biztosítása. A B2B értékesítésnél azonban a tömeges elérés helyett a megfelelő személy megfelelő üzenettel történő elérésén van a hangsúly. A kérdéskör lényegében erre a problémára utal, illetve ennek mélyebb megértését célozza: mily

RQ2. Van-e különbség az online ill. offline csatornán érkező leadek minősége között?

Az offline, különösen a személyes megkeresés / telephely látogatással érkező reménybeli vevők részéről a megkeresés feltételezhetően nagyobb erőforrás igényel bír, mint az online kapcsolatfelvétel (pl. email küldés, kapcsolat felvételi űrlap kitöltése, üzenet küldés közösségi média alkalmazáson keresztül). A magasabb fokú involvement nagyobb elköteleződést, és ezen keresztül feltehetően komolyabb szándékot jelent

RQ3. Milyen a haszon/ráfordítás arány a két csatorna esetén?

RQ4. Milyen típusú termékek értékesítési támogatására alkalmas a közösségi média?

A B2B, mint „ernyőfogalom” is rendkívül változatos termék- és szolgáltatás kínálatot fed át. Pl. különbséget tehetünk az értékesítési ciklus hossza, újravásárlási gyakoriság, termék/szolgáltatás

RQ5. Az értékesítés egyes lépéseinél milyen típusú web 2.0 alkalmazások használhatóak hatékony formában?

KAPLAN és HAENLEIN (2010) által bemutatott kategorizáció egyes elemei a szakirodalom alapján is eltérő mértékben alkalmasak az értékesítési folyamat egyes lépcsőfokainak a támogatására. Az elméleti áttekintés, de az egyszerű logikai következtetés alapján is egyes alkalmazások (pl. virtuális játék világok) alkalmatlanok ilyen szerep betöltésére.

A kérdőíves kutatás ugyanakkor lehetőséget biztosít a fenti kérdések kvantitatív eszközökkel történő kutatása mellett az értékesítési folyamat egyes lépcsőinél (a fentebb ismertetett ANDZULIES et al., 2012 alapján).

Irodalomjegyzék

- Aguiton, Ch. – Cardon, D. (2007): The Strength of Weak Cooperation: An Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0, *Communications & Strategies*. n65, 1er trimestre, 51-65.
- 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.
- Bodnar, K. – Cohen, J. L. (2012): The B2B Social Media Book, Wiley, Hoboken, NJ.
- Booth, Ellison, N. B. – Steinfield, C. – Lampe, C. (2007): The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12 (4) 1143-1168.
- Erragcha, N. – Romdhane, R. (2014): Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 19 (1)
- Gummesson, E. (2014): The theory/practice gap in B2B marketing: reflections and search for solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 29 (7/8) 7.
- Heller Baird, C. – Parasnis, G. (2011): From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*. 39 (5) 30-37.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 53 (1) 59-68.
- Mercklé, P. (2004): Sociologie des réseaux sociaux. La Découverte
- Moore, J. N. – Hopkins, C. D. – Raymond, M. A. (2013): Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*. 12 (1) 48-75.
- O'Reilly, T. (2006): O'Reilly Radar. Elérhető: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> Letöltve: 2016. jún. 1.
- Schuldt, B. A. – Totten, J. W. (2015): Application of Social Media Types in the Sales Process. *Academy of Marketing Studies Journal*. 19 (3) 13.

- Schultz, R. J. – Schwepker Jr, C. H. – Good, D. J. (2012): Social media usage: an investigation of B2B salespeople. *American Journal of Business (Emerald Group Publishing Limited)*. 27 (2) 174-194.
- Stocker, A. – Dösinger, G. – Saeed, A. U. – Wagner, C. (2007): The three pillars of corporate web 2.0: A model for definition. *Proceedings of I-Media*. 7 85-92.
- Woodcock, N. – Green, A. – Starkey, M. (2011): Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 18 (1) 50-64.

Marketing menedzserek és a vállalati információrendszerek. Sikertényezők és a tulajdonosi struktúra moderáló hatása

Marketing managers and IT systems: Success factors and the moderating role of firm ownership

KESZEY TAMARA – KATONA ÁDÁM

A kutatásban azt vizsgáljuk, milyen tényezők határozzák meg leginkább, hogy a nagyvállalatok marketingmenedzserei hasznosnak tartják-e az általuk használt információrendszereket. A marketingmenedzserek két éven belül várhatóan nagyobb informatikai büdzsé fölött fognak rendelkezni, mint informatikus kollégáik, mégis nagyon keveset tudunk arról, milyen szempontok alapján alkotnak véleményt az információrendszerekről. A kutatásban az információrendszer sajátosságai mellett környezeti és szervezeti tényezők hatásait vizsgáltuk. Elméleti modellünket 304 magyar vállalatból álló mintán teszteltük. Eredményeink szerint a magyar és külföldi tulajdonú vállalatoknál dolgozó marketing menedzserek hasonló mértékben tartják hasznosnak az információrendszereket, amit leginkább a rendszer felhasználóbarát jellege befolyásol. A környezeti és szervezeti sajátosságok súlya azonban eltér a magyar és külföldi cégeknél. A magyar tulajdonú vállalatoknál a marketing menedzserek véleményét a szervezeti sajátosságok, például a szociális kapcsolatok és a szervezeti elkötelezettség befolyásolják, míg a külföldi vállalatoknál a külső környezeti tényezők vannak hatással. A kutatás empirikusan igazolja, hogy a tulajdonosi struktúra moderáló hatással van az információrendszerek észlelését befolyásoló tényezőkre.

Kulcsszavak: marketing információrendszer, marketingmenedzser, vállalati információrendszer

This paper focuses on the moderating roles of firm ownership in the link between factors related to environmental, organizational, and information systems (hereinafter IS) and marketing managers' perceptions of the usefulness of IS within the context of a transition economy. An analysis of representative survey data from 304 top income private Hungarian companies showed that these factors have significant impacts on the perception of the usefulness of IS. Firm ownership, however, has a moderating effect, because perceived usefulness is driven by organizational-level attitudes in foreign firms, whereas it is driven by environmental factors in domestic firms. The findings provide a new understanding of IS in transition economies: differences are prevalent not only between transition and developed economies but also (in the transition-economy context) between individual companies that have domestic owners and those that have foreign owners.

Keywords: Marketing information systems, IT success, moderation

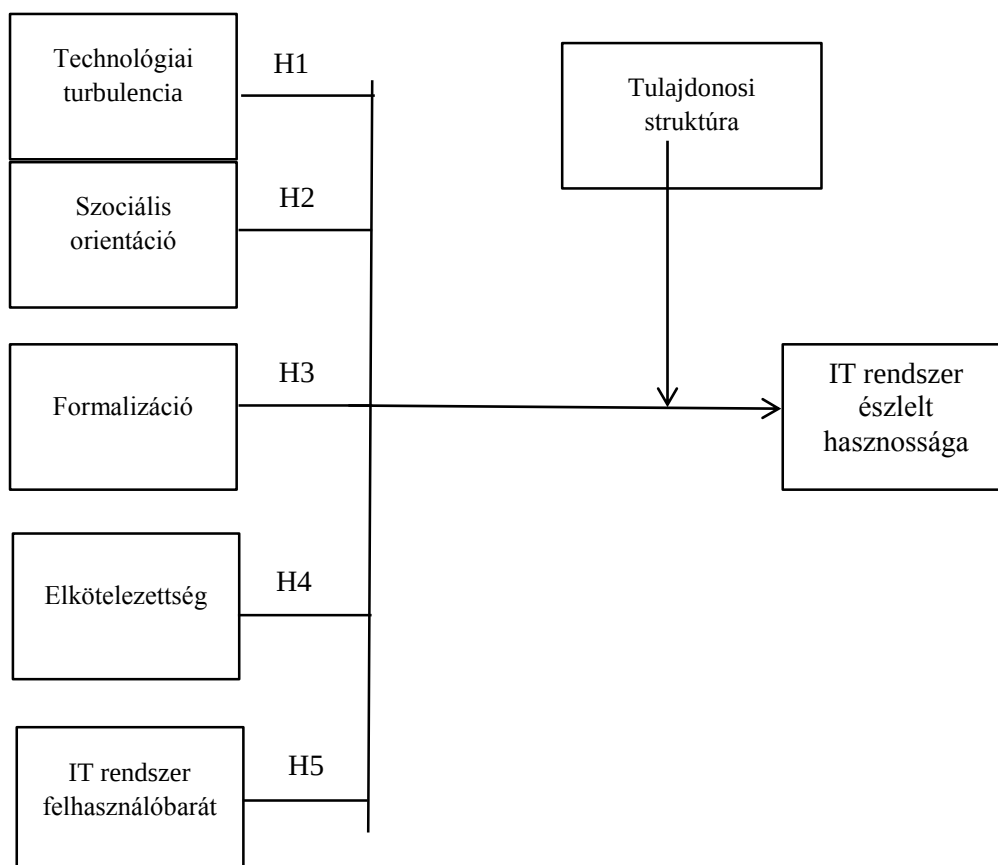
1. Bevezetés

A marketing sokáig elhanyagolt területnek számított a vállalati informatikai támogatottság szempontjából, a marketing, mint vállalati funkció informatikai támogatottsága elmarad más területekétől (EKMAN et al., 2015). Az utóbbi néhány évben azonban a marketinghez kapcsolódó informatikai alkalmazások nemcsak, hogy felzárkóznak a többi területhez, de a Gartner group előrejelzése szerint 2017-re a marketing menedzserek nagyobb informatikai költségvetéssel fognak rendelkezni, mint maguk az informatikai menedzserek (ARTHUR, 2012). A témakörben Magyarországon eddig kevés kutatás született csak (GYULAVÁRI, 2005; GYULAVÁRI et al., 2015). Rendkívül fontos tehát megértenünk, hogy a marketing menedzserek hogyan gondolkodnak az informatikai rendszerekről és azok sikeréről.

2. Elméleti háttér és hipotézisek

Kutatásunkban az információrendszerek észlelt hasznosságát, illetve az arra ható tényezőket vizsgáljuk, amely az egyén vagy a szervezet információrendszerek munka-teljesítményt növelő hatásával kapcsolatos tapasztalatai (VENKATESH – DAVIS, 2000). A menedzsment szakirodalom egyik alaptétele, hogy a sikeres vállalatok versenytársaiknál jobban képesek alkalmazkodni az üzleti környezet változásaihoz (KOHLI – JAWORSKI, 1990).

1. ábra: A kutatás modellje



Mivel a piaci környezetben bekövetkező változások üteme továbbra is dinamikus, sok szervezet véli úgy, hogy az információrendszerek kulcsszerepet játszanak az alkalmazkodásban, mivel az információrendszerek segítségével biztosítható a környezeti információk gyors és rugalmas feldolgozása (AUTRY et al., 2010). Ebben a kutatásban a környezet technológiai turbulenciáját vizsgáljuk. A technológiailag turbulens piacokon a piac trendjeit nem követő vállalatok nem tudják megszerezni ezeket a versenyelőnyöket. A vállalatoknak ezen félelmük, hogy versenytársaikhoz képest lemaradnak a versenyben azok utánzására készíti őket (WOLF et al., 2012). Mivel a technológiai turbulencia egyfajta mérőszáma annak, hogy az iparágban vagy piacon mennyire fontos és mivel a cégek alapvetően lépést kívánnak versenytársaikkal tartani, azt feltételezzük, hogy:

H1: Minél erősebb a technológiai turbulencia, annál magasabb az információrendszerek észlelt hasznossága.

Jóllehet a szervezeti tényezők vizsgálata kevesebb figyelmet kapott az információrendszerek kutatásában számos kutatás bizonyítja, hogy a szervezeti tényezők nagyban befolyásolják, hogyan észlelik a menedzserek az információkat (KORHONEN et al., 2014; ROLLINS et al., 2012). Ebben a kutatásban mi a vállalat szociális orientációját, formalizációjának mértékét és a szervezeti elkötelezettség szintjét vizsgáljuk.

A szociális hálók alkalmasak arra, hogy informális módon lépjenek egymással kapcsolatba a szervezet tagjai (HARVEY et al., 2000). A szociális hálók meglépte és kiépülése tehát csökkenti a különbséget a tagok között, ami a vállalatban belüli tudásmenedzsment kezdeményezéseket is előmozdítja, illetve hozzájárul ahhoz az információrendszerek sikeréhez is.

H2: A vállalatban belüli szociális orientáció növeli az információrendszerek észlelt hasznosságát.

Feltételezésünk szerint a formalizált munkaköri leírás és munkahelyi rutinok hatására a menedzserek nagyobb mértékben fognak támaszkodni az információrendszerekre. A formalizáció ugyanis egyfajta rutint és rendszerességet visz a mindennapi munkába, így vélhetően az információrendszerek kialakítása során is megjelenik ez a szervezettség, tudatosság, az információrendszerek olyan információkat tartalmaznak, amelyek hasznosak a menedzserek számára.

H3: A formalizáció pozitív hatással van az információrendszerek észlelt minőségére.

Az elkötelezettebb alkalmazottak szorgalmasabbak és keményebben dolgoznak annak érdekében, hogy a vállalat elérje céljait (HARRISON et al., 2006). Az elkötelezettség hatására a szervezet tagjai összességében pozitívabb attitűddel fordulnak munkatársaikhoz és nyitottabbak az innovatív kezdeményezések iránt (MALTZ – KOHLI, 1996). Az információrendszerek elfogadása, használata és implementációja felfogható szervezetet átfogó innovációként (SWANSON, 1994). Azt feltételezzük, hogy az elkötelezett menedzserek nyitottabbak lesznek az ilyen jellegű innovációk irányába, ezért összességében pozitívabban értékelik majd az információrendszereket, azokat munkájukhoz kapcsolódóan hasznosabbnak tartják.

H4: A menedzserek szervezeti elkötelezettsége pozitív hatással van az információrendszerek észlelt minőségére.

Az információrendszerek felhasználóbarát jellegét DAVIS (1989) megközelítése alapján úgy definiáljuk, hogy a felhasználó milyen mértékben gondolja, hogy annak használata kevés erőfeszítést fog tőle megkövetelni. Amennyiben tehát a felhasználó úgy véli, hogy a rendszer használata nehéz, sok erőfeszítést (pl.: programozási ismereteket, bonyolult adatbevitelt) tesz szükségessé, az információrendszer alacsony értéket fog kapni a felhasználóbarát jelleget mérő skálán. Az információrendszerek felhasználóbarát jellegének növelésével tehát egyszerűbb lesz a döntéshozó számára az abban tárolt információkat számára ideális formában kinyerni, ezért azt feltételezzük, hogy:

H5: Az információrendszerek felhasználóbarát jellege pozitív hatással lesz az információrendszerek észlelt minőségére.

2.1. A tulajdonosi struktúra moderáló hatásának vizsgálata

Az informatika az átmeneti gazdaságokban a tranzíció fontos katalizátora volt, mivel az informatikai alkalmazások elősegítették a vállalatok globális véráramba történő bekapcsolódását (ROZTOCKI – WEISTROFFER, 2009). Az információrendszerek kutatásain belül az elmúlt évtizedben önálló kutatási irányzatként körvonalazódik az információrendszerek tranzíciós gazdasági kontextusban történő vizsgálata. Kutatásunkban azt tárjuk fel, hogy a tulajdonosi struktúra hogyan befolyásolja a szervezeti és környezeti tényezők hatását.

3. Módszertan

3.1. Adatgyűjtés

A kutatás során 2500 vállalatnak küldtünk kérdőívet. Mintavételi keretként a Központi Statisztikai Hivatal Cégekódár adatbázisát használtuk. Az adatgyűjtés 304 választ eredményezett. Válaszadóink általában marketing menedzserek voltak, vagy ha nem volt ilyen pozíció a cégnél, olyan vezetők, akik a marketing döntésekért felelősek. A mintában azonos arányban találhatók B2B és B2C cégek; a minta szerkezete reprezentatív tulajdonosi struktúra és az alkalmazottak száma alapján.

3.2. Mérészköz

A kutatásban az eredmények megbízhatósága és érvényessége érdekében referált skálákat alkalmaztunk. A kérdőívben szereplő állításokat ötfokozatú Likert típusú skálán mértük. Valamennyi skála referált, korábbi kutatásokból átvett. Minden a modellbe bevont változót a megbízhatóság növelése érdekében legalább három állítás segítségével mértünk.

3.3. A mérészköz értékelése

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 modellben hat konstrukció, 1. az információ észlelt hasznossága, 2. a technológiai turbulencia, 3. a szociális orientáció, 4. a formalizáció, 5. a szervezeti elkötelezettség és 6. az információrendszer felhasználóbarát jellege szerepel. 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 mean square residual (SRMR)) 0,8 alatt van, míg a megközelítés hibája (root mean square error of approximation (RMSEA)) 0,08 alatt van (Byrne, 2010). A 2. táblázatban találhatók a mérészköz tesztelésének eredményei

4. Eredmények

4.1. Hipotézis tesztelés

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 ($\chi^2(570)=825,744$, $\chi^2/df= 1,449$; RMSEA=0,027; SRMR=0,0587; NNFI=0,957; CFI=0,965) megfelelő tartományba esnek, tehát az elméleti modell jól illeszkedik a mért adatokhoz. A hipotézis tesztelés eredménye az 1. táblázatban látható.

1. táblázat: Paraméterbecslések és magyarázott variancia (R^2)

Hipotézis	Béta-koefficiens	Hipotézis-tesztelés eredménye
Közvetlen hatás		
H1 Technológiai turbulencia → Információrendszer észlelt minősége	.126*	Elfogadva
H2 Szociális orientáció → Információrendszer észlelt minősége	-.091	Elutasítva
H3 Formalizáció → Információrendszer észlelt minősége	.108	Elutasítva
H4 Szervezeti elköteleződés → Információrendszer észlelt minősége	.144**	Elfogadva
H5 Könnyű rendszerhasználat → Információrendszer észlelt minősége	.623***	Elfogadva
Magyarázott variancia (R^2)		
Információrendszer észlelt minősége	.457	

Forrás: saját kutatás. Model illeszkedés mutatók: $\chi^2(570)=825.744$, $\chi^2/df= 1.449$; RMSEA=0.027; SRMR=0.058; NNFI=0.957; CFI=0.965. *** $p<.001$; ** $p<.01$; * $p<.05$

Az első hipotézist (H1) – amely szerint minél erősebb a technológiai turbulencia, annál magasabb az információrendszerek észlelt hasznossága – igazoltuk (béta=0,126; $p<0,05$). A második hipotézist, amely arra vonatkozott, hogy a H2 a vállalati szociális orientáció növeli az információrendszerek észlelt hasznosságát, nem tudtuk igazolni, mivel a két tényező között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot (béta=-0,091; n.s.). A harmadik hipotézist (H3), amely a formalizáció információrendszerek észlelt hasznosságára gyakorolt pozitív hatását feltételezte, szintén elutasítottuk, mivel itt sem igazolódott szignifikáns kapcsolat (béta=0,108; n.s.). A negyedik hipotézis (H4) szerint a szervezeti elkötelezettség mértéke pozitívan befolyásolja az információrendszer észlelt hasznosságát. Ez a feltételezésünk igazolódott (béta=0,144; $p<0,01$). Az ötödik hipotézis (H5), amely az információrendszer felhasználóbarát jellege és észlelt hasznossága között feltételez pozitív kapcsolatot igazolódott (béta=0,623; $p<.001$).

4.2. A tulajdonos változó moderáló hatásának vizsgálata

Ahogy az az 5. táblázatban is látható, az eredmények szerint a magyar és külföldi tulajdonban lévő vállalatok között nincs különbség abban a tekintetben, hogy a marketing menedzserek számára kiemelten fontos a rendszer könnyű alkalmazhatósága az információrendszerek minőségének észlelésében.

A környezet turbulens változásai azonban szignifikánsan eltérő hatással van az információrendszerek észlelt minőségére a magyar és külföldi vállalatok között. Miközben a magyar cégek körében fontos magyarázó változó a környezeti turbulencia, a külföldi vállalatok esetében nincs hatással az információrendszerek észlelt minőségére. A szociális orientáció szignifikáns pozitív hatással van az információrendszerek menedzserei minőség észlelésére a külföldi cégeknél, addig a magyar vállalatoknál nincs hatása. A formalizációnak egyik alcsoportban sincs szignifikáns hatása.

A szervezeti elköteleződés mértéke pozitív hatással van az információrendszerek észlelt minőségére a külföldi, míg nincs hatása a magyar vállalatok körében.

2. táblázat: A moderáló hatás vizsgálata (multigroup-elemzés)

Vizsgált összefüggés		Magyar tulajdonban lévő vállalatok (n=149)	Külföldi tulajdonban lévő vállalatok (n=155)	A magyar és külföldi vállalatok között eltérés szignifikancia szintje
		Sztenderdizált β -koefficiens	Sztenderdizált β -koefficiens	Sztenderdizált β -koefficiens
Technológiai turbulencia	→ Az észlelt	.204	.014*	.098
információrendszer hasznossága				.211
Szociális orientáció	→ Az észlelt	.027	.754	-.211
információrendszer hasznossága				.028*
Formalizáció	→ Az észlelt	0,129	0,315	0,220
információrendszer hasznossága				0,102
Szervezeti elkötelezettség	→ Az észlelt	-0,025	0,800	0,321
információrendszer hasznossága				0,000***
Könnyű rendszerhasználat	→ Az észlelt	0,719	0,000	0,974
információrendszer hasznossága				0,000
				1,268

Forrás: saját kutatás. Megj.: z-érték szignifikancia szintje: 0,01, ha a z-érték 2,58-nál magasabb, 0,05 ha a z-érték 1,96-nál magasabb és 0,1, ha a z-érték 1,65-nél magasabb (Byrne, 2010).

5. Következtetések

Eredményeink szerint az információrendszerek észlelt minőségét az üzleti környezet, a szervezeti tényezők és az információrendszerek sajátosságai egyaránt befolyásolják. A vállalat tulajdonviszonya moderálja hatással van ezekre a tényezőkre. Az egyszerű rendszerhasználat befolyásolja leginkább, hogyan vélekednek a marketingmenedzserek az információrendszerek észlelt minőségéről. Ez az eredményünk konzisztens a korábbi kutatási eredményekkel, amelyek hasonló összefüggést tártak fel (VENKATESH – DAVIS, 2000). A környezeti tényezők másképp hatnak az információrendszerek észlelt minőségére a Magyar és a külföldi tulajdonban lévő vállalatoknál. A környezeti elemek kiemelten fontos szerepet játszanak a marketingvezetők környezet-észlelésében, így hatással vannak a piaci tájékozódási mintákra is. Eredményeink szerint a környezeti turbulencia kizárólag a magyar tulajdonban lévő vállalatoknál befolyásolták az információrendszerek hasznosságának megítélését, a külföldi vállalatoknál ennek nem volt szerepe. A tranzíciós gazdaságokban a vállalatok a nyugat-európai és amerikai üzleti környezethez képest komplexebb, változékonyabb és kiszámíthatatlan üzleti környezetben tevékenykednek, és ez hatással van az információrendszerek kialakítására is (SAMOILENKO – OSEI-BRYSON, 2015).

Eredményeink szerint a környezet kiszámíthatatlanságának növekedése a magyar vállalatoknál a menedzserek körében fontos és hasznos tájékozódási eszközzé avanszálja az információrendszereket. Korábbi kutatások rávilágítottak, hogy a menedzserek turbulens környezetben biztonsági játékosként viselkednek, és felülértékelik azokat az információrendszereket, amelyeket megbízhatónak tartanak. A turbulencia hatására megváltozó információrendszer értékelés a bizonytalanság és egyfajta félelem eredménye; amelynek eredményeképp a menedzserek felülértékelik az információrendszerekből származó információkat. Eredményeink szerint ez a fajta 'biztonsági játékos' attitűdje nem jelenik

meg a külföldi vállalatoknál tevékenykedő marketingmenedzserek esetében. Ott a technológiai turbulencia hatására nem kezdik a menedzserek túlexponálni az információrendszerek munkájuk szempontjából észlelt fontosságát.

Kutatásunk eredményei szerint a szervezeti tényezők jelentős hatással vannak az információk észlelt minőségére. A szociális orientáció csökkenti az információ minőség észlelést a külföldi, míg nincs hatása a magyar vállalatok körében. A szociális orientáció, vagyis azok a lehetőségek, amikor a vállalatok alkalmazottai informális keretek között találkozhatnak egymással (pl.: céges események, ünnepek) lehetőséget adnak a tagoknak saját kapcsolati hálójuk fejlesztésére. Eredményeink rávilágítanak arra, hogy ezek a szociális hálók valamelyest átveszik az információrendszerek szerepét és helyét a külföldi vállalatoknál, a magyar tulajdonú vállalatok azonban nem ilyen tankönyvszerűen viselkednek.

A szervezeti elkötelezettség információrendszerek észlelt minőségére gyakorolt hatását is moderálja a vállalat tulajdonosi köre. A szervezeti elkötelezettség sajátos módon volt csupán értelmezhető a szocializmus központi tervgazdálkodásával jellemezhető időszakban, hiszen a vállalatok gyakran egész életre szóló alkalmazást biztosítottak (KORNAI, 2000). Eredményeink szerint a külföldi vállalatoknál dolgozó marketing menedzserek másként és pozitívabban észlelik az informatikai rendszerek hasznosságát, és ebben a szervezeti elkötelezettségnek fontos magyarozóereje van. Eredményünk – mely szerint a tulajdonos moderáló szerepet tölt be a szervezeti elkötelezettség információrendszer észlelt minőségére gyakorolt hatására – rávilágít arra, hogy a magyar cégek felsővezetői olyan sajátos motivációs rendszert kell, hogy kialakítsanak, amellyel a marketing és egyéb funkcionális részterületek felelős szakembereinek viselkedését befolyásolni tudják. Az átmeneti gazdaságok vállalatai túllendülhetnek a múlt örökségén, és képesek lehetnek modern szervezeti környezetet kialakítani (THEMISTOCLEOUS et al., 2011) fontos azonban látnunk, hogy a – főként amerikai és nyugat-európai üzleti kontextusban tesztelt – menedzserek viselkedését befolyásoló eszközöknek illeszkedniük kell a hazai vállalat hagyományaihoz és szervezeti kultúrájához. A szociális orientáció (pl.: céges Karácsony, vállalati sportesemények, stb.) a szakirodalom szerint megfelelő eszköz az egyén szociális hálójának fejlesztésére – amely hozzájárul ahhoz is, hogy a menedzserek kialakítsák saját, informális információ-megosztási csatornáikat (DAVENPORT et al., 2001; ROLLINS et al., 2012), de – eredményeink szerint ez az eszköz a magyar tulajdonú vállalatoknál erre a célra kevésbé alkalmas.

Eredményeink arra is rávilágítanak, hogy az információrendszerek beszállítói a tulajdonos személyét is figyelembe kell, hogy vegyék, mint szegmens képző ismérvet. Az információk észlelt hasznosságát eltérő tényezők határozzák meg a magyar és külföldi tulajdonban lévő vállalatok körében, ezért eltérő értékesítési taktikákra, más és más jellemzők és termékelőnyök kiemelésére lehet szükség a két vizsgált csoportban. A magyar vállalatok körében például érdemes lehet kiemelni, hogy a turbulens piaci és technológiai környezetben csökkenteni lehet a kockázatokat egy jól tervezett információrendszerrel, amely képes akkurátus adatokat szolgáltatni a marketingvezető részére a vevőkről és beszállítókról. Ez a termékelőny azonban – eredményeink szerint – kevésbé fog értő fülekre találni a külföldi vállalatok körében. Az információrendszer beszállítók jó, ha hangsúlyozzák a rendszer felhasználó barát jellegét, és olyan addicionális szolgáltatásokat (pl.: kiterjedt végfelhasználói oktatás, 24 órás help desk) is kínálnak, amelyek hozzájárulnak a rendszer könnyű és zökkenőmentes alkalmazásához.

Irodalomjegyzék

- Arthur, L. (2012): Five Years from Now, Cmos Will Spend More on It Than Cios Do. *Forbes*. Retrieved from Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2012/02/08/five-years-from-now-cmos-will-spend-more-on-it-than-cios-do/>
- Autry, C. W. – Grawe, S. J. – Daugherty, P. J. – Richey, R. G. (2010): The Effects of Technological Turbulence and Breadth on Supply Chain Technology Acceptance and Adoption. *Journal of Operations Management*. 28 (6) 522-536.
- Byrne, B. M. (2010): Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications and Programming (2nd ed.). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Davenport, T. H. – Harris, J. G. – Kohli, A. K. (2001): How Do They Know Their Customers So Well? *Sloan Management Review*. 42 (2) 63-74.
- Davis, F. D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*. 13 (3) 319-340.
- Ekman, P. – Erixon, C. – Thilenius, P. (2015): Information Technology Utilization for Industrial Marketing Activities: The It–Marketing Gap. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 30 (8) 926-938.
- Gyulavári, T. (2005): E-Business Szerepe a Vevői, Fogyasztói Kapcsolatokban. In: Agárdi I.–Kolos K. (Eds.), A Vállalközi Kapcsolatok Elemzése, a Vállalközi Kapcsolatok Egyes Területein. 20 47-63. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtani Intézet, Versenyképesség Kutatóközpont.
- Gyulavári, T. – Agárdi, I. – Bacsek, P. (2015): *A Crm Hazai Gyakorlatának Feltáró Elemzése*. Paper presented at the Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete, Budapest, Magyarország.
- Harrison, D. A. – Newman, D. A. – Roth, P. L. (2006): How Important Are Job Attitudes? Meta-Analytic Comparisons of Integrative Behavioral Outcomes and Time Sequences. *Academy of Management Journal*. 49 (2) 305-325.
- Harvey, M. – Griffith, D. – Novicevic, M. (2000): Development of 'Timescapes' to Effectively Manage Global Inter-Organizational Relational Communications. *European Management Journal*. 18 (6) 646-662.
- Kohli, A. – Jaworski, B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 54 (2) 1-18.
- Korhonen-Sande, S. – Sande, J. B. (2014): Getting the Most out of Cross-Functional Cooperation: Internal Structural Change as a Trigger for Customer Information Use. *Industrial Marketing Management*. 43 (8) 1394-1406.
- Kornai, J. (2000): Making the Transition to Private Ownership. *Finance and Development*. 37 (3) 12-13.
- Maltz, E. – Kohli, A. K. (1996): Market Intelligence Dissemination across Functional Boundaries. *Journal of Marketing Research*. 33 (Febr.) 47-61.
- Rollins, M. – Bellenger, D. N. – Johnston, W. J. (2012): Customer Information Utilization in Business-to-Business Markets: Muddling through Process? *Journal of Business Research*. 65 (6) 758-764.
- Roztock, N. – Weistroffer, H. R. (2009): Research Trends in Information and Communications Technology in Developing, Emerging and Transition Economies. *Collegium of Economic Analysis*. 20 113-127.
- Samoilenko, S. – Osei-Bryson, K. (2015): Before and after Joining the European Union: The Impact of Investments in Telecoms on the Visegrád Group of Countries and Baltic States. *Journal of Global Information Technology Management*. 18 (2) 94-109.
- Swanson, E. B. (1994): Information Systems Innovation among Organisations. *Management Science*. 40 1069-1091.

- Themistocleous, M. – Soja, P. – da Cunha, P. R. (2011): The Same, but Different: Enterprise Systems Adoption Lifecycles in Transition Economies. *Information Systems Management*. 28 (3) 223-239.
- Venkatesh, V. – Davis, F. D. (2000): A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46 (2) 186-204.
- Wolf, M. – Beck, R. – Pahlke, I. (2012): Mindfully Resisting the Bandwagon: Reconceptualising It Innovation Assimilation in Highly Turbulent Environments. *Journal of Information Technology*. 27 (3) 213-235.

Értékesítés és marketing részlegek együttműködésének hatása a termékfejlesztésre

The joint contribution of sales and marketing to new product development

KESZEY TAMARA – KATONA ÁDÁM

A kutatásban azt vizsgáljuk, hogy az értékesítés és marketing részlegek együttműködése milyen hatást gyakorol a termékfejlesztésre. Az értékesítés szerepe drámaian változott az elmúlt években, egyre inkább a stratégiai területté válik a szervezeteken belül, hasonlóan a marketinghez. Számos kutatás figyelmének került a középpontjába a marketing szerepe a termékfejlesztésben, ugyanakkor a marketing és értékesítés együttműködésének szerepe eddig kevesebb figyelmet kapott. Kutatásunkban megpróbáljuk feltárni a hiányzó magyarázatokat a téma kapcsán, kitérünk a két szervezeti egység együttműködésének körülményeire is. 296 magyar cégből álló mintán végeztünk empirikus kutatást, melynek keretében az eredményeink azt mutatták, hogy azoknál a szervezeteknél, ahol az értékesítés nagyobb szerepet kap a marketing döntésekben, ott sokkal inkább ügyfélközpontú a termékfejlesztés, ami jobb pénzügyi és piaci teljesítményt jelent. A kutatás empirikusan igazolja, hogy a két szervezeti egység hatékony együttműködése szempontjából lényeges a közöttük lévő bizalom növelés, a versengés csökkentése, a formális együttműködés kialakítása, valamint az információ és tudáscsere.

Kulcsszavak: értékesítés marketing szerepvállalása, ügyfélközpontú termékfejlesztés, structuralequation modelling

This paper focuses on the joint contribution of sales and marketing to new product development (NPD) success. The roles of sales have dramatically changed over the past decade, with sales becoming increasingly strategic and encroaching to domains traditionally belonging to marketing. Much of the existing research addressing NPD success focuses on the role of marketing, however research on understanding the collaboration and importance of sales and marketing remains scant in the literature. The current study addresses this gap by exploring the antecedents and consequences of sales-marketing encroachment. An empirical research of 296 large scale Hungarian companies showed that the more the sales encroaches to marketing's field, the more customer focused the NPD, leading to better performance both in terms of financial and competitive results. Enhancing interfunctional trust, increasing actionability of disseminated information, reducing rivalry and establishing formal routines of collaboration lead to higher degree of encroachment between sales and marketing.

Keywords: sales-marketing encroachment; customer-focused new product development; structuralequation modelling; emerging economy.

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a szakirodalom több ízben hangsúlyozta az innováció marketing fókuszú szemléletét (COOPER, 1979; ROTHWELL et al., 1974). Ezen szemléletek kialakulásának egyik legfontosabb eleme az volt, hogy a szervezetek miként képesek megérteni a fogyasztói igényeket és ezeket felhasználni a termékfejlesztés során (GRIFFIN – HAUSER, 1993; RAMASWAMI et al., 2009). Éppen ezért elengedhetetlen a hatékony együttműködés a különböző szervezeti egységek között, különös tekintettel az értékesítés és marketing részlegek között, annak érdekében, hogy az új üzleti igények megjelenjenek a termékfejlesztésben (DAY, 1994). Hagyományosan a marketing és az értékesítés kiegészítik egymást a stratégiai folyamatokban, abban a formában, hogy az értékesítők megszerzik a piaci információkat a fogyasztói igényekről és szükségletekről, majd a marketing ötvözi ezt más forrásokból származó információkkal és kutatásokkal, majd alkot belőle versenyképes termékeket és szolgáltatásokat.

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 az értékesítés hagyományosan marketing feladatokban történő szerepvállalását és hatását a termékfejlesztésre.

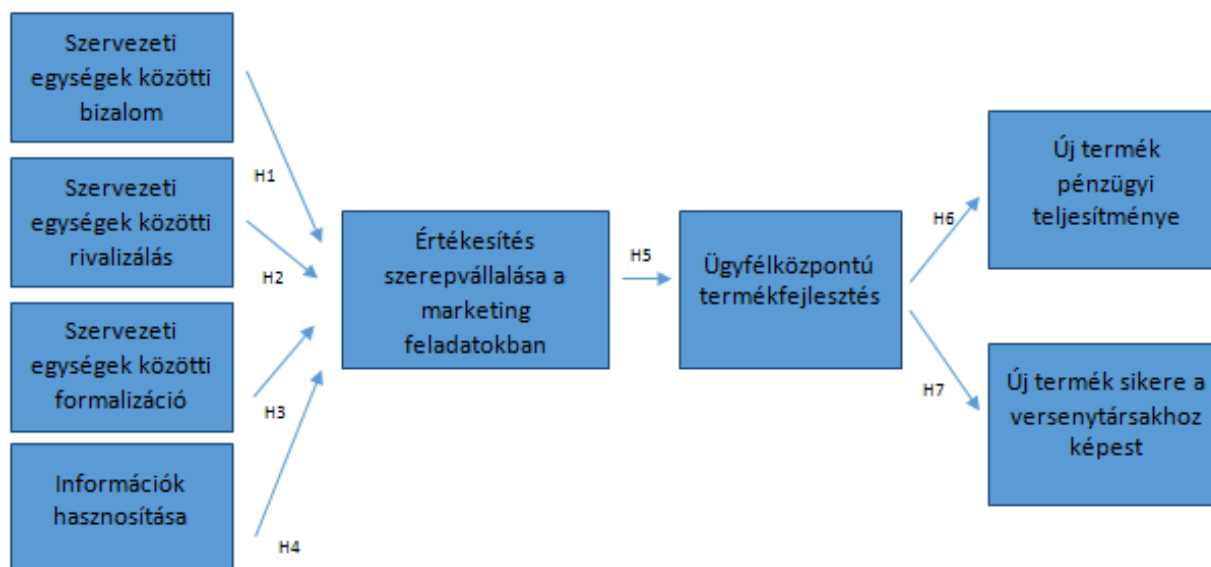
2. Elméleti háttér

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; KAUPPILA 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 és szerzőtársai (1997:33) rámutattak, 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 ügyféligenyeket, viszont ehhez elengedhetetlen a megfelelő képzés és a strukturált termékfejlesztési folyamat (GORDON et al., 2008; HOMBURG et al., 2009).

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 et al., 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).

1. ábra: A kutatás modellje



Kutatásunkkal a szeretnénk feltárni az okait és lehetséges következményeit az értékesítési szervezetek marketing feladatokban bekövetkezett növekvő szerepvállalásának (1. ábra).

A szakirodalmi áttekintés után a lehetséges okok a következők:

- **Szervezeti egységek közötti bizalom**, mely arra utal, hogy az értékesítők és marketingesek mennyire bíznak egymásban a vállalaton belül. A magasabb szintű személyközi bizalom a két funkció között hozzájárulhat ahhoz, hogy az értékesítők olyan stratégiai feladatokat lássanak el, melyek hagyományosan a marketinghez tartoznak.
- **Szervezeti egységek közötti rivalizálás**, mely arra utal, hogy milyen mértékben küzdenek hasonló célokért. Minél inkább azonos célokért dolgoznak, annál jellemzőbb, hogy az értékesítők hagyományosan marketing feladatokat is ellátnak.
- **Szervezeti egységek közötti formalizáció**, mely arra utal, hogy milyen mértékben formalizálják a két szervezeti egység együttműködését a vállalatok. Formális kapcsolat esetén valószínűbb, hogy az értékesítés a hagyományos szerepköréhez igazodva vesz részt a marketing döntésekben.
- **Információk hasznosítása**, mely arra utal, hogy milyen mértékben tudja a marketing hasznosítani az értékesítők által szolgáltatott információkat. Minél inkább hasznosítható az értékesítőktől származó információ, annál valószínűbb, hogy a marketing hasznos partnerként tekinti, ezáltal növekszik a szerepe a hagyományosan marketing döntéshozatalban.

A magasabb szintű marketing szerepvállalás az értékesítők részéről egy megnövekedett információáramlást biztosít az értékesítéstől a marketing felé. Ez a megnövekedett információ halmaz tartalmazza azokat az egyedi ügyfél és fogyasztói igényeket, illetve elképzeléseket, melyeket később a szervezet fel tud használni a termékfejlesztés során, így sokkal inkább az ügyféligényekre képes szabni termékeit és szolgáltatásait. Mindezek támogatják a vevőközpontú gondolkodást és az innovációt a szervezetekben.

Összhangban a szakirodalommal azt a következtetést vonhatjuk le, hogy egy ügyfélközpontú, innovatív folyamat hozzájárul a vállalat új termékének sikeréhez pénzügyi vonatkozásban és a versenytársakhoz képest egyaránt.

3. Módszertan

3.1. A kutatás háttere és az adatgyűjtés

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.

3.2. A mérőeszköz

A modell a következő nyolc konstrukciót tartalmazza, 1. Szervezeti egységek közötti bizalom 2. Szervezeti egységek közötti rivalizálás, 3. Szervezeti egységek közötti formalizáció, 4. Információk hasznosítása, 5. Értékesítés szerepvállalása a marketing feladatokban, 6. Ügyfélközpontú termékfejlesztés, 7. Új termék pénzügyi teljesítménye, 8. Új termék sikere a versenytársakhoz képest. Mindegyik konstrukciót 4-6 állítás segítségével mértünk (a megbízhatóság miatt). 7 fokozatú Likert-skálát alkalmaztunk (1: egyáltalán nem ért egyet; 7: teljesen egyetért).

4. Eredmények

SPSS 20.0 és SmartPLS programot használtunk (RINGLE et al., 2005), a modellünket strukturális egyenlőségek modellezésének módszerével (using structural equation modeling (SEM)) teszteltük. A mérési skálák érvényessége esetében „Cronbach’s alpha”, „Composite reliability (CR)” és „Average Variance Extracted (AVE)” értéket vizsgáltunk. A „Cronbach’s alpha” értékük meghaladja a szakirodalomban javasolt 0,7-es küszöbértéket (NUNNALLY, 1978). Az 1. táblázatból láthatóak a leíró statisztikák legfontosabb adatai.

1. táblázat: A leíró statisztikák legfontosabb adatai

	ME	SD	CR	CA	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Szervezeti egységek közötti bizalom	5.86	1.06	0.94	0.92	0.77	0.87							
2. Szervezeti egységek közötti rivalizálás	5.29	1.30	0.95	0.93	0.80	-0.57	0.89						
3. Szervezeti egységek közötti formalizáció	4.33	1.74	0.93	0.90	0.77	0.23	-0.43	0.87					
4. Információk hasznosítása	4.86	1.52	0.94	0.92	0.72	0.42	-0.53	0.32	0.84				
5. Értékesítés szerepvállalása a marketing feladatokban	5.04	1.52	n.a.	n.a.	n.a.	0.44	-0.57	0.38	0.49	n.a.			
6. Ügyfélközpontú termékfejlesztés	4.15	1.77	0.92	0.90	0.70	0.05	-0.13	0.18	0.25	0.30	0.80		
7. Új termék pénzügyi teljesítménye	4.57	1.47	0.93	0.91	0.79	0.38	-0.43	0.21	0.36	0.37	0.33	0.88	
8. Új termék sikere a versenytársakhoz képest	4.03	1.65	0.96	0.83	0.19	-0.25	0.25	0.07	0.24	0.21	0.44	0.53	0.91

ME: Mean; SD: Standard Deviation; CR: Composite Reliability; CA: Cronbach’s Alpha; AVE: Average Variance Extracted; n.a.: not applicable. Value on the diagonal is the square root of AVE. *** p<.001; ** p<.01; * p<.05

Az eredményeinket a strukturális egyenlőségek modellezéséről 2. táblázat foglalja össze.

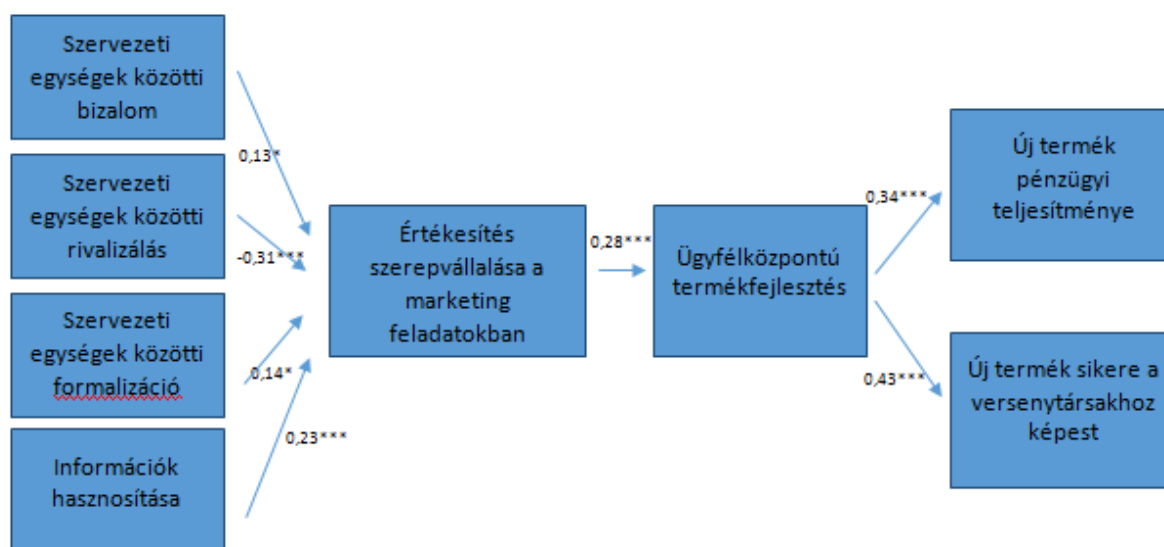
2. táblázat: A strukturális egyenlőségek modellezés eredményei

	R ²	β (t-value) [†]
Szervezeti egységek közötti bizalom - Értékesítés szerepvállalása a marketing feladatokban		0.133 (2.062)*
Szervezeti egységek közötti rivalizálás - Értékesítés szerepvállalása a marketing feladatokban		-0.312 (4.558)***
Szervezeti egységek közötti formalizáció - Értékesítés szerepvállalása a marketing feladatokban		0.141 (2.336)*
Információk hasznosítása - Értékesítés szerepvállalása a marketing feladatokban		0.230 (3.723)***
Értékesítés szerepvállalása a marketing feladatokban	0.408	
Értékesítés szerepvállalása a marketing feladatokban - Ügyfélközpontú termékfejlesztés		0.289 (4.097)***
Ügyfélközpontú termékfejlesztés	0.080	
Ügyfélközpontú termékfejlesztés - Új termék pénzügyi teljesítménye		0.343 (5.999)***
Új termék pénzügyi teljesítménye	0.115	
Ügyfélközpontú termékfejlesztés - Új termék sikere a versenytársakhoz képest		0.438 (8.928)***
Új termék sikere a versenytársakhoz képest	0.189	

[†]*** p<.001; ** p<.01; *p<.05; N = 296, all tests are one-tailed.

Az eredményeink azt mutatták, hogy a Szervezeti egységek közötti bizalom, a Szervezeti egységek közötti formalizáció, illetve az Információk hasznosítása magasabb szintű értékesítői szerepvállalást eredményeznek a marketing döntésekben ($\beta=0.13$; $p<.05$ / $\beta=0.14$; $p<.05$ / $\beta=0.23$; $p<0.001$,). Míg a Szervezeti egységek közötti rivalizálás csökkenti az értékesítés szerepét a stratégiai döntésekben ($\beta=-0.31$; $p<0.001$). Mindezeket összevetve a Szervezeti egységek közötti bizalom, a Szervezeti egységek közötti formalizáció és az Információk hasznosítása magyarázza az értékesítés marketing szerepvállalása varianciájának 40%-át. Az értékesítés marketing feladatokban megjelenő szerepvállalásának hatására növekszik az ügyfélközpontú termékfejlesztés ($\beta=0.29$; $p<0.001$) és magyarázza az ügyfélközpontú termékfejlesztés varianciájának 8%-át. Az ügyfélközpontú termékfejlesztés az új termékek esetében jobb pénzügyi teljesítményét eredményezi és sikereesebb a termék a versenytársakhoz képest. Az eredményeket a 2. ábra foglalja össze.

2. ábra: Az eredmények



5. Következtetések és javaslatok

Az eredményeink azt mutatják, hogy a Szervezeti egységek közötti bizalom, a Szervezeti egységek közötti formalizáció, a Szervezeti egységek közötti rivalizálás és az Információk hasznosítása jelentős hatást gyakorolnak az értékesítés marketing szerepvállalására. A Szervezeti egységek közötti formalizációt tekinthetjük az értékesítés marketing szerepvállalás előzményének, mely közvetlenül a vállalat által kerül kialakításra és meghatározza a két szervezeti egység együttműködését. A tervezés és a végrehajtás egyértelmű irányelveket és egységes folyamatokat fogalmaz meg, hogy elősegítse a gördülékeny együttműködést a két szervezeti egység között.

Továbbá előzménynek tekinthetjük a Szervezeti egységek közötti bizalmat, illetve a Szervezeti egységek közötti rivalizálását, mely meghatározza a két szervezeti egység közötti, mindennapi személyes kapcsolatok minőségét. A vállalat felső vezetésének lehetősége van olyan intézkedéseket hozni a szervezeten belül, mellyel csökkentik a rivalizálást, illetve növelhetik a bizalmat. Ennek egyik eszköze lehet a különböző vállalati események szervezése, melynek keretén belül az értékesítők és marketingesek nem munkakörükből fakadó okokból kerülnek kapcsolatba egymással, hanem lehetőségük van személyes kapcsolataik ápolására. További eszköz lehet még az ösztönzés és jutalmazás, illetve az különböző informatikai rendszerek összehangolása a vállalaton belüli gördülékenyebb folyamatok érdekében.

Az Információk hasznosítása is nagymértékben hozzájárul az értékesítés marketing szerepvállalásához. Ez sokszor vállalati kultúra és a szervezeten nyitottság kérdése, melyben a kölcsönös megértés a két szervezeti egység között segítheti a releváns információk áramlását segítő folyamatokat.

Tanulmányunkból több következtetést is levonhatunk. Elsőként kiemelhetjük, hogy a korábbi kutatások mentén és a saját eredményeink által arra a következtetésre jutunk, hogy az értékesítés és marketing stratégiai szerepe változik. A korábbi vélekedésekkel szemben, miszerint a marketing stratégiai terület, az értékesítés pedig operatív, mi a szerepkörök átalakulását tapasztaltuk.

Másodszor tanulmányunk a korábbi ismereteinkhez képest feltárta az értékesítés központi szerepét a vállalatok innovációs folyamataiban. Arra jutottunk, hogy azok a vállalatok, ahol az értékesítés támogatottabb, megvalósul az ügyfélközpontú szemlélet és felhasználják az információkat a termékfejlesztés során, sikeresebb piaci teljesítményre képesek.

Harmadszor a tanulmány feltárja a mozgatórugóit a folyamatnak, a lehetséges előzményeit és következményeit az értékesítés marketing szerepvállalásának. Olyan elemeket azonosítottunk a folyamatban, mint a bizalom, a rivalizálás, az információk hasznosítás és a formalizáció.

A tanulmány segíthet vállalatvezetők számára megérteni, hogy az értékesítés és marketing szerepköre változik és a közöttük feszülő határvonalak egyre inkább elmosódnak. Az innovációval foglalkozó kutatók számára támogatást nyújt feltérképezni a komplex, szervezeti egységek közötti dinamikát és ennek hozzájárulását az innovációs folyamatokhoz. Megállapításaink azt sugallják, hogy a jövőben érdemes lehet megvizsgálni az értékesítés és marketing közötti határok csökkentésének lehetőségét. Eredményeink alapján ennek egyik legjobb módja az lehet, ha megvalósul az integráció értékesítés és marketing között. A vezetőknek motiválni kell az értékesítő munkatársakat, hogy osszák meg a hétköznapi piaci interakciókból fakadó tudásukat és információikat, hiszen az eredményeink is azt mutatták, hogy ahol ez megvalósul, ott a vállalatok jobb teljesítményre képesek. Tanulmányunk rámutatott arra, hogy ezért erőfeszítéseket kell tennie a vállalatnak. Az értékesítés és marketing kapcsolatát számtalan esetben jellemzi konfliktus és viszály, mely katasztrofális eredményekhez vezethet (KOTLER et al., 2006). Eredményeink arra utalnak, hogy bizalmat építve az értékesítés és marketing között, támaszkodva az értékesítő munkatársak tudására, felhasználva azt a marketing stratégia döntésekben sikeresebb a termékfejlesztés folyamata.

Irodalomjegyzék

- Anderson, C. – Ciarlo, J. – Brodie, S. (1981): Measuring evaluation-induced change in mental health programs. In J. Ciarlo (Ed.), *Utilizing evaluation: Concepts and measurement techniques*. Beverly Hills, CA., Sage Publications.
- Armstrong, J. S. – Overton, T. S. (1977): Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14 (Aug.), 396-402.
- Atuahene-Gima, K. (1997). Adoption of new products by the sales force: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Product Innovation Management*. 14 (6) 498-514.
- 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. – Makovec-Brenčič, M. – Malshe, A. (2010): Marketing and sales interface configurations in B2B firms. *Industrial Marketing Management*. 39 (2) 183-194.
- Cooper, R. G. (1979): The dimensions of industrial new product success and failure. *Journal of Marketing*. 43 (3) 93-103.
- Day, G. S. (1994): The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58 (Oct.) 37-52.
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*. 18 (Febr.) 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.
- Gordon, G. L. – Weillbaker, 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. – Troilo, G. (2007): The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. *Journal of Business Research*. 60 (2) 98-107.
- Homburg, C. – Jensen, O. – Krohmer, H. (2008): Configurations of marketing and sales: A taxonomy. *Journal of Marketing*. 72 (2) 133-154.
- Homburg, C. – Wieseke, J. – Bornemann, T. (2009): Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: the role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*. 73 (4) 64-81.
- Hulland, J. (1999): Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*. 20 (2) 195-204.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kotler, P. – Rackham, N. – Krishnaswamy, S. (2006): Ending the war between sales and marketing. *Harvard Business Review*. 84 (7/8) 68-76.
- 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.
- Lane, N. – Piercy, N. (2004): Strategic customer management: Designing a profitable future for your sales organization. *European Management Journal*. 22 (6) 659-668.
- Latan, H. – Ghazali, I. (2012): Partial least squares: Concepts, techniques and applications using program SmartPLS for empirical research: BP UNDIP.
- Lindell, M. K. – Whitney, D. J. (2001): Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*. 86 (1) 114.
- 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.
- Maltz, E. – Kohli, A. K. (1996): Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*. 33 (Febr.) 47-61.
- McAllister, D. J. (1995): Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*. 38 (1) 24-59.
- Nevitt, J. – Hancock, G. R. (2001): Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*. 8 (3) 353-377.
- Nunnally, J. C. (1967): *Psychometric theory*. New York, Mc-Graw Hill.
- 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 Review St. Gallen*. 3 9-11.
- Piercy, N. F. – Rich, N. (2009): The implications of lean operations for sales strategy: From sales-force to marketing-force. *Journal of Strategic Marketing*. 17 (3/4) 237-255.
- Ramaswami, S. N. – Srivastava, R. K. – Bhargava, M. (2009): Market-based capabilities and financial performance of firms: insights into marketing's contribution to firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37 (2) 97-116.
- Ringle, C. M. – Wende, S. – Will, S. (2005): SmartPLS, 2.0., M3, Beta.
- 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.
- Rothwell, R. – Freeman, C. – Horsley, A. – Jervis, V. T. P. – Robertson, A. B. – Townsend, J. (1974). SAPPHO updated; project SAPPHO phase II. *Research Policy*. 3 (3) 258-291.
- Ruekert, R. W. – Walker, O. C. (1987): Marketing's interaction with other functional units: A conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Marketing*. 51 (Jan.) 1-19.
- 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.
- Tenenhaus, M. – Vinzi, V. E. – Chatelin, Y.-M. – Lauro, C. (2005): PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*. 48 (1) 159-205.
- Theoharakis, V. – Hooley, G. (2008): Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe. *International Journal of Research in Marketing*. 25 (1) 69-79.

- 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.
- Van de Ven, A. H. – Ferry, D. L. (1980): *Measuring and assessing organizations*. New York, NY, John Wiley&Sons.

Az élelmiszeripari vállalkozások versenyelőnyeinek vizsgálata a piacorientáció tükrében

Examination of the competitiveness of food industrial enterprises in the light of market orientation

KOVÁCS BENCE – SZAKÁLY ZOLTÁN – POLERECZKI ZSOLT

Az élelmiszeripari vállalkozások működése nemzetstratégiai okok miatt kiemelt jelentőségű. Egy monopolisztikusan versenyző iparágban ahhoz, hogy a vállalkozások hosszú távon eredményesek maradhassanak, az erőforrások tekintetében erősséget, előnyt kell realizálniuk. A tanulmány az erőforrás alapú vállalatelméletre, illetve a piacorientáció kulturális és magatartási megközelítésére alapozva mutatja be, milyen kapcsolat állhat a piacorientáció és a lehetséges, észlelt versenyelőnyök között. Egy háromszázharminc élelmiszeripari vállalkozást vizsgáló felmérés adatai alapján külön a MARKOR és az MKTOR piacorientációt mérő skálák felhasználásával meghatároztuk a vállalkozások által adaptált piacorientáció mértékét, továbbá felmértük az észlelt potenciális versenyelőnyeiket. Ezek kapcsolatát vizsgálva, arra a következtetésre jutottunk, hogy a minél nagyobb mértékben piacorientált vállalati kultúra a vizsgált vállalkozások körében potenciális versenyelőny többlettel jár. Hogy más lehetséges hatásokat is figyelembe vegyünk, a vizsgálatba bevontuk kontrollváltozóként a szervezet tanulás iránti elkötelezettségét és a víziójának a megosztását. E kontrollváltozók és a piacorientáció közt pozitív kapcsolatot találtunk, azonban a potenciális versenyelőnyökkel való kapcsolatukat elvetettük. Arra a következtetésre jutottunk, hogy a vizsgált körben a vállalkozások számára nemcsak a piacorientált szemlélet jelenthet előnyt, de az általa teremtett környezet táptalajt biztosíthat az eszközökben és a képességekben megjelenő potenciális versenyelőnyök számára.

Kulcsszavak: versenyelőny, piacorientáció, MARKOR, MKTOR

The operation of food industrial enterprises is of high importance due to national strategic reasons. In a branch of industry that competes monopolistically, for the long term success of enterprises, we must realize benefits and power in the respect of resources. The study shows, using resource-based theory of the firm as well as a cultural and behavioural approach, the connection between market orientation and the possible, perceived market benefits. Based on the data of a survey studying three-hundred and thirty food industrial enterprises, using the MARKOR and THE MKTOR scales measuring market orientation, we defined the size of market orientation adapted by the enterprises, as well as we surveyed their perceived potential market benefits. Examining the connection between them, we came to the conclusion that the bigger market orientated corporate culture an enterprise has, the more market benefits it owns. In order to take other possible effects into account, the survey also included, as a control variable, the companies' commitment to studying and also the distribution of their vision. We found a positive connection between these control variables and market orientation, but we rejected their connection with potential market benefits. We came to the conclusion that, for the surveyed companies, it is not only the market orientated view that brings benefits, but the environment created by them may also provide a basis for the potential market benefits that are present in their assets and abilities.

Keywords: market benefit, market orientation, MARKOR, MKTOR

Kovács Bence kutatását támogatta az NTP-EFÖ-P-15 azonosító számú Nemzeti Tehetség Program.

1. Bevezetés

Az élelmiszeripari vállalkozások működésének kérdése nemzetstratégiai jelentősége miatt csaknem állandóan a gazdaságpolitika központi tényezője. Napjaink makro környezeti változásai csak még inkább növelik a szektor fontosságát. Ez a vállalkozásokat is jelentősen érinti az állandó, egyre fokozódó verseny kihívásai mellett. A vállalatok hosszú távú fennmaradásához, a kihívások kezeléséhez és a változások hatékony menedzseléséhez is segítséget jelenthet a piacorientált magatartás.

Az elmúlt 50 év során számos aspektusból vizsgálták a vállalatok piacorientációját. Több megközelítés és értelmezés született a fogalomra. Kutatásunkat a két legelterjedtebb koncepcióra építettük. Narver és Slater kulturális megközelítése a fogyasztóorientációt, a versenytárs-orientációt és a funkciók közötti együttműködést vizsgálja az MKTOR skálával (NARVER – SLATER, 1990). Kohli és Jaworski viselkedés központú (vezetőre fókuszáló) elmélete az információszerzés és áramoltatás, valamint a válaszkészség szempontjából elemzi a piacorientációt és méri a MARKOR skálával (KOHLI – JAWORSKI, 1990).

A kutatás célja, hogy feltárjuk a kapcsolatot a vállalkozások piacorientációja és a marketing erőforrásokban megnyilvánuló észlelt, potenciális versenyelőnyök közt. A vizsgálatba kontrollváltozóként bevontuk a tanulás iránti elkötelezettséget és a vízió megosztását. A piacorientációt a MARKOR és MKTOR skála alapján vizsgáltuk, külön-külön mindkét skálát alkalmazva.

A kutatás során felmértük a vizsgált élelmiszeripari vállalkozások által adaptált piacorientáció mértékét és klaszterelemzéssel csoportokra bontottuk a vállalatokat. Továbbá egy relatív skálát alkalmazva meghatároztuk azokat az erőforrásokat (eszközöket és képességeket), melyekben a vizsgált vállalatoknak előnye vagy hátránya lehet elsődleges versenytársaihoz viszonyítva és felmértük a szervezet tanulás iránti elkötelezettségét és a víziójának a megosztását. Ezt követően vizsgáltuk a lehetséges kapcsolatot a piacorientáció, a potenciális versenyelőnyök, valamint a kontrollváltozók közt.

A vállalatok hosszú távú sikerének kulcsa, hogy a megvalósított versenystratégia, milyen versenyelőnyökre épül. Ezen előnyöket pedig alapvetően meghatározzák a rendelkezésre álló eszközök és képességek. A rendelkezésre álló erőforrások azonban nem jelentenek alapvetően versenyelőnyt, hatékony kihasználásukhoz elengedhetetlen a stratégiai és marketing szemlélet, melynek alapja lehet egy piacorientált vállalati kultúra vagy viselkedésmód.

2. Szakirodalmi áttekintés

A tanulmány két elméleti bázisra épül, a piacorientációra és az erőforrás alapú vállalatelméletre. A piacorientáció fogalmi meghatározása számos megközelítési mód szerint lehetséges.

SHAPIRO (1988) szerint a piacorientáció a szervezeti döntéshozatal módja alapján ragadható meg. Szerinte a döntéshozatalhoz szükséges minden lényeges információnak át kell haladni a szervezet összes funkcionális területén, hogy megszülethessen a „legjobb döntés”, valamint ezzel elősegítse a meghozott döntés iránti elkötelezettséget. DESPHANDÉ, FARLEY és WEBSTER (1993) a piacorientációra, mint vevőorientáció tekintenek, és a versenytárs-orientáció ellentétéként definiálják. Ez a vevői szemlélet, ami a vevő igényeinek a vállalati döntések középpontjába való helyezésére helyezi a hangsúlyt. A vevői szemlélet mellett létezik még egy ún. stratégiai megközelítés is, mely Ruekert nevéhez köthető, 1992-es cikkében úgy közelíti meg a területet, hogy stratégiai kontextusba helyezi a fogyasztókról szerzett információkat, szerinte az információ szerzés a szervezeti célok és az erőforrások hatékony allokálása érdekében történik, méghozzá úgy, hogy a megszerzett információkat közvetlenül a vállalat információszerzési képessége befolyásolja (RUEKERT, 1992). A stratégiai szemlélethez közel áll KOHLI és JAWORSKI (1990) piaci információs szemlélete. Az elmélet alapján a piacorientáció három képesség szinergiájaként

jelentkezik, ezek: az információszerzés és az információ áramoltatásának képessége, valamint a szervezet válaszképessége ezekre az információkra. Modelljüket MARKOR skála néven ismeri a szakirodalom.

A tanulmány szempontjából azonban a legérdekesebb NARVER és SLATER (1990) kulturális alapú megközelítése, mely szerint a piacorientációt három tényező együttese határozza meg: a versenytárs-orientáció, a vevőorientáció és a szervezet funkcionális területeinek együttműködése. A szerzőpáros kidolgozott egy mérőeszközt is a piacorientáció számszerűsíthetőségére, amit MKTOR skála néven ismerünk. Definíciójuk szerint a piacorientáció egy szervezeti kultúra, mely más szervezeti kultúrákhoz képest a leghatékonyabban és legeredményesebben indukál olyan magatartást, mely kiemelkedő vevőértéket alkot, és ezáltal járul hozzá a magasabb üzleti teljesítmény létrehozásához. Mindezekon felül a szerzőpáros meghatározott két feltételt is a piacorientáció teljesüléséhez, a vállalatnak hosszú távú céljait szem előtt tartva kell működni úgy, hogy hosszú távú nyereségességre/jövedelmezőségre törekszik. Továbbá kutatásuk szerint a piacorientáció egy olyan magatartás indukál, mely a megszerzett tapasztalatokat felhasználva segíti a vállalatot a piaci környezethez alkalmazkodó stratégia és taktika kialakítására s így pedig a hosszú távú versenyelőny forrása lehet (NARVER – SLATER, 1990).

GONZÁLEZ-BENITO és GONZÁLEZ-BENITO (2005) felmérése szerint az általuk feldolgozott kutatások 40%-a a MARKOR, 35%-a az MKTOR skálát használta vizsgálata során és alig 5% vette figyelembe egyszerre a kulturális és magatartás alapú skálákat, azaz e két módszer tekinthető mindeztidáig a legelterjedtebbnek.

Számos kutatás során bizonyították a piacorientáció vállalati teljesítményre gyakorolt jótékony hatását (DESPHANDÉ – FARLEY, 2004). Egy Spanyolországban végzett vizsgálat során bizonyították, hogy a piacorientáció fokának növekedésével javul a vállalkozás teljesítménye. Továbbá arra az eredményre is jutottak, hogy minél hatékonyabb egy vállalkozás marketing rendszere annál eredményesebb a nemzetközi versenyben (ARMARIO et al., 2008).

Az erőforrás alapú vállalatelmélethez kapcsolódóan két fontos fogalmat kell bemutatnunk. Az eszközök olyan vállalati adottságok, melyek az idő múlásával szándékolt vagy tudatosan nem vezérelt folyamatok során egyaránt felhalmozódnak. A következő eszköz típusokat különböztethetjük meg: marketing, fizikai, pénzügyi, emberi, jogi és rendszer eszközök (KONTOR, 2014). BARNEY (1991) négy tulajdonságát ragadja meg az erőforrásoknak, melyek egyben szűk keresztmetszetei is annak, hogy egy eszköz hosszútávon fenntartható versenyelőny forrása lehet-e, ezek: értékesség, ritkaság, nehéz másolhatóság, korlátozott helyettesíthetőség. A másik szorosan kapcsolódó fogalom a képesség, ami valamilyen feladat meghatározott teljesítményszinten történő elvégzése, az erőforrás alapú vállalatelmélethez kapcsolva, olyan speciális erőforrás, mely lehetővé teszi az eszközök hatékony kihasználását a piacon. Fogalmazhatunk úgy is, hogy a képesség az az adottság, aminek segítségével az erőforrások használatával/felhasználásával érték képezhető a fogyasztó számára (KATKALO et al., 2010).

3. Anyag és módszer

A kutatás alapját egy kérdőív szolgáltatta, melyet gasztronómiai, élelmiszeripari, élelmiszer-marketing rendezvényeken töltötték ki élelmiszeripari vállalkozások felelős, vezető beosztású alkalmazottai. A mintavétel nem véletlen és az eredmények nem reprezentatívak.

A kérdőív 8 jól elkülöníthető részből tevődik össze, az első rész a szervezetek oktatáspolitikájáról, képzéseiről szól. A második és harmadik részben a marketing majd az élelmiszer biztonság kerül terítékre. A negyedik rész a vállalatok piacorientációjának mérésére alkalmazott skálákat tartalmazza, a MARKOR és MKTOR skálákat. Az ötödik és hatodik rész a marketing erőforrásokat és a szervezeti tanulást illetve a vízió megosztását vizsgálja. A kérdőív utolsó blokkja pedig a háttérváltozókat tartalmazza. A kutatás módszertani eszközei az *1. táblázatban* áttekinthetőek.

1. táblázat: A statisztikai elemzés folyamata

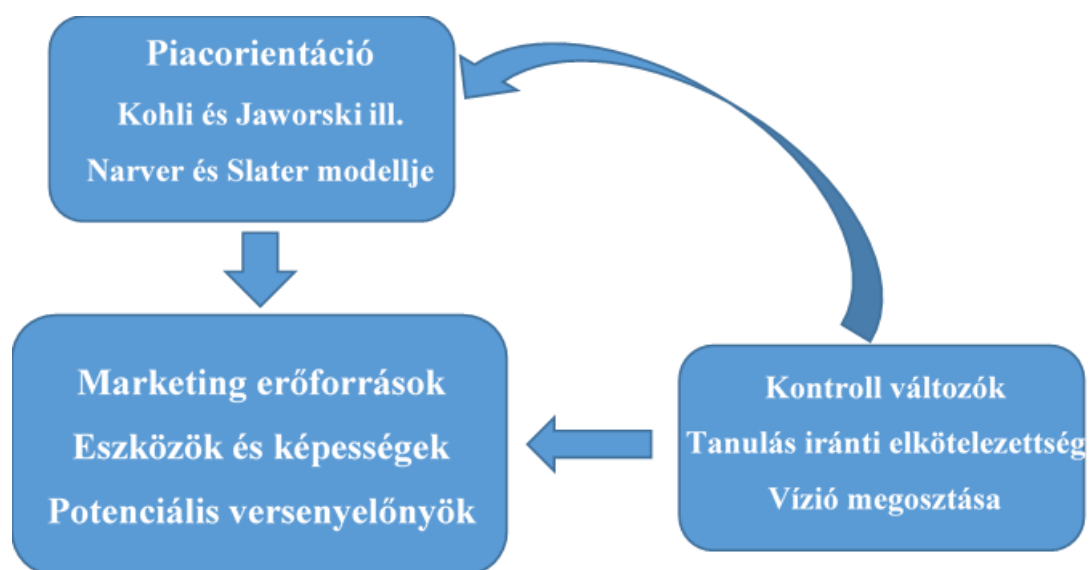
AZ ELEMZÉS FŐBB SZAKASZAI	A VIZSGÁLAT CÉLJA	A VIZSGÁLAT MÓDSZERE
ADATBÁZIS ELŐKÉSZÍTÉSE	Hiányzó adatok kezelése	<i>Felhasználói és rendszer hiányzó adatok kizárása</i>
	Megbízhatóság tesztelése	<i>Cronbach alfa</i>
	Likert skálák előkészítése elemzésre	<i>Szummáció</i>
ADATBÁZIS VIZSGÁLATA	Normalitás vizsgálat	<i>Kolmogorov-Szmirnov teszt</i>
	Leíró statisztika	<i>Átlagok, szórás, megoszlás.</i>
PIACORIENTÁCIÓ FELTÁRÁSA	Piacorientáció szintjének meghatározása	<i>Hierarchikus klaszterelemzés</i>
	Kapcsolat feltárása	<i>Pearson-féle χ^2 próba Cramer-féle V tényező Wilcoxon próba Korreláció számítás</i>

Forrás: Saját szerkesztés MALHOTRA 2008 alapján

A táblázatban látható, hogy a vizsgálatokat három fázisra, blokkra lehet bontani, egyrészt az adatbázis előkészítésére, az adatbázis vizsgálatára, majd a piacorientáció és a változók kapcsolatának elemzésére.

Azért, hogy feltárjuk a kapcsolatot a piacorientáció és az erőforrásokban megjelenő potenciális versenyelőnyök közt, klaszterelemzéssel csoportokra bontottuk a vállalatokat az általuk adaptált piacorientáció mértéke szerint. Majd teszteltük a kapcsolatot az egyes változók típusának megfelelő módszertan segítségével. Hogy kiszűrjük egyéb tényezők hatását, kontrollváltozóként bevontuk a kapcsolatvizsgálatba a tanulás iránti elkötelezettséget és a vízió megosztását. A kutatási célokat és az ezek alá rendelt logikai kapcsolódásokat az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: A kutatás empirikus modellje



Forrás: Saját szerkesztés

4. Eredmények

A vállalatokat méretkategóriánként MAKÓ és szerzőtársai (2005) alapján csoportosítottuk. A minta 60%-át mikrovállalatok alkotják, 32%-ban kisvállalatokat is tartalmaz, és elenyésző 5 és 3%-a esik a vállalatoknak a közép- és nagyvállalati kategóriába. Azaz a vizsgálat középpontjába elsősorban a mikro- és kisvállalkozások kerültek.

A skálák megbízhatóságának tesztelésére a Cronbach alfa mutatószámot választottuk. A skála reliabilitása már jónak minősíthető, ha az alfa értéke meghaladja a 0,8 értéket. Az egyes skálák Cronbach alfa értékei az alábbi táblázatban láthatóak (GLIEM, 2003):

2. táblázat: Cronbach alfa eredményei

Skálák	Cronbach alfa értékei	Cronbach alfa értékei 1 változó törlése után
MARKOR	0,895	
MKTOR	0,890	
Szervezeti tanulás	0,828	
A vízió megosztása	0,514	0,748

Forrás: Saját szerkesztés GLIEM 2003 alapján

A MARKOR skála és a szervezeti tanulás skála megbízhatóságát egy változó törlésével sem lehetett tovább javítani, ellenben a vízió megosztásánál 1 változó törlésével jelentős javulást sikerült elérni. Mindezek alapján úgy értékeljük a skálák reliabilitását, hogy a MARKOR, MKTOR és szervezeti tanulás skála megbízhatósága jó, az első kettő esetében csaknem kiváló, míg a vízió megosztása skála esetében is még az elfogadható kategóriába esik.

Normalitásvizsgálat

A skálák normális eloszlásának tesztelésére a Komogorov-Szminrov próbát alkalmaztuk (MALHOTRA, 2008). A normalitásvizsgálatot lefuttattuk az információszerzés, információáramlás, válaszkészség, vevőorientáció, versenytárs-orientáció, funkciók közötti együttműködés valamint a marketing erőforrások, szervezeti tanulás és a vízió megosztása skálákra. Egyik skála esetében sem érte el a p érték a 0,05-öt, így a nullhipotézist el kellett vetnünk, azaz hogy a minta normális eloszlású. A normális eloszlás mellett teszteltük még az exponenciális, egyenletes és poisson eloszlást is, ez esetben egy skálánál, a vevőorientációnál tudtunk eloszlást diagnosztizálni (poisson eloszlást), a többi esetben el kellett vetnünk valamennyi nullhipotézist.

Klaszterelemzés

Hierarchikus klaszterelemzéssel 3-3 klasztert alakítottunk ki a MARKOR és MKTOR skálák tényezőiből. A klaszterelemzés Ward eljárással, négyzetes euklideszi távolságokon alapult. A klaszterek legfontosabb jellemzői az alábbi táblázatban láthatóak.

3. táblázat: A kialakított klaszterek

		1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
MARKOR	Elemszám (db)	52	68	149
	Információszerzés (pont)	26,62	36,72	40,27
	Információáramlás (pont)	19,17	27,84	31,83
	Válaszkészség (pont)	47,71	49,83	59,23
MKTOR	Elemszám (db)	50	86	133
	Vevőorientáció (pont)	27,5	29,27	35,74
	Versenytárs-orientáció (pont)	12,66	18,33	21,21
	Funkciók közötti együttműködés (pont)	11,06	15,53	16,08

Forrás: Saját szerkesztés

Az első klaszterbe az alacsony, a másodikba a közepes, míg a harmadik klaszterbe a relatíve magas piacorientációt adaptáló vállalatok kerültek. Fontos azonban kiemelni, hogy az alacsony, közepes és magas jelzők csupán a mintára értendők. Más felmérésekkel összehasonlítva e jelzők nem minden esetben állják meg a helyüket.

Marketing erőforrások

A marketing erőforrásokat minőségi (kategorikus) változónak tekintve Khi-négyzet próbával vizsgáltuk, hogy van-e kapcsolat az erőforrások és a klaszterekhez tartozás közt, továbbá a kapcsolat erősségét a Cramer-féle V tényezővel mértük (MALHOTRA, 2008).

A kérdőív kitöltőjének meg kellett határozni, hogy az adott erőforrást tekintve előnye; hátránya van-e a versenytársához képest vagy épp nincs különbség, ez akár versenyelőnyt is jelenthet az adott erőforrás területén, ha azt a választ adták meg, hogy a saját előnyük. Természetesen az nem jelenthető ki egyértelműen, hogy ha előnyben van az adott erőforrást tekintve a vállalat, akkor az versenyelőny, mert ehhez mélyebben szükséges vizsgálni az adott eszközt vagy képességet, hogy megfelel-e a VRIN/VRIO követelményeinek, de az megállapítható, hogy a saját előnye akár lehetséges versenyelőny is lehet az adott piacon (BARNEY, 1991).

Szignifikáns kapcsolatot a klaszterekhez való tartozás és a marketing erőforrások közt több esetben tapasztaltunk. Az erőforrások közül azokat emeljük itt ki, melyek esetében a CramerV elérte legalább a 0,25-öt, bár ez sem mondható erős kapcsolatnak, de a kapcsolat ez esetben is szignifikáns.

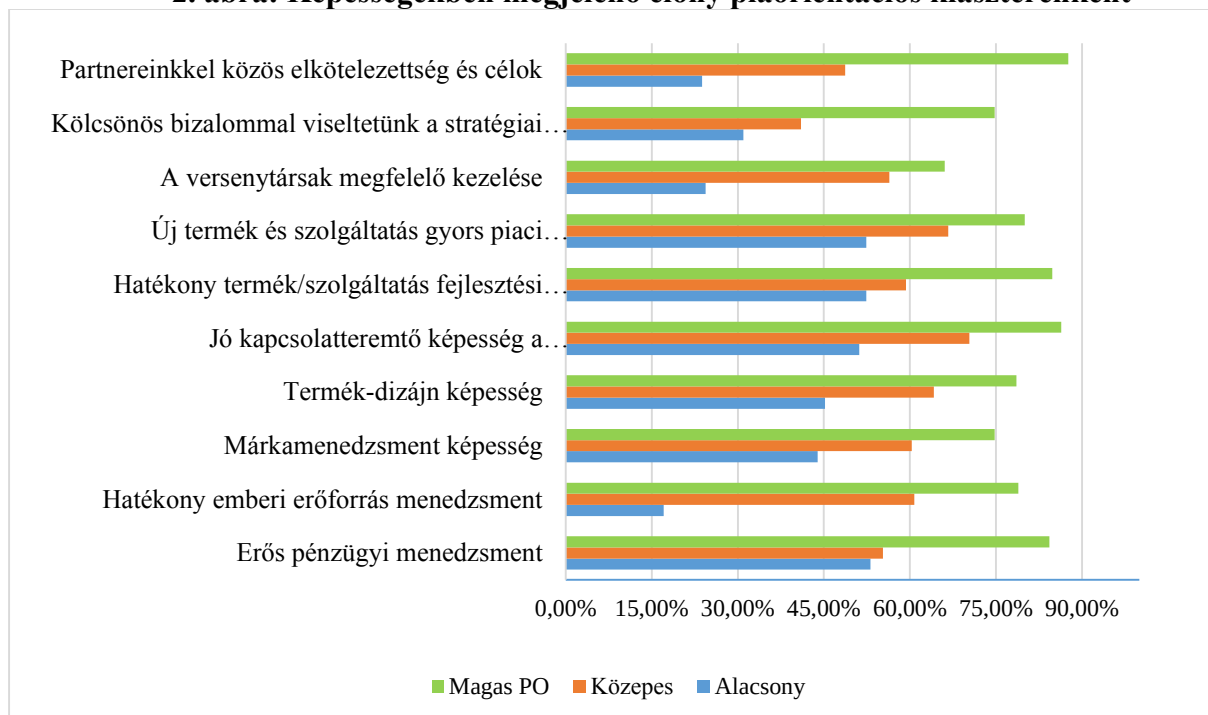
4. táblázat: A marketing eszközök kapcsolata a piacorientációval

Kérdés	Válaszok	MARKOR			MKTOR		
		Alacsony	Közepes	Magas	Alacsony	Közepes	Magas
A vállalat illetve a márkanév megítélése	Versenytárs előnye	6%	3%	8%	18%	4%	5%
	Nincs különbség	41%	42%	8%	27%	38%	11%
	Mi előnyünk	53%	55%	84%	55%	58%	84%
Fejlett marketing információrendszer	Versenytárs előnye	31%	5%	4%	Nem szignifikáns.		
	Nincs különbség	31%	31%	27%			
	Mi előnyünk	38%	64%	69%			
Hozzáférés a stratégiai szövetséges know-how-jához és menedzsment tapasztalataihoz.	Versenytárs előnye	31%	10%	2%	11%	23%	3%
	Nincs különbség	41%	49%	39%	41%	49%	39%
	Mi előnyünk	48%	28%	58%	48%	2%	58%

Forrás: Saját szerkesztés

Mindkét klaszter esetében mindhárom marketing eszköznél megfigyelhető, hogy minél magasabb piacorientációjú klaszterben van a vállalat, annál nagyobb mértékben nő azok aránya, akik úgy érzik, hogy az adott erőforrás az ő előnyük a versenytársával szemben, míg általánosan elmondható, hogy a versenytárs előnye a piacorientációval ellentétesen változik.

A képességek esetén ugyanezt az eredményt kaptuk. Valamennyi szignifikáns változó esetében elmondható, hogy a harmadik, azaz a legmagasabb piacorientációt adaptáló vállalatoknak a legnagyobb az aránya az olyan marketing képességek esetén, melyek az ő előnyüket tükrözik, míg a legkisebb piacorientációt mutató vállalatoknak van relatíve a legkisebb arányban előnyük az adott erőforrás szintjén. Az MKTOR skálával való kapcsolatot az alábbi diagram is szemlélteti. A függőleges tengelyen az egyes képességek láthatók (melyek szignifikáns kapcsolatot mutattak a piacorientációval) a vízszintes tengelyen pedig azok a megoszlási viszonyszámok, melyek kifejezik, hogy az egyes klaszterben a vállalatok hány százaléka észlelte úgy, hogy előnye van az adott erőforrás tekintetében a versenytársaival szemben. A zöld oszlop a magas, a narancssárga a közepes, a kék pedig az alacsony piacorientációjú klasztert jelöli.

2. ábra: Képességekben megjelenő előny piaorientációs klaszterenként

Forrás: Saját szerkesztés.

Tanulás iránti elkötelezettség

A kontrollváltozókat, így a tanulás iránti elkötelezettséget is metrikus skálán méri a kérdőív. A piaorientáció alapján kialakított klaszterek és e skála kapcsolata Khi-négyzet próbával nem vizsgálható, mivel a változók eltérő típusúak. Azért, hogy a kontrollváltozók és a piaorientáció mértékének összefüggését valamilyen módon tesztelni tudjuk, úgy döntöttünk, hogy a piaorientáció esetén ez alkalommal nem a klasztereket vettük kiindulási pontnak, hanem szummáztuk a teljes MARKOR és MKTOR skálát. Bár ez a módszer nem a legmegfelelőbb a piaorientáció összehasonlíthatóvá alakításához, de mégis tükrözi, hogy egy-egy vállalat a piaorientáció mekkora szintjét adaptálhatja (fokozottan megnő az egyes válaszokban rejlő relatív hibák súlya). Így már metrikus változók kapcsolatát kellett vizsgálnunk, ezt pedig a Pearson-féle lineáris korrelációs együtthatóval tettük.

5. táblázat: Tanulás iránti elkötelezettség lineáris korrelációs kapcsolata a piaorientációs skálákkal

Tényezők	MARKOR	MKTOR
A vállalkozás vezetésének egyöntetű véleménye, hogy a vállalat kompetitív előnyének megőrzésének kulcsa a szervezet tanulási képessége.	0,409 (N=252)	0,324 (N=252)
A szervezet alapvető értékei között szerepel a tanulás, mint a fejlődés kulcsfontosságú tényezője.	0,452 (N=254)	0,352 (N=254)
Általános vélekedés vállalkozásunkban, hogy az alkalmazottak képzése az elsősorban beruházás és nem költség.	0,333 (N=257)	0,285 (N=257)
Vállalkozásunkban a tanulást olyan kulcsfontosságú árucikknek tekintjük, ami szükséges a szervezet túlélésének biztosításához.	0,411 (N=253)	0,335 (N=253)

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatból túl mély következtetéseket levonni nem szabad a fenti ok miatt. De az mindenképp megfigyelhető, hogy minden tényező esetén erősebb korrelációt mutat a MARKOR skálával, valamint, hogy minden esetben közepesen erős korreláció állapítható meg. Továbbá valamennyi változónak a kapcsolata pozitív a piacorientációval, azaz a piacorientáció magas értéke magasabb tanulás iránti elkötelezettséget is jelent (ok-okozati kapcsolat nem állapítható meg, csupán a változás iránya). Az SPSS által automatikusan végzett hipotézisvizsgálat is megerősíti a kapcsolat létét a fenti esetekben.

A vízió megosztása

Ugyanilyen módon jártunk el a vízió megosztása skála esetén is. Azzal a különbséggel, hogy a Cronbach alfa által nem megbízhatónak ítélt tényezőt kihagytuk a vizsgálatból. Az alábbi táblázatban áttekinthető a korrelációelemzés eredménye.

6. táblázat: A vízió megosztásának lineáris korrelációs kapcsolata a piacorientációs skálákkal

Tényezők	MARKOR	MKTOR
Szervezetünkben a célokat közösen határozzuk meg.	0,322 (N=262)	0,267 (N=262)
A vállalkozás jövőbeni céljait tekintve teljes egyetértés tapasztalható különböző szintek, funkcionális területek és divíziók között.	0,274 (N=260)	0,327 (N=260)
Alkalmazottaink mindegyike elkötelezett a vállalat céljai mellett.	0,296 (N=262)	0,323 (N=262)
Alkalmazottaink partnernek tekinthetik magukat a vállalkozás céljainak meghatározása során.	0,331 (N=261)	0,322 (N=261)
A vállalat alkalmazottai tisztában vannak azzal, hogy érdemes folyamatosan felülvizsgálni a piaccal kapcsolatos véleményüket.	0,440 (N=261)	0,440 (N=261)
Ritkán vizsgáljuk felül a vállalaton beüli fogyasztói információ feldolgozási folyamatot.	0,084 (N=261)	0,088 (N=261)

Forrás: Saját szerkesztés

Itt is megállapítható, hogy az utolsó tényező kivételével minden esetben pozitív lineáris kapcsolat van, ezt az SPSS automatikusan lefuttatott hipotézisvizsgálata is alátámasztja (az utolsó eset kivételével, ott nem tudtuk elvetni a nullhipotézist, miszerint kapcsolat van a két változó közt).

Következő lépésként a regresszió elemzéssel lehetne tovább elemezni a kapcsolatot, de ezt mindenképp el kellett vetnünk, mivel nagyon erős lenne a multikollinearitás a modellben (a multikollinearitás kizárásához csak egy változót tudnánk a modellben hagyni). Így összességként a kontrollváltozók és a piacorientáció kapcsolatáról annyit tudtunk megállapítani, hogy pozitív lineáris kapcsolat van köztük (a fent megjelölt esetekben), de ok-okozati kapcsolatot vizsgálni nem tudtunk, valamint értelme sem lenne, tekintve, hogy ehhez a szervezet piacorientációjának az előzményeit is meg kellene ismernünk.

A kontroll változók hatása a marketing erőforrásokra

Azért, hogy bizonyítani tudjuk a piacorientáció hatását a marketing erőforrásokra, nem elég csupán a kettő kapcsolatát vizsgálnunk, ki kell zárunk más lehetséges változók hatását. Ehhez már megnéztük, hogy miként hat a piacorientáció a vízió megosztására, illetve a szervezet tanulási elkötelezettségére. Közepesen erős korreláción kívül egyéb kapcsolatot nem találtunk. A kutatás ezen fázisában azt vizsgáltuk, hogy a kontrollváltozók milyen kapcsolatban állnak a marketing erőforrásokkal.

Ezt a kapcsolatot vizsgálatot a Wilcoxon próbával végeztük, aminek nullhipotézise, hogy a két vizsgált változó mediánjának a különbsége nulla, azaz, hogy kapcsolat van a két változó közt. A szummázott tanulás és vízió skálák kapcsolatát kerestük a marketing erőforrásokkal. A próba 95%-os megbízhatósággal nem talált kapcsolatot, el kellett vetnünk a nullhipotézist, miszerint a változók közt kapcsolat van.

5. Következtetések

A piacorientáció alapján kialakult klaszterek

A klaszterelemzésbe bevont 269 vállalat alapján kialakítottam három klasztert, alacsony; közepes és magas piacorientáció szerint. A MARKOR skála klasztereinek viszonyyszámai rendre: 20%; 25% és 55%. Az MKTOR skála klasztereinek megoszlási viszonyyszámai: 19%; 32% és 49%. Azaz a hazai élelmiszeriparban a vállalatok nagyjából fele a piacorientáció egy relatíve magas szintjét adaptálja, míg nagyjából az egyötöde egy alacsony szintet.

A piacorientáció és a marketing erőforrások kapcsolata

Egyértelműen bebizonyosodott, hogy a minta alapján kapcsolat áll fent a vállalatok által adaptált piacorientáció mértéke valamint az alábbi erőforrásokban megnyilvánuló potenciális versenyelőnyök közt.

Eszközök:

A vállalat illetve a márkanév megítélése, fejlett marketing információrendszer, hozzáférés a stratégiai szövetséges know-how-jához és menedzsment tapasztalataihoz.

Képességek:

Erős pénzügyi menedzsment, hatékony emberi erőforrás menedzsment, márkamenedzsment képesség, termék-dizájn képesség, jó kapcsolatteremtő képesség a kulcsfontosságú vevőkkel és vevői csoportokkal, hatékony termék/szolgáltatás fejlesztési képesség, új termék és szolgáltatás gyors piaci bevezetésének képessége, a versenytársak megfelelő kezelése, kölcsönös bizalom a stratégiai szövetségesek iránt, partnereinkkel közös elkötelezettség és célok.

Mivel a kontrollváltozók nem mutattak kapcsolatot az erőforrásokkal, ezért úgy véljük, hogy a legkézenfekvőbb következtetés, ha a piacorientációt „tesszük felelőssé” ezen eredményért. Azaz a piacorientáció magas szintje lehetséges versenyelőnyöket teremthet. Bár a vállalati teljesítménnyel való kapcsolatát nem vizsgáltuk, de amennyiben elfogadjuk, hogy e minta esetén is hasonló eredményt kaptunk volna (azaz a piacorientáció magas mértéke pozitív hatással van a teljesítményre), akkor ez egy lehetséges magyarázata a piacorientáció és a teljesítmény pozitív kapcsolatának is. Javaslatként megfogalmazható a vállalkozások számára –bár a kutatás eredményei nem általánosíthatók–, hogy a kultúra és a szervezet vezetésének fejlesztésével a vállalatoknak reális cél lenne a piacorientációs szemlélet (viselkedés vagy kultúra) felé törekvés, mert ennek jótékony hatásai számos kutatás által bizonyítottak, s ezt támasztják alá közvetetten a mi eredményeink is.

6. Összefoglalás

Kutatásunk eredményeként arra jutottunk, hogy a vizsgált körben kapcsolat van a piacorientáció és a lehetséges versenyelőnyök közt. Azaz a magas szinten adaptált piacorientáció generálhat olyan eszközöket illetve képességeket, amik előnyt jelentenek a vállalat számára versenytársaihoz képest. A kontrollváltozók hatását a Wilcoxon próba alapján egyértelműen ki lehet zárni.

Továbbá véleményünk szerint a vizsgált vállalatok körében a piacorientáció mérésére mindkét skála egyaránt alkalmas, tekintve, hogy az egyes klaszterek összetétele nem mutatott nagy eltérést a MARKOR és MKTOR skála közt.

Úgy gondoljuk a piacorientációs szemlélet elsajátításának előnyei felülmúlják a ráfordításait, így mindenképp érdemes lehet a vállalkozásoknak ezzel a „szemüveggel” tekinteni a mai gazdasági struktúrára, a versenyző iparágakra, mivel jótékony hatása az üzleti teljesítményre bizonyított. A hosszú távú eredményes működés egy versenyző piacon megkívánja a vállalatoktól a megfelelő válaszmechanizmus, stratégia kialakítását, ehhez azonban szükségesek bizonyos olyan eszközök és képességek, melyek tekintetében a vállalkozás előrébb jár versenytársainál. A tanulmányban bemutattuk, hogy az élelmiszeripari vállalkozások esetén ezek az előnyök nagy mértékben együtt járnak a piacorientáció magas szintjével.

Irodalomjegyzék

- Armario, J. M. et al. (2008): Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises, *Journal of Small Business Management*. 46 (4) 485-511.
- Barney, J. B. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*. 17 99-120.
- 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 3-22.
- Desphandé, R. et al. (1993): Corporate Culture Customer Orientation and Innovativeness, *Journal of Marketing*. 57 23-37.
- Gliem, J. A. (2003): Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales, Presented at the Midwest Research to Practice Conference in Adult, The Ohio State University, Columbus.
- González-Benito, Ó. – González-Benito, J. (2005): Cultural vs Operational Market Orientation and Objectives vs Subjective Performance: Perspective of Production and Operations, *Industrial Marketing Management*. 34 797-829.
- Katkalo, V. S. et al. (2010): Introduction: On the nature and scope of dynamic capabilities, *Industrial and Corporate Change*. 19 (4) 1175-1186.
- Kohli, A. K. – Jaworski, B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 54 1-18.
- Kontor E. (2014): Az erőforrás alapú elmélet és a marketing kapcsolódási pontjai – A piacorientáció mint marketing-erőforrás, *Vezetéstudomány*. 45 (12) 39-40.
- Makó Cs. et al. (2005): Országjelentés a kis és közepes vállalkozások helyzetéről (Magyarország). Európai Közöség LEONARDO Programja, Kézirat, 13-14.
- Malhotra, N. K. (2008): Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Custom Publishing, 120-322.
- Narver, J. – Slater, S. (1990): The effect of marketing orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 54 80-116.
- Ruekert, R. W. (1992): Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*. 9. (3) 225-245.
- Shapiro, B. (1988): What the Hell is „Market-Oriented”? *Harvard Business Review*. 66 119-125.

Termelői tulajdonú marketingszervezetek-szövetkezetek versus gazdasági társaságok: értékesítési csatornaválasztás a magyar mezőgazdaságban

Producer owned organisations/co-operatives versus companies: choices of marketing channels in Hungarian agriculture

SZABÓ G. GÁBOR – BARANYAI ZSOLT

A választott értékesítési csatorna nagyban befolyásolhatja a mezőgazdasági termelő által realizált jövedelmek nagyságát. Az átalakuló gazdaságú országokban, mint Magyarország is, különösen nagy az értékesítési bizonytalanság a piaci intézmények kialakulatlansága vagy fejletlensége miatt. Ennek ellenére a termelői tulajdonú szervezetek – szövetkezetek elterjedtsége, illetve piaci részaránya az újonnan csatlakozott országokban messze elmarad a régi EU tagországok vagy az USA szintjétől. Jelen tanulmány azt vizsgálja empirikus kutatás keretében, hogy napjainkban a magyar gazdálkodók milyen értékesítési csatornákat használnak, s hogy mennyire népszerű körükben a közös – termelői tulajdonú – értékesítési forma. Az eredmények azt mutatják, hogy a gazdálkodók a képződött árualapot több (átlagosan 1,43) csatornán keresztül értékesítik. Országos viszonylatban az értékesítés leggyakrabban felvásárlón/nagykereskedőn keresztül történik, melyen belül domináns a nem termelői tulajdonú szervezetek részére történő értékesítés. Egyértelműen megjelenik a törekvés minden gazdaságméretnél az értékesítési csatorna rövidítésére. Magyarország 7 statisztikai régiójában a csatornaválasztásban érdemi eltérések nem jelentkeznek. Végezetül, a vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy jelentősebb eltérések azonosíthatók az egyes termelési irányok értékesítési csatorna választásában, alapvetően igazodva a tevékenység jellegéhez is.

Kulcsszavak: együttműködés, kooperáció, szövetkezés, mezőgazdaság, marketingcsatorna

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az OTKA K105730 számú kutatási téma támogatásával folyik, illetve az empirikus kutatás a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarával együttműködésben valósult meg!

Choices of market channels can significantly influence the magnitude of income of agricultural producers. In transition countries like Hungary, there is especially a huge market uncertainty because of underdevelopments of market institutions. Despite the above fact, spread and market shares of producer owned organisations – co-operatives is much lower compared to old EU member states or US. Present empirical study examines contemporary choices of market channels of Hungarian agricultural producers and try to shed light on whether joint – producer owned – organisations (POs) like co-operatives are more popular compared to investor oriented firms or not. Our result show that producers use more than 1 market channel (1.43 as an average). At national level selling is most frequently done through wholesalers/purchasers. Among them non-producer owned organisations are more popular compared to co-operatives and other POs. Shortening market channels is without a doubt a common strive for all sizes of farms. There are no significant differences in choosing market channel(s) in the 7 big statistical regions of Hungary. Finally, our results show that significant differences in choosing market channels are exist among different types of agricultural production primarily based on characteristics of the activities (e.g. animal versus plant production).

Keywords: co-operation, co-operative, agriculture, marketing channel

Acknowledgements: The research is supported by OTKA K105730 project and the empirical survey has been made with collaboration of the Hungarian Agricultural Chamber.

1. Bevezetés: a termelői tulajdonú szervezetek-szövetkezetek lényege és jelentősége

A mezőgazdasági termelés eredményeként képződő árualap értékesítése céljából választott *értékesítési csatorna* nagyban befolyásolhatja a gazdálkodó által realizált jövedelmek nagyságát. Mindezek okán jelen tanulmány azt vizsgálja *empirikus kutatás keretében, hogy napjainkban a magyar gazdálkodók milyen értékesítési csatornákat használnak*, s hogy mennyire népszerű körükben a Nyugat- és Észak Európában és az USA-ban elterjedt közös – termelői tulajdonú – értékesítési forma (pl. marketingszövetkezet, TÉSZ, termelői csoport) illetve mennyiben inkább nem termelői tulajdonú szervezeteken keresztül értékesítenek a gazdák.

A *közösségi agármarketing speciális esetei a marketing-* (más néven áruehelyező vagy értékesítő) *szövetkezetek*, melyek a termelők által – általában önállóan – megtermelt termékek és mezőgazdasági alapanyagok nagy- és kiskereskedelmi értékesítését és/vagy feldolgozását végzik (IHRIG, 1937). Az egyik legteljesebb definíció a holland szövetkezeti tanács által használt, mely kitér a marketingszövetkezet lényeges elemeinek elemzésére:

„Gazdasági szervezet, amelyben farmerek vagy kertészek folyamatosan együttműködnek és gazdasági tevékenységük egyes részeit összefogják, közös kockázattal és közös felelősséggel, annak érdekében, hogy az adott gazdasági tevékenységet annyira jövedelmezővé tegyék, amennyire lehetséges, miközben az egyes mezőgazdasági vállalkozások más funkcióinak önálló természetét megőrzik.” (NCR, 1993:16)

Általánosságban, piacgazdasági körülmények között, a marketingszövetkezetek és a tanulmányban velük azonos értelemben használt termelői (tulajdonú) szervezetek létrehozásának szükségessége alapvetően függ (NCR, 1993:15):

- a piac szerkezetétől (monopolszervezetek jelenléte);
- a mezőgazdasági termékek jellemzőitől (romlandóság, szállíthatóság stb.);
- az adott terméknek a farmer jövedelmében betöltött szerepétől (mennyire fő- vagy melléktermék).

A fenti ismérvek és feltételek teljesülése nagy szerepet játszik abban, hogy például egy országban, (al)ágazatban kialakulnak-e szövetkezetek; illetve, milyen lesz azok "szövetkezeti identitása" (SZABÓ, 2005; 2011; SZNSZ, 1995). A szövetkezeteknek jelentős szerepük elsősorban akkor lehet, amikor egy piac nem működik megfelelően, különösen gyorsan romló termékek, mint például tej és zöldség-gyümölcs esetében, valamint amikor a piac nem telített (HARTE, 1997). A szövetkezés két lehetséges útja, hogy:

- a nagyobb termelőket integrálja a meghatározó láncokba (szerződéses értékesítés kiskereskedelem felé), export, illetve
- a kisebbeket bekapcsolja a helyi ellátási láncba (globalizációs ellentrend, etnocentrizmus: lokális, regionális értékesítés).

Az együttműködés, szövetkezés révén a gazdák alkupozíciója és értékesítési biztonsága javul, üzleti partnereiknek való kiszolgáltatottságuk, valamint fajlagos tranzakciós költségeik, illetve piaci és technológiai kockázatuk csökken. Hagyományos értelemben a vizsgált szövetkezetek fő funkciója az optimális – értelemszerűen a marketingszövetkezetek esetében, a lehető legmagasabb – termékár és árkiegészítés biztosítása a tag számára. Különösen lényeges vonás, hogy a „hagyományos” szövetkezet a tag minden termékét átveszi, s nincsenek szigorú minőségi kötöttségek. Az új funkció a fogyasztó közelebb hozatala a termelőhöz, információ áramoltatás, azaz a piac igényeinek lefordítása, s ennek megfelelő (marketing, finanszírozási és szervezeti) stratégiák kidolgozása (VAN BEKKUM – VAN DIJK, 1997; SZABÓ, 2002; 2011; 2013).

A *szövetkezetek jelentőségét* jelzi, hogy az ENSZ 2012-t a Szövetkezés Nemzetközi Évének nyilvánította, az EU mezőgazdasági Bizottsága (DG VI) pedig nagyszabású, a 27 tagországra kiterjedő kutatást („Support for Co-operatives”, melyről lásd pl. BIJMAN et al., 2012) rendelt meg és finanszírozott 2011-2012-ben; a Szövetkezetek Nemzetközi Szövetségének (SZNSZ), a világ legnagyobb nem-kormányzati szervezetének (tagszervezeteken keresztül) kb. 1 milliárd tagja van és

a világon működő 2,4 millió szövetkezet kb. 250 millió embert foglalkoztat (SZNSZ, 2015). A marketingszövetkezetek gazdasági és statisztikai is jelentősége igen nagy az Európai Unióban és az Egyesült Államokban is, mindkét térségre dinamikus és szerves szövetkezeti fejlődés a jellemző (lásd pl. VAN BEKKUM – VAN DIJK, 1997; BIJMAN et al., 2012; COGECA, 2015; SZABÓ, 2011; SZABÓ – BARTA, 2014). Számos országban, például Hollandiában és Dániában, illetve sok szektorban (pl.: tej, hús, zöldség-gyümölcs) a mezőgazdasági marketingszövetkezetek piaci részesedése igen magas, pl. a holland és dán tejszektorban 90% feletti (BIJMAN et al., 2012:57).

Az átalakuló gazdaságú országokban, mint Magyarország is, különösen nagy az értékesítési bizonytalanság a piaci intézmények kialakulatlansága vagy fejletlensége miatt. Az említett országokban ehhez hozzájárul a tőke- és szakértelemhiány, s igen sok esetben a vállalkozó szellem és az együttműködési készség nagyon alacsony foka is; a társadalmi tőke (WIESINGER et al., 2008) és a (mezőgazdasági) szövetkezeti együttműködés pedig kevésbé fejlett (BIJMAN et al., 2012). Sok esetben a kicsi- és közepes gazdaságok, mint általában a családi gazdaságok, nem képesek egyedül a piacra jutni. Ezeken a problémákon segíthetnek az új típusú szövetkezetek és más jogi formában működő termelői tulajdonú szervezetek (pl. TÉSZ-ek, termelői csoportok), melyek bizonyos feltételek teljesülése esetén és korlátozott ideig EU-s támogatást is kapnak. Ennek ellenére mind elterjedtségét, mind pedig piaci részarányát, gazdasági jelentőségét (pl. nagyobb hozzáadott értékű tevékenységek, pl. feldolgozás, vertikális integráció kiépítése, exporttevékenység folytatása) tekintve az újonnan csatlakozott országok messze elmaradnak a régi EU tagországok vagy az USA szintjétől (BARTA et al., 2010; BIJMAN et al., 2012; BÍRÓ et al., 2015; COGECA 2015; KAPRONCZAI et al. 2005).

Talán a fenti helyzetre is válasz *a kormány célkitűzése*, melyet Nagy István parlamenti államtitkár tolmácsolt az idei Nemzetközi Szövetkezeti Napon: „Legalább 40 százalékos mértékre kell növelni a termelői szerveződések szerepét az agrárgazdaságban,...”, illetve „A legfontosabb előttünk álló feladat az együttműködési képesség javítása, a helyi közösségek bekapcsolódását lehetővé tevő megoldások, együttműködési technikák megtalálása és terjesztése.” KORMÁNY (2016:1)

2. Anyag és módszer

Jelen tanulmány, egy empirikus kutatás eredményeire támaszkodva azt vizsgálja, hogy napjainkban a magyar gazdálkodók milyen értékesítési csatornákat használnak. Ennek érdekében, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és az MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-tudományi Intézete közötti stratégia együttműködés keretében, irodalom-feldolgozással, konzultációkkal és főként online kérdőíves felméréssel, illetve az azt kiegészítő 30 termelői és 25 szervezeti mélyinterjúval kívánta felmérni a magyarországi helyzetet.

A mezőgazdasági termelői kört érintő adat-felvételezés a NAK Szövetkezési, Integrációs és Agrárgazdasági Szolgáltatási Osztály és a NAK Megyei Igazgatóságainak támogatásával, elsősorban a vidékfejlesztési referensek segítségével, 2015 nyarán valósult meg. Egyedülálló módon az egész országra kiterjedő és valamennyi szektorra vonatkozó online kérdőíves felméréssel összesen 7.728 gazdálkodó egységről nyertünk információt. Az így nyert adatbázis tisztítása során az erősen hiányosan kitöltött kérdőíveket kiszűrtük (kizárási kritériumként a 10%-nál alacsonyabb kitöltöttségi szintet fogalmazzuk meg, illetve alkalmaztuk), így a végleges elemszám 6.573 darab lett.

A felmérésben használt kérdőív kérdései öt nagyobb logikai egység (modulok) köré csoportosultak. Első körben a gazdaságok általános adatait kérdeztük le, benne rákérdezve a működési formára, a gazdálkodás személyi és tárgyi feltételeire, az elmúlt naptári év (2014) gazdasági teljesítményére (pl. árbevétel és annak megoszlása), továbbá a megtermelt árualap értékesítési csatornáira. A második logikai egység a gazdaságok együttműködési aktivitásáról gyűjtött információt. Ezen belül fontosabb területek a következők voltak: jelenleg milyen formális és informális együttműködési formákban vesz részt az adott gazdaság, illetve ezekbe történő belépésnek valamint részvételnek melyek voltak a legfontosabb motivációi; tagként, illetve résztvevőként milyen

szolgáltatásokat vesz, illetve venne igénybe az együttműködés(ek)től; abban az esetben ha a gazdaság nem tagja/résztvevője egyetlen együttműködési formának sem, akkor mi annak az oka. A harmadik és negyedik nagy kérdéskör közgazdasági elméletek alapján (Sholtes-féle bizalom modell, morális kockázat, társadalmi normák stb.) a bizalom és emberi kapcsolatokkal összefüggésben tartalmazott kérdéseket. Az utolsó egység a gazdasági jövőben terveivel kapcsolatosan fogalmazott meg kérdéseket, vagyis, hogy a jövőben tervezik-e a valamilyen együttműködésbe történő belépést. A kérdőívek kitöltésére minden esetben a gazdaság elsőszámú döntéshozóját kértük. Jelen tanulmányban nem érintett területek kiértékelése folyamatosan történik, az eredményekről különböző fórumokon folyamatosan beszámolunk majd az érdeklődő tudományos közönségnek.

A minta reprezentativitását értékelve, amennyiben a KSH által publikált (2013) gazdaságszámot vesszük alapul, 1,33%. A válaszadók regionális megoszlását jellemzi, hogy a legtöbb kitöltés a Dél-alföldi (1.624; 24,7%) és az Észak-alföldi (1.504; 22,9%) régiókban történt, melyeket sorban követett a Dél- (882; 13,4%), Nyugat- (847; 12,9%) és Közép-Dunántúl (711; 10,8%). A legkevesebb megfigyelési egység az Észak- (618; 9,4%) és Közép-magyarországi (387; 5,9%) régiókból származott. Összességében értékelve a minta regionális megoszlását megállapíthatjuk, hozzávetőlegesen azonos az alapsokaság megoszlásával, jelentősen kiugró értékek nem tapasztalhatók. Mindezek ellenére ugyanakkor – a mintavétel módjára történő hivatkozással – módszertani, statisztikai szempontból a jelen anyagban értékelt minta nem tekinthető reprezentatívnak!

Jelen tanulmány célja, hogy beszámoljon – a leíró statisztikák szintjén – a kutatás legfontosabb tapasztalatairól. Ennek keretében képet adjunk a magyarországi gazdálkodók értékesítési csatorna választásáról. Nem célunk most összetettebb összefüggések feltárása, csak leíró jellegű tényközlés.

3. Az adatbázis leíró statisztikai elemzése

Mindenekelőtt röviden áttekintjük a vizsgált minta néhány fontosabb jellemzőjét. A válaszadók működési formáját tekintve az östermelők aránya a domináns (76%), melyet az egyéni vállalkozók követnek (14%), míg a maradékon a gazdasági társaságként (főként Bt., Zrt. és Kft.) és szövetkezetként, illetve egyéb formában működők osztoznak. Családi gazdaságként az előzőeken túlmenően 2.046 gazdaság, azaz a felmért gazdaságok egyharmada működik.

Megvizsgálva a gazdaságok működésének személyi feltételeit, az alábbi fontosabb megállapítások fogalmazhatók meg: a felmért gazdaságokban az esetek több mint háromnegyedében a gazdaság irányítója férfi, az átlagos életkor pedig 50 év körül alakul. A gazdaság irányítói átlagosan közel 20 éves gazdálkodói tapasztalattal rendelkeznek. Iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy a legtöbb válaszadó érettségivel (1.950; 29,7%), szakmunkás (1.560; 23,7%), illetve főiskolai/BA/BSc (1.404; 21,4%) végzettséggel rendelkezett. Mezőgazdasági végzettsége 4.368 (66,4%) válaszadónak volt. A mezőgazdasági tevékenységből származó jövedelmektől való függőség vonatkozásában megállapítható, hogy a közel egyharmad (1.979) nem rendelkezik semmilyen egyéb, mezőgazdaságon kívüli jövedelemmel, míg 1.294 esetben a mezőgazdasági tevékenységből származó jövedelmeknek pusztán kiegészítő funkciójuk van, a teljes jövedelem kevesebb mint 25%-át adják. A kérdés kényes voltát jól mutatja, hogy 793 válaszadó a „Nem tudom megítélni/nem akarok válaszolni” lehetőséget adta meg a kitöltés során.

A gazdálkodás tárgyi feltételeit elemezve elmondható, hogy a válaszadó gazdaságok döntő többsége rendelkezik valamekkora földterülettel, mindössze 259 gazdaság nem. Állatállományt 2.662 gazdaság bír valamekkora volumenben. A gazdálkodást segítő technikai erőforrások átlagos becsült piaci értéke a gazdaságokban 18,8 millió forint körül alakul. 5.939 gazdaságtól nyert információk alapján.

A gazdasági egységek által kifejtett gazdasági teljesítményt – és ezen keresztül értelmezhető üzemméretet – indikáló átlagos éves árbevétel 14,3 millió forinton alakult. Az előzetes várakozásoknak megfelelően a leggyakoribbak az 1 millió forint alatti árbevétellel rendelkező

gazdálkodó egységek (1918, 29%), míg 100 millió forint feletti árbevételt mindösszesen 247 (4%) üzem realizált 2014-ben. A mintában szintén magas arányt képviseltek azon gazdaságok, melyek árbevétele 1-5 millió forint közé esett (1582, 28%), míg az 5-20 milliós árbevétel-kategóriába 1305 (20%), a 20-50 milliósba 558 (8%), az 50-100 milliósba pedig 194 (3%) gazdálkodó sorolta be magát. Kereken 500 válaszadó tagadta meg a válaszadást, illetve nem tudott érdemi információval szolgálni a kérdést illetően.

A felmért üzemi kör jellemzően szántóföldi növénytermesztő (3.833; 58,3%), illetve zöldség-gyümölcstermesztő (1.156; 17,6%) tevékenységgel foglalkozik, azaz ezen tevékenységekből származik az árbevétel domináns hányada. Állattenyésztő termelési típusba összesen 687 (10,4%) gazdaság sorolható, melyen belül sertéstartással 160, baromfitartással 116, tejhasznú szarvasmarhatartással 188, míg húshasznúval 223 termelési egység sorolta magát. Az egyéb kategóriát 899 (13,7%) gazdaság alkotja. Ebbe a csoportba meglehetősen vegyes tevékenységű gazdaságok tartoznak, a teljesség igénye nélkül: erdészeti tevékenység, szolgáltatás, méhészet, kereskedelem stb.

4. Eredmények

A kutatás egyik fontos célkitűzése volt, hogy képet adjon a magyar mezőgazdasági vállalkozások által használt értékesítési csatornákról. A *gazdálkodók a képződött árualapot több csatornán keresztül is értékesítik*: a mintában szereplő 6573 gazdaság összesen 9427 általa alkalmazott csatornát jelölt meg, ami *gazdaságonként átlagosan 1,43-as értéknek* felel meg.

A felmérés tapasztalatai azt mutatják, hogy *országos viszonylatban a termelés során képződő árualap értékesítése leggyakrabban felvásárlón/nagykereskedőn keresztül történik*, melyen belül *domináns a nem termelői tulajdonú szervezetek részére történő értékesítés*: 3.302 válaszadó, vagyis a teljes minta 50,2%-a jelölte be ezt a csatornát, míg a termelői tulajdonút 33,5%.

Ez utóbbira lehet magyarázat egy korábbi OTKA kutatás (K68467) keretében végzett mélyinterjúk során szerzett empirikus tapasztalat, mely szerint a *szövetkezetek hátrányai a Kft.-hez képest*:

1. *Nincsenek lényeges adózásbeli különbségek*, illetve a versenypolitika terén jellemző semlegesség egyértelműen versenyhátrányt okoz.
2. *Finanszírozási szempontból szerencsésebb gazdasági társasági formában* működni, mivel könnyebb a kockázatviselő, illetve a banki tőke biztosítása, bár egyes vezetők szerint igazából a saját tőke, valamint a működési eredmény a lényeges a banki hitelképesség elbírálása szempontjából.
3. *Egyértelműbbek a vagyoni viszonyok a Kft.-ben*, amelyek a tulajdonosi szemléletre is kihatnak.
4. *Direktebb irányítás*, mely egyes vélemények szerint rugalmasabb és gyorsabb, mint a szövetkezet áttételes irányításit struktúrája.
5. A kisebb szövetkezetek nem képesek vagy *nem akarnak alkalmazni és megfizetni professzionális menedzsereket*, ami egy bizonyos méreten és piaci jelenlétén felül visszaüthet.
6. *Az ügyvezető- igazgató*, ha alkalmazott, *nem keveri össze a saját (tagi) érdekeit* a társaságéval.
7. *A szövetkezet kifejezés nem hangzik túl jól* sokak számára, ezért üzleti szempontból „menőbb” Kft.-t alakítani. Ennek ellentmondanak ugyanakkor más vélemények, illetve kiskereskedelmi láncok is egyre gyakrabban fejezik ki elégedettségüket a szövetkezetek beszállításával kapcsolatban.
8. *„A szövetkezet mint ideológia jó, de lassító tényező.”*

Szintén *jellemző még a közvetlen úton, végfogyasztónak történő értékesítés, melynek jellemző formája a háztól történő értékesítés* (1.549 megjelölés, 23,6%). Ebben a vonatkozásban a Közép-Magyarországi, a Közép-Dunántúli és az Észak-Magyarországi régiókban a legmagasabb az érték.

Közvetlen a feldolgozó részére 774 (11,8%) gazdaság értékesít, míg a kiskereskedelembe (is) értékesítők száma (253) elenyésző volt a felmért üzemi körben (1. táblázat).

1. táblázat: A gazdálkodók által használt értékesítési csatornák regionális bontásban (megjelölési arányok)

Értékesítési csatornák	Országos	Régiók						
		D-A	É-A	É-M	K-M	K-D	NY-D	D-D
		%						
Nagybani piac	6,9	16,8	3,9	6,3	8,8	2,0	0,8	3,1
Felvásárló/nagykereskedő								
Termelői tulajdonú (TÉSZ, Szöv.)	33,7	37,5	40,4	30,1	24,0	30,7	29,3	28,9
Nem termelői tulajdonú (Rt., Kft.)	50,2	51,2	53,9	44,8	36,7	44,6	52,7	54,1
Közvetlenül végfogyasztó								
Háztól	23,6	21,2	11,8	34,6	39,5	35,0	24,8	22,8
Termelői piac	9,7	8,9	5,5	12,6	19,9	12,8	10,3	9,0
Közvetlen feldolgozó	11,8	9,5	13,7	14,6	16,5	13,1	9,7	9,5
Közvetlen kiskereskedelem								
Áruházlánc	1,5	1,5	0,6	2,4	2,3	2,3	1,9	0,9
Önálló bolt	2,8	2,1	1,5	4,0	6,2	4,8	2,2	2,9
Egyéb	3,2	3,3	1,5	3,9	5,4	4,9	2,8	3,2

Forrás: Saját összeállítás

Az értékesítési csatornák megválasztása jellemzőinek vizsgálatát regionálisan is kiterjesztettük. Általánosan megállapítható, hogy Magyarország 7 statisztikai régiójában a csatornaválasztásban érdemi differenciák nem azonosítható, ugyanakkor kimutathatók kisebb különbségek, ezek a teljesség igénye nélkül, az 1. táblázat alapján: a nagybani piacon történő értékesítés megjelölési aránya szembeötlően magas a Dél-Alföld régióban (16,8%) a többi területi egységhez mérten, míg a másik alföldi régió a termelői tulajdonú felvásárlón/nagykereskedőn keresztül értékesítésben mutat jelentősebb aktivitást. További említendő tapasztalat, hogy a háztól, azaz közvetlenül a végfogyasztó részére történő értékesítés megjelölési gyakorisága három régióban (Észak-Magyarország, Közép-Magyarország, Közép-Dunántúl) is meghaladja a 30%-ot, szemben az országos átlagot jelentő 23,6%-kal.

A kutatás egyik hipotéziseként került megfogalmazásra, hogy az értékesítési csatorna megválasztása összefügg-e a gazdaságok méretével. Az üzemméretet az árbevétel nagyságán keresztül megragadva végeztük el vizsgálatainkat (2. táblázat).

2. táblázat: A gazdaságok által használt értékesítési csatornák árbevétel nagyságkategóriák szerint (megjelölési arányok)

Értékesítési csatornák	Országos	Árbevétel nagyságkategória					
		1	2	3	4	5	6
		%					
Nagybani piac	6,9	5,8	9,7	7,6	3,4	2,6	2,8
Felvásárló/nagykereskedő							
Termelői tulajdonú (TÉSZ, Szöv.)	33,7	21,0	35,7	42,3	47,8	43,8	45,7
Nem termelői tulajdonú (Rt., Kft.)	50,2	35,2	52,9	59,8	64,9	68,6	58,7
Közvetlenül végfogyasztó							
Háztól	23,6	37,6	22,4	15,2	10,8	11,9	9,3
Termelői piac	9,7	15,1	9,7	6,5	3,8	3,6	5,7
Közvetlen feldolgozó	11,8	6,8	10,3	13,5	19,4	23,7	29,6
Közvetlen kiskereskedelem							
Áruházlánc	1,5	0,5	0,8	1,9	2,2	4,6	8,9
Önálló bolt	2,8	2,0	2,5	3,2	3,0	4,6	7,3
Egyéb	3,2	4,7	1,5	1,5	1,4	0,5	5,3

Forrás: Saját összeállítás

Megjegyzés1: csak értékesítési tevékenységből származó árbevétel-kategóriák jelmagyarázata: 1- 1 M Ft alatt; 2- 1-5 M Ft között; 3- 5-20 M Ft között; 4- 20-50 M Ft között; 5- 50-100 M Ft között; 6- 100 M Ft felett.

Megjegyzés2: 500 válaszadó nem nyilatkozott gazdasága éves árbevételének nagyságáról, így a fenti táblázat 6.074 válaszadótól kapott információ alapján került összeállításra.

A táblázat adatai elemezve egyértelműen megjelenik a törekvés minden gazdaságméretnél az értékesítési csatorna rövidítésére. Természetesen mindez differenciáltan megy végbe: kisebb üzemi méretek mellett inkább háztól, illetve termelői piacokon jellemzőbb az értékesítés a végfogyasztók részére, míg nagyobb üzemi méreteknél közvetlenül a feldolgozók részére kerül átadásra a megtermelt árualap. További tapasztalat, hogy közvetlenül a kiskereskedelem részére történő szállítás nagyobb üzemméretek mellett valósul meg leginkább. A kisebb gazdaságok főként önálló boltoknak tudnak beszállítói lenni.

Végezetül azt is vizsgáltuk, hogy a termelési szerkezete és az értékesítési csatornák megválasztása között azonosíthatók-e összefüggés (3. táblázat).

3. táblázat: A gazdaságok által használt értékesítési csatornák termelési irányok szerint (megjelölési arányok)

Értékesítési csatornák	Országos	Termelési irányok			
		I.	II.	III.	IV.
		%			
Nagybani piac	6,9	2,7	26,8	2,8	2,2
Felvásárló/nagykereskedő					
Termelői tulajdonú (TÉSZ, Szöv.)	33,7	39,7	31,5	23,3	19,2
Nem termelői tulajdonú (Rt., Kft.)	50,2	61,7	31,4	36,4	36,2
Közvetlenül végfogyasztó					
Háztól	23,6	12,8	35,6	40,2	41,2
Termelői piac	9,7	3,4	23,2	15,1	15,1
Közvetlen feldolgozó	11,8	8,7	17,1	19,2	12,1
Közvetlen kiskereskedelem					
Áruházlánc	1,5	0,4	2,7	2,2	3,9
Önálló bolt	2,8	0,8	5,7	4,1	6,8
Egyéb	3,2	1,5	2,4	3,2	11,2

Forrás: Saját összeállítás

Megjegyzés: termelési iránykódok jelmagyarázata: I- szántóföldi növénytermesztés; II- zöldség-gyümölcsstermesztés; III- állattenyésztés (sertéstartás, baromfitartás, tej- és húshasznú szarvasmarhatartás együtt); IV. egyéb.

A vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy *jelentősebb eltérések azonosíthatók az egyes termelési irányok értékesítési csatorna választásában, alapvetően igazodva a tevékenység jellegéhez is.* Ennek megfelelően nem meglepő, hogy *a zöldség-gyümölcsstermesztő gazdaságok több mint negyede (26,8%) nagybani piacon is értékesít,* míg a többi üzemtípusnál ez kevésbé jellemző megoldás. Hasonló a helyzet a közvetlenül végfogyasztó részére, termelői piacon való értékesítésnél, ott a zöldség-gyümölcsstermesztő gazdaságok 23,2% értékesít, a többi szektor részesedése sokkal kisebb ennél a csatornatípusnál. A táblázatból még egy fontos dolog kiolvasható: az egyéb kategóriát nem számolva, az *állattenyésztő gazdaságok közül mindössze 23,3% értékesít termelői tulajdonú szervezetnek,* míg ez a megoldás leginkább a *növénytermesztő gazdaságok körében tekinthető a legtipikusabbnak* (közel 40%). Elgondolkodtató adat, hogy *ezt a csatornát a zöldség-gyümölcsstermelők közül is csak minden harmadik gazdaság (31,5%) jelölte meg.*

5. Következtetések és javaslatok

A marketing- (értékesítő) szervezetek képesek lehetnek gazdasági előnyöket nyújtani a tagjaiknak, ezzel piaci kiszolgáltatottságukat csökkenteni, alkuerejüket pedig növelni. A termelők nagyobb alkuerejének és magasabb piaci részesedésének az egész marketingcsatorna számára pozitív üzenete van, beleértve – bizonyos feltételek teljesülése esetén – a fogyasztók számára biztosított előnyöket is (pl. biztonságos és jó minőségű élelmiszer, átlátható termékpálya stb.). A szervezeteknek nagy szerepük lehet különböző szolgáltatások biztosításában, illetve a vidékfejlesztésben, a tájmegőrzésben, valamint a (vidéki) foglalkoztatás fenntartásában; a morális, társadalmi tőkenövelő és népességmegtartó előnyeik mellett.

A szervezetek sikerességéhez, természetesen makroszinten a megfelelő kulturális és jogszabályi háttér mellett, olyan átgondolt gazdaságpolitika és az ebbe szervesen beilleszkedő agrár-

és szövetkezetpolitika, valamint az előzőeket segítő, jól áttekinthető gazdasági környezet és eszközrendszer szükséges, mely a gazdálkodók számára világosan áttekinthető.

Elméleti és empirikus kutatásaink alapján a szövetkezetek hosszú távú sikerességét vállalati (mikro)szinten az alábbi legfontosabb feltételek biztosíthatják (SZABÓ – BARTA, 2014):

1. valódi gazdasági igény megléte,
2. együttműködési/szövetkezési képesség fejlesztése, a mentális és pszichológiai akadályok lebontása,
3. a potenciális tagok megszürése,
4. bizalom a tagok és a szövetkezet vezetése között,
5. bizalom a tagok és a szövetkezet menedzsmentje között,
6. kereskedelmi-közgazdasági tudással és tapasztalatokkal, illetve kapcsolatokkal rendelkező megbízható profi menedzsment (akár tag, akár nem-tag alkalmazott),
7. beszállított termékekre vonatkozó szigorú minőségi és mennyiségi követelmények előírása (teljes nyomon-követhetőség),
8. beszállítási kötelezettségek (mennyiségi + minőségi) következetes betartatása (egységes árualap),
9. megfelelő logisztika, védjegyek, márkázás (termékdifferenciálás),
10. óvatos, a szervezet hosszabb távú pénzügyi lehetőségeivel összhangban álló fejlesztések,
11. hatékony és többirányú kommunikáció.

A szövetkezet jövője szempontjából a leglényegesebb, hogy a tagok lojálisak legyenek hozzá és vezetőihez is.

Összességében, a *marketingszemlélet elterjedésével a termelők a fogyasztó fejével is gondolkodnak, hogy versenyképes áron és jó minőségben elégítsék ki a fogyasztói igényeket*. Ha ez a szemlélet nem alakul ki, akkor egy folyamatos kiszolgáltatottság áll fenn a termékek értékesíthetőségét illetően. A fogyasztói igényekhez és piaci követelményekhez való flexibilis alkalmazkodás, beleértve finanszírozási és szervezeti változásokat, nem feltétlenül jelenti a szövetkezeti identitás feladását, ahogy azt európai és észak-amerikai modellfejlődés is mutatja (VAN BEKKUM – VAN DIJK, 1997; SZABÓ, 2002; 2011).

Szakpropaganda eszközeivel is bővíteni szükséges azonban a gazdálkodók ismereteit a különféle együttműködési formákról, hangsúlyozva azok gazdasági- és társadalmi előnyeit. Más oldalról közelítve, reményt ad a felismerés, hogy az elemzett felmérés szerint a gazdálkodók közel fele részt vesz különféle kooperációs megoldásokban, vagyis az együttműködés csírái jelen vannak, a gazdálkodók egy részében megszületett már a felismerés, hogy sikeresek, hosszú távon életképesek és esetlegesen versenyképesek csak együtt, „egymás vállán építkezve” lehetnek.

Irodalomjegyzék

- Barta I. – Dorgai L. (szerk.) – Dudás Gy. – Varga E. (2010): A termelői csoportok és a zöldség-gyümölcs ágazatban működő termelői szerveződések Magyarországon. *Agrárgazdasági Információk*. AKI, Budapest, 2010. 6.
- Bekkum, O. F. van – Dijk, G. van (szerk.) (1997): *Agricultural Cooperatives in the European Union*. Van Gorcum, Assen.
- Bijman, J. – Iliopoulos, C. – Poppe, K. J. – Gijssels, C. – Hagedorn, K. – Hanisch, M. – Hendrikse, G. W. J. – Kühl, R. – Ollila, P. – Pyykkönen, P. – van der Sangen, G. (2012): *Support for Farmer's Cooperatives – Final Report*, Wageningen UR, Wageningen, Nov. 127.
- Biró Sz. (szerk.) – Rác K. (szerk.) – Csörnyei Z. – Hamza E. – Varga E. – Bene E. – Miskó K. (2015): *Agrár- és vidékfejlesztési együttműködések Magyarországon*. Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet.

- COGECA (2015): *Developments of agri-cooperatives in the EU 2014*. Cogeca, Brussels, 5th Febr. (PUB (14):9112:2)
- Harte, N. L. (1997): Creeping Privatisation of Irish Cooperatives: A Transaction Cost Explanation. Nilsson, J., Van Dijk, G. (eds): In *Strategies and Structures in the Agro-Food Industries*. Van Gorcum, Assen, 31-53.
- Ihrig K. (1937): *A szövetkezetek a közgazdaságban*. A szerző saját kiadása, Budapest.
- Kapronczai I. (szerk.) – Korodiné Dobolyi E. – Kovács H. – Kürti A. – Varga, E. – Vágó Sz. (2005): *A mezőgazdasági termelők alkalmazkodóképességének jellemzői (Gazdálkodói válaszok időszerű kérdésekre)*. AKI, Budapest, *Agrárgazdasági Tanulmányok*. (6)
- Kormány (2016): Növelni kell a termelői szerveződések szerepét az agrárágazatban. Parlamenti Államtitkárság, Dr. Nagy István parlamenti államtitkár honlapja. Letöltve 2016-07-21: <http://www.kormany.hu/hu/foldmuvelesugyi-miniszterium/parlament-allamtitkarsag/hirek/novelni-kell-a-termeloi-szervezodesek-szerepet-az-agraragazatban>.
- NCR (1993): *Agricultural and Horticultural Co-operatives in the Netherlands*. Nationale Coöperatieve Raad voor land- en tuinbouw, Rijswijk, July 1993
- Szabó G. G. (2002): A szövetkezeti vertikális integráció fejlődése az élelmiszer-gazdaságban. *Közgazdasági Szemle*. 49 (3) 235-251.
- Szabó G. G. (2005): A szövetkezeti identitás – egy dinamikus megközelítés a szövetkezetek fejlődésének gazdasági nézőpontú elemzésére. *Közgazdasági Szemle*. 52 (1) 81-92.
- Szabó G. G. (2011): Szövetkezetek az élelmiszer-gazdaságban: Gondolatok az ún. előmozdító típusú szövetkezés gazdasági lényegéről és integrációs jelentőségéről. Budapest: Agroinform Kiadó, 2011.
- Szabó G. G. (2013): Gondolatok az élelmiszer-gazdasági szövetkezés gazdasági lényegéről és integrációs jelentőségéről. *Gazdálkodás*. 57 (3) 203-223.
- Szabó G. G. – Barta I. (2014): A mezőgazdasági termelői szervezetek-szövetkezetek jelentőségének és helyzetének változása az EU-csatlakozás után. *Gazdálkodás*. 58 (3) 263-278.
- SZNSZ (1995): A Szövetkezetek Nemzetközi Szövetségének állásfoglalása a szövetkezeti identitásról. *Szövetkezés*. 16 (2) 77-78.
- SZNSZ (2015): *Nyilatkozat: 93. Nemzetközi Szövetkezeti Nap*. 2015. július 4. (21. ENSZ Szövetkezeti Nap)
- Wiesinger, G. – Vihinen, H. – Tapio-Biström, M.-L. – Szabó, G. (2008): Social capital: a dynamic force against marginalisation? In: *Sustainable Land Management: Strategies to Cope with the Marginalisation of Agriculture*. (eds.: Brouwer, F. – van Rheenen, T. – Elgersma, A. – Dhillon, S.) Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 197-215.

IX. EGÉSZSÉG- ÉS ÉLELMISZERMARKETING

- 630.** BARNA FÉDRA KINGA – SZAKÁLY ZOLTÁN: Az egészség- és környezettudatosság jellemzői a fogyasztók körében
- 640.** KONTOR ENIKŐ – SZAKÁLY ZOLTÁN – SOÓS MIHÁLY – KISS MARIETTA: Egészségtudatos magatartás a 14–25 év közötti fiatalok körében
- 650.** GRÖGER NÓRA – VÁGÁSI MÁRIA: A partnerkapcsolat aktuális kérdései a terméktanúsítási szolgáltatások terén – élelmiszeripari FMCG termékek esete a fenntartható ellátási láncban
- 659.** KISS VIRÁG ÁGNES – SZAKÁLY ZOLTÁN: A szülők hatása a középiskolás diákok egészségtudatos táplálkozására
- 669.** PÓLYA ÉVA: Élelmiszerfogyasztói tudatosság vizsgálata Jász-Nagykun-Szolnok megyében
- 677.** PROKISCH LILLA: Fogyasztási szokások a lisztérzékenyek körében, és a finom gluténmentes kenyér története: a Glulu márkaépítése
- 686.** KOVÁCS ILDIKÓ – LEHOTA JÓZSEF – KOMÁROMI NÁNDOR: A fenntartható élelmiszerfogyasztás hazai jellemzőinek vizsgálata
- 695.** HERNÁDI LÁSZLÓ – CSAPÓNÉ RISKÓ TÜNDE: Hiteles és értékvezérelt marketing az élelmiszerkereskedelemben

Az egészség- és környezettudatosság jellemzői a fogyasztók körében***Health and environmental awareness features among consumers***

BARNA FÉDRA KINGA – SZAKÁLY ZOLTÁN

A fenntartható élelmiszerfogyasztás elérése érdekében a tudatos fogyasztás kialakítása kulcsfontosságú tényező. Ezért a tanulmányban célunk bemutatni, hogy milyen mértékben jelenik meg a fogyasztók élelmiszerfogyasztásában az egészség- és környezettudatosság, valamint a fenntarthatóság, mint értékdimenzió. A célkitűzések megvalósítása érdekében országos kérdőíves felmérést készítettünk 627 magyar lakos körében. A kérdőív több kérdéscsoportot tartalmazott, ezek kitérnek a fogyasztási és a vásárlási szokásokra, valamint az egészség- és környezettudatosságra. A válaszokat a nem és kor szerinti reprezentativitás biztosítása érdekében súlyozással korrigáltuk, majd leíró statisztikai módszerekkel elemeztük azokat. Az eredmények szerint a környezettudatosság nagyobb arányban jelenik meg a fogyasztók körében, mint az egészségtudatosság. A fenntartható élelmiszerfogyasztás eléréséhez szükséges fokozott zöldségfogyasztás, illetve mérsékelt húsfogyasztás elsősorban a nők körében jellemző. A fogyasztók körében jelentős a zsír- és sószegény étrendet kipróbálók és azt folyamatosan alkalmazók aránya.

Kulcsszavak: élelmiszerfogyasztás, egészségtudatosság, környezettudatosság

In order to achieve sustainable nutrition consumption the evolving of conscious consumption is a key factor. Our aim is to present to what extent appear the health and environmental awareness and sustainability as a value dimension. To achieve the objectives a national survey was made among the 627 Hungarian people. The questionnaire contains questions about consumption and shopping habits, as well as health and environmental awareness. The answers was corrected by weighting in the aim of representativity of sex and age and descriptive statistic methods was used to analyze. The results show that environmental awareness has a higher level among the consumers than health awareness. The increased consumption of vegetables and the moderation of meat consumption, which result in sustainable nutrition consumption, appear among women. The health awareness does not appear prominently among consumers, however the continuous application of low fat and salt diet is significant.

Keywords: nutrition consumption, health awareness, environmental awareness

1. Bevezetés

1.1. Egészségtudatosság

A PR NEWSWIRE (2016) összehasonlította egy 2006-ban és egy 2016-ban készült kutatás eredményeit az egészségtudatos fogyasztók körében. A korábbi kutatásban 10 megkérdezett közül 8 szeretne látni egy természetes termék tanúsítást, azonban 10 évvel később csak a harmaduk vallotta azt, hogy a természetesség a legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező. A válaszadók 46%-a a márkát jelölte meg, mint bizalmi faktort. Ugyanakkor megállapították, hogy az egészségtudatos vásárlók a természetes és organikus ételeket mind szupermarketekben, mind helyi élelmiszerboltokban megvásárolják.

Felmérés készült a zöldség- és gyümölcsárusoknál elhelyezett táplálkozási pontozási rendszerről, melyek hozzásegítették a fogyasztókat az egészségesebb ételek kiválasztásához. A pontozási rendszer kihelyezését követően megfigyelhető volt, hogy a fogyasztók a magasabb értékkel ellátott termékeket vásárolták meg. Ugyanakkor a felmérés azt is megmutatta, hogy a vásárlók árérzékenysége csökkent és a reklám érzékenység nőtt az értékelési rendszer bevezetését követően (NIKOLOVA – INMAN, 2015).

A HELENA (Healthy Lifestyle in Europe by Nutrition in Adolescence) tanulmányban szereplő fiatalok reggeli fogyasztását figyelve kimutatták, hogy alacsonyabb testzsír és egészségesebb szív-ér rendszer jellemzi azokat a fiatalokat, akik minden nap fogyasztanak reggelit. Ugyanakkor megfigyelték, hogy a serdülők az ajánlott gyümölcs- és zöldségfogyasztás felét, a tej- és tejtermékek mennyiségének pedig kevesebb, mint kétharmadát fogyasztják. Továbbá több húst, állati eredetű terméket, zsírt és édességet fogyasztanak, mint az ajánlott mennyiség (MORENO et al., 2014).

Ugyancsak megfigyelhető a fiatalok gyakoribb snack fogyasztása a GFK 2015. évi tanulmánya alapján. Az 1989-ben és 2014-ben végzett kutatás az étkezési szokásokról megmutatja, hogy egyre több az étkezések száma egy nap, azonban csökken a mindennap reggelizők aránya. Bár egyre több szakirodalom foglalkozik az egészségtudatossággal, azonban a kutatás rávilágít arra, hogy a lakosság csak kis része étkezik egészségesen, ugyanakkor az egészséges életmódnak nagyobb figyelmet szentelnek, amely megnyilvánul a sportolási aktivitás erősödésében is.

1.2. Környezettudatosság

Azok az egyének, akik az önmagukat meghaladó értékek iránt fogékonyabbak, a környezeti problémákra is inkább hajlandók kötelezettséget vállalni, illetve környezetbarát módon viselkedni (LIOBIKIENĚ – JUKNYS, 2016).

Felmérés készült a japán felnőttek körében a környezettudatosságot vizsgálva. Megállapították, hogy két tényező befolyásolhatja a fogyasztók preferenciáit: a környezettudatosság és a bizalom a környezeti információkban. Négy csoportba osztották a felmérésben résztvevők termékpreferenciáit a környezeti tudatosság szintje és a bizalom foka szerint. Az első helyen azon ökocímkével ellátott termékek szerepeltek, melyek a CO₂-kibocsátás csökkentésének a szintjét mutatták. Ezt követően azok az ökocímkék jelentek meg, melyeket egy külső vállalat vizsgált, harmadik helyen az önmaguk általuk meghatározott címkék tűntek fel, végül azok, amelyeken nem volt címke (KIKUCHI-UEHARA et al., 2016).

1.3. Egység- és környezettudatosság

A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) öt szegmense (környezettudatos értékek, egészségtudatos értékek, etikus értékek, autentikus értékek, individualista értékek) a fejlett országok lakosságának 30%-ánál van jelen, míg Magyarországon 8-8,7% az aránya a csoportnak (RÁCZ, 2013; SZAKÁLY et al., 2015a; SZAKÁLY et al., 2015b).

Az egészséges és fenntartható étrend lecsökkentheti a magas energiatartalmú, többszörösen feldolgozott és túlsomagolt ételek fogyasztását, amely magába foglalja a kisebb arányú állati eredetű és a nagyobb arányú növényi eredetű étel fogyasztását is. A fenntartható ételmisszerfogyasztásnak alacsonyabb a környezeti hatása egyúttal hozzájárul az egészséges életmód fenntartásához is (ALSAFFAR, 2016).

Felmérés készült a különböző étrendek környezeti hatásairól, amelyeknek azonos tápanyagértékük volt, azonban eltérő volt az állati eredetű termékek jelenléte. Az első étrendi minta a hús és az egyéb állati eredetű termékeket egyaránt tartalmazta. A második csak két állati eredetű termék kategóriát, tojást és tejtermékeket foglalt magába. A harmadik pedig kizárólag növényi alapú ételeket tartalmazott. Megállapították, hogy azok az ételek, amelyeknek a fogyasztását egészségügyi okok miatt mérsékelni kellene, azok magasabb környezeti hatással bírnak. Tehát egy fenntartható, egészséges étrend kialakításához több növényi eredetű táplálékot kellene fogyasztanunk és le kellene csökkenteni a hús, az állati eredetű termékek és az egyéb olyan típusú termékek fogyasztását, mint a sós és édes falatkák, amelyeknek a tápértéke alacsony (RUINI et al., 2015).

Egy másik kutatásban az ételek, a környezet és a klímaváltozás kapcsolatát vizsgálták különös tekintettel a hús- és a húsfogyasztás csökkentésével kapcsolatban. Három elkülönülő csoport alakult ki. Az elsőbe került a tudatosság hiánya a húsfogyasztás és a klímaváltozás kapcsolatáról. A következő csoportba került annak az észlelése, hogy a húsfogyasztás csökkentése csak csekély mértékben járul hozzá a világszintű változtatáshoz. A harmadik kategóriába sorolható gondolkodásmód pedig eleve elutasítja a húsfogyasztás mérséklését. A húsfogyasztáshoz alapvetően kényelmi, társasági, személyes és kulturális értékek kötődnek (MACDIARMID et al., 2016).

VETŐNÉ MÓZNER (2013) kutatásában a fenntartható és az egészséges ételmisszerfogyasztás kapcsolatát vizsgálta (1. táblázat), majd megállapítja; a nemkívánatos, vagyis a nem egészséges és nem fenntartható állapottól a klímabarát táplálkozáshoz kell eljutni. Így lesz az egyén számára egészséges és a környezet számára fenntartható az ételmisszerfogyasztás. Megjelennek köztes állapotok, mint az egyoldalú táplálkozás (pl. állati eredetű ételmisszerek mellőzése), amely ugyan fenntartható, de nem egészséges. Ennek a fordítottja, az importtermékek magas aránya, amely ugyan lehet egészséges, de magas a környezeti terhelése.

1. táblázat: A fenntartható és az egészséges ételmisszerfogyasztás kapcsolata

Kritérium	Egészséges	Nem egészséges
Környezetbarát	Fenntartható táplálkozás	Egyoldalú táplálkozás I.
Nem környezetbarát	Egyoldalú táplálkozás II.	Nem kívánatos állapot

Forrás: VETŐNÉ MÓZNER, 2013 alapján saját kimunkálás.

A jelen tanulmány célja, hogy a hazai lakosság fogyasztási és vásárlási szokásait általánosan bemutassuk, valamint megállapítsuk az egészség- és környezettudatosság mértékét a fogyasztók körében.

2. Anyag és módszer

A kutatás célkitűzéseinek megvalósítása érdekében 2016-ban országos reprezentatív kérdőíves felmérést készítettünk a magyar lakosság körében. A mintasokaság 627 fő, amelynek 48%-a férfi és 52%-a nő. Mintavételi módszerként az online és papír alapú megkérdezést integráltan alkalmaztuk. A KSH statisztikai adatai alapján nemre és korra nézve reprezentatívnak tekinthetők az eredmények, amelyet többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigáltunk. A súlyozás miatt néhány alkalommal az elemszámban 1-2 fős eltérés megfigyelhető. A kérdőív több kérdéscsoportot tartalmaz (fogyasztási és vásárlási szokások, egészség- és környezettudatosság). A kérdőívek feldolgozásához az IBM SPSS Statistics 20.0 és a Microsoft Office Excel 2013 programokat alkalmaztuk. A statisztikai eljárások közül leíró statisztikai módszereket használtunk (pl. megoszlási viszonyszámok,

átlag, szórás és relatív szórás). Két kategorizált változó kapcsolatának vizsgálatára Chi²-próbát alkalmaztunk, ahol kizárólag a szignifikáns eltérések eredményeire térünk ki az elemzésben. A skála-típusú kérdéseknél varianciaanalízist (ANOVA) hajtottunk végre (SAJTOS – MITEV, 2007).

3. Eredmények

3.1. Fogyasztási szokások

A fogyasztási szokások vizsgálatakor a napi étkezések és az egyes élelmiszer kategóriák, az elfogyasztott folyadékmennyiség és a szükséges folyadékmennyiség, illetve az egyes táplálkozási módok és azok folyamatos alkalmazásának a gyakoriságát figyeltük meg.

Fogyasztási alkalmak és az egyes élelmiszerkategóriák fogyasztási gyakorisága

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a reggeli fogyasztása korcsoportonként szignifikánsan eltérő; a 18 év alattiak és az 50-59 év közöttiek több mint 10%-a nem fogyaszt reggelit. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a 18 év alattiak 34,6%-a fogyaszt naponta tízórait, amely igazolja a GFK (2015) kutatását arról, hogy a fiatalok gyakrabban fogyasztanak snack-eket. A 60 év felettiek majdnem fele (49,7%) nem fogyaszt soha tízórait. Az ebéd fogyasztásánál nincs jelentős különbség a férfiak és nők között, összességében 85,1% fogyaszt naponta ebédet. Azonban az 50-59 évesek körében szintén megfigyelhető, hogy majdnem 10%-kal fogyasztanak kevesebben naponta ebédet az előbb említett értéknél. Uzsonna fogyasztásnál különbség mutatkozik a férfiak és a nők között. A nők nagyobb arányban uzsonnáznak naponta vagy hetente 3-4 alkalommal, míg a férfiak inkább havonta 1-2 alkalommal vagy soha. Ugyanakkor az életkor szerinti megoszlásban a 40 év alattiak nagyobb arányban fogyasztanak uzsonnát, mint a 40 év felettiek, továbbá erre a korosztályra inkább az jellemző, hogy soha nem uzsonnáznak. Vacsorát a megkérdezettek 82,1%-a naponta fogyaszt.

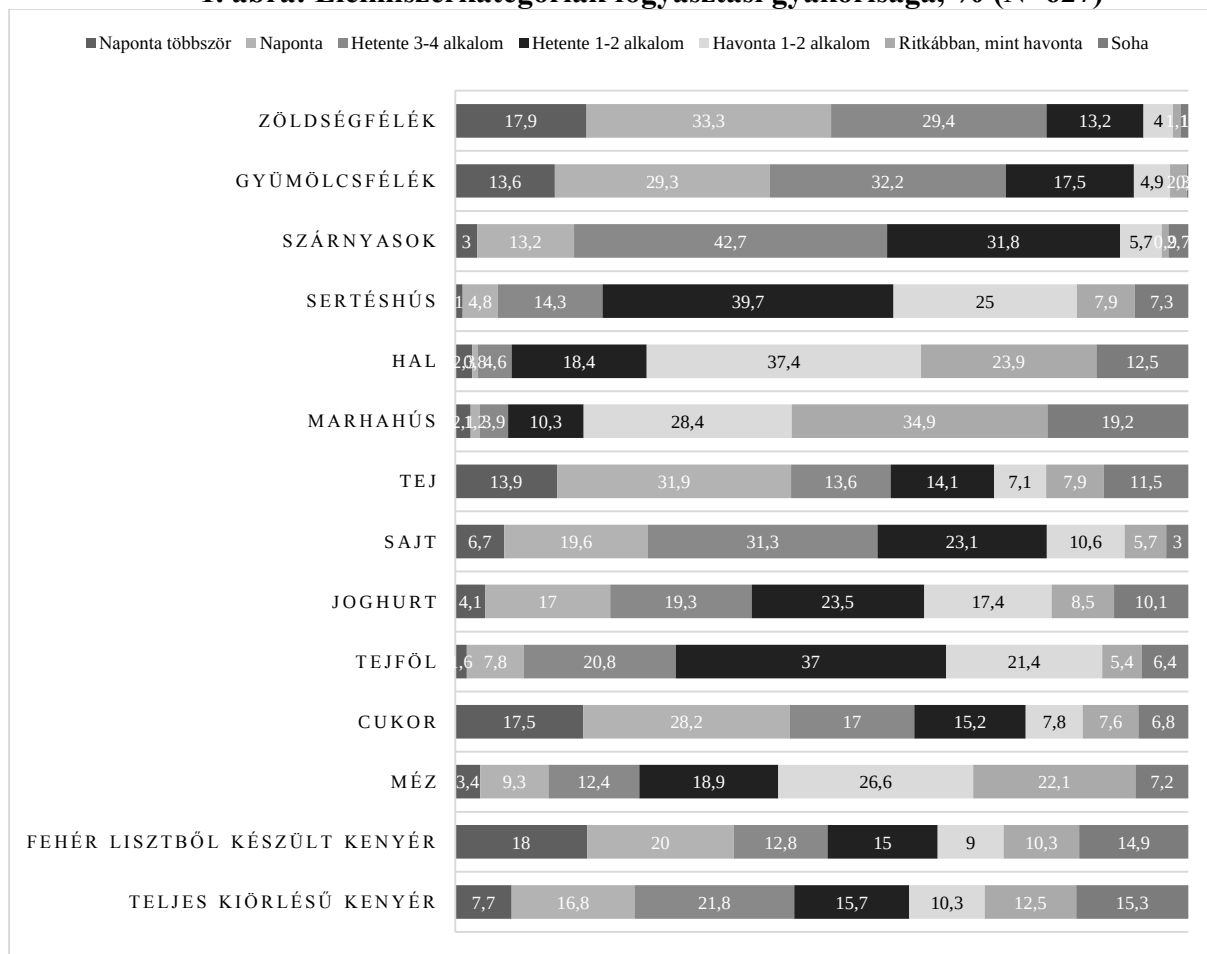
Az egyes élelmiszerkategóriák fogyasztási gyakoriságát az 1. ábra szemlélteti. A zöldségfogyasztást figyelve eltérés mutatkozik a férfiak és a nők között. A férfiak 42,3%-a fogyaszt zöldséget naponta, vagy ennél többször, míg a nőknél ez az érték 59,2%. A gyümölcsfogyasztásra jellemző, hogy a nők majdnem a fele (49,4%) fogyaszt legalább naponta (ebben a naponta többszöri alkalom is beleértendő) gyümölcsöt, míg a férfiak 35,7%-a.

A szárnyas húsok fogyasztása az életkor előrehaladtával folyamatosan csökken. A sertés- és marhahús fogyasztásában a férfiak gyakrabban történő fogyasztása a jellemző. Sertéshúst a férfiak 29,3%-a fogyaszt legalább hetente 3-4 alkalommal, míg a nőknek csak a 11,7%-a. Marhahúst legalább hetente 1-2 alkalommal a férfiak 26,1%-a, míg a nőknek csak a 9,6%-a fogyaszt.

A nők kevesebb cukrot fogyasztanak, mint a férfiak. Kor szerint a 18 év alattiak vezetnek, 29%-uk naponta többször fogyaszt cukrot, míg a mintaátlag a napi gyakoriságban csak 17,5%. Mézet legalább heti 3-4 alkalommal a nők nagyobb arányban fogyasztanak (29,3%), mint a férfiak (20,3%).

A fehér lisztből készült kenyeret inkább a férfiak részesítik előnyben, akiknek majdnem a fele (47,8%) legalább naponta fogyasztja a terméket, míg a nők esetében ez az érték 29%.

1. ábra: Élelmiszerkategóriák fogyasztási gyakorisága, % (N=627)



Forrás: Saját szerkesztés, 2016.

A következőkben kitértünk az egy nap alatt *elfogyasztott folyadék* mennyiségére is, valamint arra, hogy szerintük mennyi lenne az az ideális mennyiség, amelyet naponta kellene elfogyasztaniuk. A megkérdezettek 23,5%-a 1-1,5 liter folyadékot fogyaszt naponta, 29,7%-uk 1,5-2 litert és 19,8%-uk 2-2,5 litert. A megkérdezettek 35,6%-a szerint 2-2,5 liter, további 30,9% szerint 2,5-3 liter folyadékot kellene meginnunk naponta. Nemek szerint eltérés figyelhető meg a tényleges folyadék-bevitelben. 1,5 liter feletti folyadékmennyiséget a férfiak 74,5%-a fogyaszt, míg ugyanez az arány a nőknél csak 59,2%.

Különböző étrendek preferenciája a megkérdezettek körében

A kérdőívben foglalkoztunk az egyes étrendek kipróbálásával és azok folyamatos alkalmazásával. Szignifikáns különbség figyelhető meg a férfiak és a nők között a kipróbálás és a folyamatos alkalmazás tekintetében. A testépítő táplálkozáson kívül minden esetben a nők próbálták ki és alkalmazzák az egyes étrendi megoldásokat nagyobb arányban, mint a férfiak. Az első öt leggyakrabban kipróbált kategória a zsír- és sószegény, valamint a méregtelenítő étrend, továbbá a tejtermékek mellőzése és a kalóriaszámláló diéta.

A zsír- és sószegény étrendet a válaszadók 44,5%-a már kipróbálta, 21,1%-uk pedig folyamatosan alkalmazzák is. A kipróbálásban eltérés mutatkozik a 30-39, a 40-49 és az 50-59 évesekkel szemben a 18 év alattiak és a 18-29 évesek között, az előbbieket közel kétszer nagyobb arányban tesztelték a zsír- és sószegény étrendet. A folyamatos alkalmazás arányát tekintve folyamatos növekedés figyelhető meg az életkor előrehaladtával.

A sószegény étrendet a megkérdezettek 30%-a már kipróbálta és 17,3%-a folyamatosan alkalmazza. A kipróbálást tekintve folyamatos növekedés figyelhető meg az életkor előrehaladásával, a 18-29 éves korosztályban alacsonyabb a folyamatos alkalmazás mértéke.

A méregtelenítő étrendet a megkérdezettek 26,3%-a próbálta ki és mindössze 3,9%-uk alkalmazza folyamatosan. Szignifikáns különbség figyelhető meg a férfiak és a nők között. A férfiak 16,7%-a, míg a nők 35,4%-a próbálta ki ezt az étrendi megoldást. A 30-39, a 40-49 és az 50-59 évesekkel szemben a 60 év feletti csoportját tekintve kétszer nagyobb a kipróbálók aránya az előbbiek javára. A folyamatos alkalmazást illetően a 60 év feletti aránya alacsony (1,9%).

A tejtermékek mellőzését a megkérdezettek 22,5%-a tesztelte és 7,6%-a alkalmazza folyamatosan. Itt nem figyelhető meg a nemek, illetve az életkor szerint szignifikáns eltérés, azonban a folyamatosan alkalmazók körében a nők kétszer nagyobb arányban vannak jelen, mint a férfiak.

Kalóriaszámláló diétát a kérdőívet kitöltők 22,2%-a próbálta ki és 7,2% alkalmazza rendszeresen. A férfiak fele akkora arányban (14,6%) próbálták ki, mint a nők (29,2%), azonban a folyamatos alkalmazásban már nem figyelhető meg szignifikáns eltérés. Korosztályonként különbség tapasztalható a 30-39 és a 40-49 évesek, illetve a 60 év feletti között, az előbbiek közel kétszer nagyobb arányban próbálták ki a módszert.

3.2. Vásárlási szokások

A továbbiakban az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezőket vizsgáltuk. Ennek során egy 1-5 fokozatú Likert-skála alkalmazásával (1 – egyáltalán nem befolyásol, 5 – teljes mértékben befolyásol) elemeztük a fogyasztók attitűdjeit, az eredményeket az átlagok szerinti csökkenő sorrendben a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat: A vásárlási szokásokat befolyásoló tényezők (N=627)

Állítások	Statistikai mutató		
	Átlag	Szórás	Relatív szórás, %
Pozitív tapasztalat	4,02	1,217	30,27
Egész család szereti	4,01	1,219	30,40
Előre átgondoltan vásárol	3,61	1,324	36,68
Szezonális termékek vásárlása	3,60	1,208	33,56
Ár	3,57	1,205	33,75
Eltarthatóság	3,53	1,239	35,10
Újdonságokra nyitott	3,44	1,229	35,73
Összetétel	3,43	1,355	39,50
Megszokás szerint vásárol	3,28	1,234	37,62
Kemikáliáktól mentes	3,22	1,454	45,16
Magyar eredet	3,21	1,461	45,51
Adalékanyag mentes	3,15	1,411	44,79
Környezetvédelem	3,12	1,277	40,93
Márka	2,94	1,249	42,48
Gyártó ország	2,79	1,425	51,08
Bio minősítésű	2,66	1,344	50,53
Újrahasznosítható csomagolás	2,63	1,315	50,00
Használt cikkek vásárlása	2,52	1,291	51,23

Forrás: Saját szerkesztés, 2016.

Összességében megállapítható, hogy a nők vásárlási szokásait nagyobb mértékben befolyásolják a következő tényezők: pozitív tapasztalat (4,26), az egész család szereti (4,20), előre átgondolt vásárlás (3,90), szezonális termékek vásárlása (3,79), eltarthatóság (3,64), újdonságokra nyitottság (3,55), összetétel (3,77), kemikáliáktól mentesség (3,53), magyar eredet (3,47), adalékanyag mentesség (3,58), környezetvédelem (3,41), gyártó ország (2,99), bio minősítés (2,88) és

újrahasznosítható csomagolás (2,86). Nem figyelhető meg szignifikáns eltérés a nemek vizsgálatánál az ár, a márka, a megszokás és a használt cikkek vásárlása tekintetében.

Az 50-59 éveseket és a 60 év felettieket befolyásolja leginkább a család elvárása, az ár, az eltarthatóság és az újrahasznosítható csomagolás. A 40-49 éves körében jellemző elsősorban az újdonságokra való nyitottság (3,81), a környezetvédelem (3,39), míg az 50-59 éveseknél a használt cikkek vásárlása (2,92), a 18 év alatti korcsoportban pedig a márka (3,36). A magyar eredet, valamint a szezonális termékek vásárlása, mint befolyásoló tényező fontossága az életkor előrehaladtával folyamatosan növekszik.

3.3. Egészségtudatosság

Az egészségtudatosság elemzésénél megfigyeltük a fizikai aktivitás mértékét is, amelybe többek között beletartozik a kocogás, a tréning, a séta, a kerékpározás és a kertészkedés. Az elemzések megmutatták, hogy a válaszadók 27,2%-a naponta végez fizikai aktivitást, míg 26,2%-uk hetente 3-4 alkalommal. Nemek szerinti eloszlásban a nők gyakrabban végeznek valamilyen fizikai tevékenységet, mint a férfiak. Ezen a téren a legaktívabb a 18 év alatti korosztály, velük szemben az 50-59 évesek 18,3%-a ritkábban, mint havonta vagy soha nem végez fizikai tevékenységet.

A 3. táblázat az egészségtudatossággal kapcsolatos állításokra vonatkozó válaszokat mutatja az átlagok szerinti csökkenő sorrendben. A kérdésnél ismét Likert-skálát alkalmaztunk, ahol az 1-es érték az egyáltalán nem ért egyet, 5-ös pedig teljes mértékben egyetért kategóriát jelentette.

3. táblázat: Egészségtudatosságra vonatkozó állítások értékelése (N=627)

Állítások	Statistikai mutató		
	Átlag	Szórás	Relatív szórás, %
<i>Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.</i>	4,02	1,253	31,17
<i>Tudatosan keresem az olyan élelmiszereket, amelyek egészségvédő hatással rendelkeznek.</i>	3,42	1,254	36,67
<i>Törekedek a kiegyensúlyozott táplálkozás megvalósítására.</i>	3,42	1,168	34,15
<i>Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.</i>	3,25	1,195	36,77
<i>Nagyon odafigyelek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozása és gondosan választom meg ételeimet.</i>	3,18	1,210	38,05
<i>Tudatosan keresem a magyar élelmiszereket.</i>	3,15	1,370	43,49
<i>Tudatosan kerülöm az E-számokkal jelölt adalékanyagokat tartalmazó élelmiszereket.</i>	3,14	1,366	43,50
<i>Másokat is ráveszek arra, hogy egészségesebben táplálkozzanak.</i>	3,06	1,322	43,20
<i>Tudatosan keresem a magyar származást igazoló védjegyeket az élelmiszereken.</i>	2,97	1,369	46,09
<i>Tudatosan keresem az olyan élelmiszereket, amelyek energiában (zsírban, cukorban) szegényítettek (csökkentettek).</i>	2,95	1,335	45,25
<i>Tudatosan keresem az egyedi Hungarikum típusú (pl. mangalica, makói hagyma, kalocsai fűszerpaprika) élelmiszereket.</i>	2,83	1,356	47,92
<i>Tudatosan keresem a helyben előállított tájjellegű élelmiszereket.</i>	2,82	1,311	46,49
<i>Tudatosan keresem a bioélelmiszereket.</i>	2,49	1,275	51,20

Forrás: Saját szerkesztés, 2016.

Kizárólag a hungarikum-típusú élelmiszer megítélésében nincs szignifikáns különbség a férfiak és a nők között. A többi állítás esetében a nők nagyobb arányban figyelnek a következőkre: a sportnak nélkülözhetetlen szerepe van az egészség megőrzésében (4,19), egészségvédő hatású élelmiszerek preferenciája (3,70), kiegyensúlyozott táplálkozás megvalósítása (3,81), figyelem a szervezet számára megfelelő mennyiségű tápanyag bevitelére (3,54), figyelem a gondosan megválasztott ételekre (3,49), a magyar élelmiszerek preferenciája (3,38), illetve az E-számokkal jelölt adalékanyagokat tartalmazó élelmiszerek kerülése (3,47), a magyar származást igazoló védjegy jelenléte (3,20), valamint az energiában csökkentett (3,30), a helyben előállított (2,98) és bioélelmiszerek keresése (2,74).

Az egészségvédő hatással rendelkező termékek keresésével a legnagyobb arányban a 30-39 és a 40-49 évesek értenek egyet. A 40-49 évesek a helyben előállított tájjellegű élelmiszerek preferálásával és az E-számokkal jelölt adalékanyagokat tartalmazó élelmiszerek kerülésével értenek egyet leginkább. A magyar élelmiszerek preferenciája az 50-59 évesekre jellemző a legnagyobb arányban. A magyar származást igazoló védjegyek és az egyedi hungarikum-típusú élelmiszerek preferenciája az 50-59 évesek és a 60 év felettek körében jellemző leginkább, míg hungarikum-típusú élelmiszereket a 18 év alatti korcsoport keres legkevésbé.

3.4. Környezettudatosság

A környezettudatosság méréséhez a válaszadóknak ismét egy Likert-skálán kellett megadniuk, hogy mennyire értenek egyet az állításokkal (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért). Az eredményeket az átlagok szerinti csökkenő sorrendben a 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat: Környezettudatosságra vonatkozó állítások értékelése (N=627)

Állítások	Statisztikai mutató		
	Átlag	Szórás	Relatív szórás, %
<i>Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.</i>	4,18	1,174	28,09
<i>Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban vásárolok).</i>	4,11	1,088	26,47
<i>Előnyben részesítem a helyben megtermelt termékeket a távolabbról érkezőkkel szemben.</i>	3,51	1,402	39,94
<i>Fontosnak tartom, hogy a környezetem is egészségesebben táplálkozzon.</i>	3,45	1,262	36,58
<i>Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.</i>	3,06	1,311	42,84
<i>Figyelem a környezetbarát emblémákat a termékeken.</i>	3,03	1,243	41,02
<i>Másokat is ráveszek arra, hogy környezettudatosan éljenek.</i>	3,02	1,245	41,23
<i>Ha van rá mód, akkor személygépkocsi helyett a tömegközlekedést használom.</i>	3,02	1,537	50,89
<i>Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.</i>	3,00	1,265	42,17

Forrás: Saját szerkesztés, 2016.

A táblázat bemutatja a környezettudatosságra vonatkozó statisztikai értékeket, amelyek minden esetben a nők javára szignifikánsan eltérnek ($\text{sig} < 0,01$).

Megfigyelhető, hogy a 40-49 évesek számára fontos leginkább, hogy a környezetükben élők is egészségesebben táplálkozzanak (3,84), újrahasznosított csomagolása legyen a termékeknek (3,36), valamint felhívják a figyelmet a környezetbarát emblémák iránt (3,31). Kevésbé jellemző a 18 év alattiakra, viszont az 50-59 és a 60 év felettiekre annál inkább, hogy előnyben részesítik a helyben megtermelt termékeket a távolabbról érkezőkkel szemben. A 30-39 és a 40-49 évesek számára kiemelten fontos, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek, a 40-49 éveseknek pedig az, hogy rendszerint szezonális termékeket vásároljanak (4,34). A 18-29 évesekre fokozottan jellemző, hogy a személygépkocsi helyett a tömegközlekedést választják (3,36).

4. Következtetések és javaslatok

A napi étkezések gyakoriságát vizsgálva a fiatalok (18 év alattiak) reggeli-fogyasztása alacsonyabb mértékű, mint a mintaátlag, ezért ennek arányát növelni kellene az egészségesebb táplálkozás biztosítása érdekében. A fiataloknál túlzottan magas a napi cukorfogyasztás is, amelynek bár nem tudjuk a pontos mennyiségét, de javasolt csökkenteni az arányát.

A megkérdezettek 35,6%-a szerint napi 2-2,5 liter folyadékot kellene fogyasztani, mégis ennél 0,5 literrel kevesebb a tényleges bevitel.

A fenntartható élelmiszerfogyasztás egyik kulcseleme a húsfogyasztás mérséklése és a fokozott zöldség- és gyümölcsfogyasztás elérése, amelynél a nemek között különbség van, a nők fenntarthatóbb módon táplálkoznak. Ez az összefüggés ugyancsak megjelenik az egészség- és környezettudatossággal összefüggő állításoknál.

Az előre átgondolt vásárlás, illetve az újdonságokra nyitottság kiemelkedő fontosságú a tudatos fogyasztás biztosítása érdekében. A megkérdezettek körében az előre átgondolt vásárlás jelenik meg kiemelkedő szinten, azonban az újdonságokra nyitottság nem jelentős a többi vásárlást befolyásoló tényezők között.

A környezettudatosság tényezői között első helyen jelenik meg, hogy a fogyasztók fontosnak tartják a gyerekek környezettudatos nevelését, ennek ellenére éppen a 18 év alattiak körében a legalacsonyabb a környezettudatosság mértéke.

A tanulmányban összefoglaltuk a fogyasztók fogyasztási és vásárlási szokásainak jellemzőit. További kutatásokban szeretnénk az egészség- és környezettudatosság mértékét számszerűleg is meghatározni. Ennek érdekében VETŐNÉ MÓZNER (2013) kutatásában megtalálható egészséges és fenntartható élelmiszerfogyasztás dimenzióinak felhasználását, illetve faktor- és klaszteranalízist fogunk alkalmazni.

5. Összefoglalás

A kutatás során országos kérdőíves felmérést készítettünk 627 hazai fogyasztó körében a fogyasztási és vásárlási szokásokról, illetve az egészség- és környezettudatosságról. Megállapítottuk, hogy az első öt leggyakrabban kipróbált kategória a zsír- és a sószegény, valamint a méregtelenítő étrend, továbbá a tejtermékek mellőzése és a kalóriaszámláló diéta. A testépítő táplálkozással kapcsolatos étrendet a férfiak képviselik nagyobb mértékben. A vásárlást legnagyobb mértékben befolyásoló tényezők a következők: pozitív tapasztalat, az egész család szereti, az előre átgondolt vásárlás, a szezonális termékek preferenciája és a kedvező ár. Az első négy tényező a nőket befolyásolja nagyobb arányban, továbbá az előre átgondolt vásárlás, az összetétel, a kemikáliáktól mentesség és az adalékanyag mentesség is a nőknek fontosabb. A 18 év alattiak számára kiemelten fontos a márka, míg a többi tényező kevésbé befolyásolja vásárlási szokásaikat. A válaszadók 68,5%-a számára fontos a legalább heti 3-4 alkalommal történő fizikai aktivitás, de hasonló módon gondolkodnak a sport egészségmegőrző szerepéről is. A szezonális termékek vásárlása megjelenik, mind a vásárlási szokásokat befolyásoló tényezők, mind a környezettudatossággal kapcsolatos állítások között. Összefoglalva megállapítható, hogy az egészség- és környezettudatosságot befolyásoló tényezők a nők számára nagyobb értéket képviselnek. Amíg az egészségtudatos magatartás az 50-59 éves korcsoport, addig a környezettudatosság a 40-49 évesek körében jellemző inkább.

Irodalomjegyzék

- Alsaffar, A. A. (2016): Sustainable diets: the interaction between food industry, nutrition, health and the environment. *Food Science and Technology International*. 22 (2) 102–111.
- Kikuchi-Uehara, E. – Nakatani, J. – Hirao, M. (2016): Analysis of factors influencing consumers' proenvironmental behavior based on life cycle thinking. Part I: effect of environmental awareness and trust in environmental information on product choice. *Journal of Cleaner Production*. 117 10-18.
- GfK (2015): *Fókuszban a tejtermékek! Fogyasztói igények és szokások változása napjainkban*. V. Tejágazati Konferencia. 2015. nov. 26.
- Liobikienė, G. – Juknys, R. (2016): The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: the Lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*. 112 3413-3422.
- Macdiarmid, J. I. – Douglas, F. – Campbell, J. (2016): Eating like there's no tomorrow: public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet. *Appetite*. 96 487-493.
- Moreno, L. A. – Gottrand, F. – Huybrechts, I. – Ruiz, J. R. – Gonzalez-Gross, M. – Dehenauw, S. (2014): Nutrition and lifestyle in European adolescents: the HELENA (Healthy Lifestyle in Europe by Nutrition in Adolescence) study. *Advances in Nutrition: An International Review Journal*. 5 (5) 615S–623S.
- Nikolova, H. D. – Inman, J. J. (2015): Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 52 (6) 817-835.
- Rácz G. (2013): *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*. Ph.D. értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- Ruini, L. F. – Ciati, R. – Pratesi, C. A. – Marino, M. – Principato, L. – Vannuzzi, E. (2015): Working toward Healthy and Sustainable Diets: The “Double Pyramid Model” Developed by the Barilla Center for Food and Nutrition to Raise Awareness about the Environmental and Nutritional Impact of Foods. *Frontiers In Nutrition*. 2 9.
- PR Newswire (2016): Beyond the Natural Label: 2016 Healthy LOHAS Shopper Survey Reveals What's Next. *PR Newswire US*.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Szakály Z – Pető K. – Popp J. – Jasák H. (2015a): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 2 (1) 3-9.
- Szakály Z – Pető K. – Popp J. – Jasák H. (2015b): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 2 (1) 11-30.
- Vetőné Móznér Zs. (2013): *Úton a fenntartható élelmiszer-fogyasztás felé? A magyar lakosság élelmiszer-fogyasztásának ökológiai lábnyoma*. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.

Egészségtudatos magatartás a 14–25 év közötti fiatalok körében***Health conscious behaviour of youth between the ages of 14–25***

KONTOR ENIKŐ – SZAKÁLY ZOLTÁN – SOÓS MIHÁLY – KISS MARIETTA

A tanulmány első részében az egészségtudatos magatartással kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalmak áttekintése során kitérünk az egészségszemlélet holisztikus jellegére, amely az embert a maga teljességében szemléli. A továbbiakban az egészség értéként való megjelenését vizsgáljuk mint olyat, ami gazdasági, társadalmi és politikai értéként is megjelenhet. Kitérünk azokra a spontán, célzott és rejtett csatornákra is, amelyeken keresztül a társadalom befolyásolja az egyén egészségtudatosságát. A tanulmány empirikus részében egy 14-16, egy 17-18 és két 19-25 év közötti (ez utóbbiban egészségpreventív és egészségrizikó magatartást mutató) fiatalok körében lefolytatott fókuszcsoportos interjú eredményeit mutatjuk be. A vizsgálat kiterjedt a tudatos, egészséges életmód és az észlelt magatartásirányítás elemeire, a gyógyszerekkel, étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos magatartásra, az egészséges táplálkozással szembeni attitűdökre, illetve a szubjektív norma és a társadalmi nyomás befolyásoló hatására az egészséges táplálkozással kapcsolatban. A 14-18 és a 19-25 éves korosztály, illetve ez utóbbi csoporton belül az egészségpreventív és az egészségrizikó magatartással jellemezhető csoportok között kimutathatók eltérések, így e csoportok egészségmagatartásának befolyásolása során differenciált megközelítés javasolt.

Kulcsszavak: egészségtudatosság, ifjúság, egészséges táplálkozás

In the first part of our study while reviewing the Hungarian and international literature on health conscious behaviour the holistic nature of health perspective that views the human in its entirety is discussed. Henceforth health is examined as value that can be both economic, social, and political. The spontaneous, targeted and hidden channels are also addressed through which society influences individual health consciousness. In the empirical part of the study results of four focus group interviews are presented which were carried out among 14-16, 17-18, and 19-25 year-old youth, with the latter conducted in two groups characterized by health preventive and health risk behaviours, respectively. Our examination covered the elements of conscious, healthy life style and perceived behaviour control, the behaviour related to drugs and dietary supplements, the attitudes toward healthy nutrition, and the influential effect of subjective norms and social pressure in connection with healthy nutrition. Some differences can be identified between the 14-18 and the 19-25 age groups, and within this latter between the youth with health preventive and health risk behaviour, therefore to influence their health behaviour differentiated approach is recommended.

Keywords: health consciousness, youth, healthy nutrition

1. Bevezetés

Az egészség az ember alapvető értéke, mind gazdasági, mind társadalmi, mind politikai értelemben. Gazdasági, mivel csak az egészséges ember termelőképes, társadalmi, mivel a beteg ember a környezetét negatívan befolyásolja, és politikai, hiszen az emberek közérzetét is meghatározza. A „pozitív egészség” holisztikus jellegű, az egész emberre vonatkozó fogalom, amely az életminőséggel áll kapcsolatban; nem korlátozódik az egyén egyetlen tulajdonságára, hanem az ember életének „egészét” jellemzi, azaz az élet egészét hatja át. A „pozitív egészség” tartalmában olyan jegyek ismerhetők fel, mint például az életöröm, a jó közérzet, a kiegyensúlyozottság, a megelégedettség, a munkakedv, a kreativitás, a fittség, a fizikai, pszichikai, szociális alkalmazkodó képesség stb. (GRITZ, 2007).

Az egészségmagatartásnak számos definíciója létezik (KINCSESNÉ, 2014). GOCHMAN (1997) szerint az egészségmagatartás nem más, mint azon személyes tulajdonságok, például hiedelmek, elvárások, motivációk, értékek, felfogások és egyéb kognitív elemek, személyiségjellemzők, beleértve az érzelmi állapotokat és jellemvonásokat, valamint nyílt viselkedési minták, cselekvések és szokások összessége, amelyek kapcsolódnak az egészség megtartásához, az egészség helyreállításához, valamint az egészség javításához. HARRIS és GUTEN (1979) megfogalmazásában az egészségmagatartás minden olyan cselekvés, amelyet a személy azzal a céllal végez, hogy védje, elősegítse, vagy fenntartsa egészségét függetlenül az általa észlelt egészségi állapottól, és attól, hogy az adott viselkedés objektíven hatékony-e. Az egészségmagatartás olyan komplex rendszer, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a higiénia, a káros élvezeti cikkek kerülése és nem utolsósorban a tudatos táplálkozás. Ezekhez kapcsolódik a rendszeres egészségi önellenőrzés és a szűrővizsgálatok igénybevétele (SZAKÁLY, 2008).

Az egészségmagatartásnak két megnyilvánulási formája van (MATARAZZO, 1984). Az első az ún. kockázati vagy egészséggrizikó magatartás (pl. dohányzás, egészségtelen táplálkozás), amelyet inkább érzelmi, néhány esetben tudattalan motivációk vagy irracionális hiedelmek befolyásolnak. A másik az ún. preventív egészségmagatartás, amire jellemző az aktív és tudatos cselekedetek láncolata, így ezt – szemben az előzővel – inkább tudatos erők határozzák meg (SZAKÁLY, 2008).

A Központi Statisztikai Hivatal egészségfelmérése (KSH, 2010) szerint a felnőtt lakosság többsége elismeri, hogy az egészség a biológiai adottságok mellett főleg a hozzáálláson és az egészség megőrzésére tett erőfeszítésen múlik, így fontos szerepe van benne az egyéni magatartásnak. Azonban – bár az emberek fontosnak tartják az egészséget –, mégsem tesznek azért, hogy egészségesebbek legyenek (KÁLLAI et al., 2007). Az egészséggel kapcsolatos ismeretek és vélekedések tehát önmagukban azonban nem elegendők a megfelelő magatartáshoz, a tettekhez motivációra van szükség (KINCSESNÉ, 2014).

A társadalom az egyének egészségtudatosságát több módon is befolyásolhatja. Egyrészt spontán módon a mikro- és makro közösségek értékrend-alakító hatásán keresztül, másrészt célzottan az oktatási, egészségügyi rendszeren keresztül, harmadrészt pedig rejtett formában a társadalmi javak elosztási rendszere is meghatározza, hogy ki mely javakhoz fog hozzájutni (RIDEGNÉ CSEKE, 2015). A fiatalkori magatartásformák kialakulásában a társas kapcsolati háló az egyik legfontosabb motivációs háttértényező. Az egyén mikrokörnyezetében lévő ún. releváns társas kapcsolatok alkotják azt a társas hálót, amelynek érték- és normarendszere hatással van a magatartási minták felvételére. A fiatalok esetében a szülők és a kortársakból álló baráti csoportok jelentik a legfontosabb társas kapcsolatokat, amelyek egyúttal a szocializáció szempontjából a két legfontosabb primer csoportot is képezik (LAJOS, 2005).

Mindezeket figyelembe véve kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a fiatalok (14 év fölötti gyermekek és 25 év alatti fiatal felnőttek) hogyan vélekednek egészségmagatartásukról, szerintük mi befolyásolja azt, hogy milyen az egészségi állapotuk és abban milyen szerepe van magatartásuknak, miként vélekednek és milyen ismereteik vannak az egészséges életmódról, és ezen ismeretek megjelennek-e a magatartás szintjén, vagy hiányzik a kellő motivációjuk.

2. Anyag és módszer

A 14-25 év közötti fiatalok egészségmagatartásának feltárására négy fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk, melyek SZAKÁLY (2008) alapján a következő fő témaköröket ölelték át: a tudatos (egészséges) életmód elemei, észlelt magatartásirányítás; gyógyszerekkel (vényköteles és OTC), étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos magatartás; egészséges táplálkozás; szubjektív norma, társadalmi nyomás az egészséges táplálkozással kapcsolatban. A terjedelmi korlátok miatt e tanulmány ezek közül csupán hármat tárgyal: a tudatos életmód elemeit, az egészséges táplálkozást és a szubjektív normát az egészséges táplálkozással kapcsolatban.

Vizsgálatainkhoz életkor szerint két csoportot képeztünk, a 14-18 éves és a 19-25 éves korosztály csoportját. Ezt követően az előbbi szintén életkor szerint két részre osztottuk (annak érdekében, hogy ne kerüljenek egy csoportba például 14 és 18 évesek, amely esetleg gátolná a fiatalabbak ösztönös megnyilvánulásait), 14-16 és 17-18 éves csoportokra. Az idősebbeket viszont már nem korosztály, hanem egészségmagatartás szerint válogattuk össze egy-egy csoportba (ebben a korosztályban már nem számítottunk az eltérő életkorból adódó olyan problémákra, mint a fiatalabbaknál), így vizsgáltuk az inkább egészségpreventív, egészségtudatos és az inkább egészséggrizikóval jellemezhető fiatalokat.

A 14-18 éves korosztályon belül az egyik fókuszcsoportban 8, 14-16 év közötti általános és középiskolai diák vett részt, a másikban pedig 8, 17-18 éves középiskolai diák. A résztvevők felkutatása a kutatást végzők ismeretségi körén keresztül történt. Mivel azonban a megkérdezés célja nem mennyiségi információk szerzése volt, hanem feltáró jellegű, kismintás vizsgálatról volt szó, így értelemszerűen nem is törekedtünk a reprezentativitásra. A 14-16 éves korosztály fókuszcsoportos megkérdezésére 2015. október 19-én, a 17-18 éves korosztály megkérdezésére 2015. október 7-én került sor.

A 19-25 évesek korosztályában az egyik fókuszcsoportban 8, inkább egészségvédő, egészségpreventív magatartással jellemezhető résztvevő, míg a másikban 7, inkább egészséggrizikó, egészségkárosító magatartást mutató résztvevő volt. A megkérdezettek mindannyian egyetemi hallgatók voltak, a kiválasztásnál szintén a kényelmi szempontok domináltak. Az egészségpreventív csoport megkérdezésére 2015. október 5-én, az egészséggrizikó csoportéra pedig 2015. október 8-án került sor.

Mind a négy fókuszcsoportos megkérdezés az egyik hazai egyetemen történt. A megkérdezettek fókuszcsoportos részvételét 3000 Ft-os vásárlási utalvánnyal motiváltuk.

3. Eredmények

Az eredményeket a fent említett három témakör mentén, a négy fókuszcsoport tapasztalatainak összevetésével ismertetjük, kiemelve a legfontosabb eltéréseket és azonosságokat.

3.1. A tudatos (egészséges) életmód elemei, észlelt magatartásirányítás

A tudatos életmód fogalma és összetevői alatt mind a négy csoport egyértelműen két területet ért: a rendszeres táplálkozást és a rendszeres mozgást. Az idősebb korosztályban – függetlenül az egészségmagatartás szerinti besorolásuktól – némileg távolabbról közelítették meg a fogalmat, első sorban a szervezettséget, rendezettséget, tervezést, a magunkra való odafigyelést értették alatta. E csoportokban emellett néhány egyéb összetevő is szóba került, melyek egy részét a fiatalabbak a rendszeres mozgás járulékos hasznaként értékelték (például a friss levegőt).

Az életmódot negatívan befolyásoló rizikófaktorok között mind a négy csoportban feltűnően sok lelki, pszichoszociális tényező tényezőt soroltak fel, míg az olyan konkrét egészségromboló tényezők, mint a dohányzás, az alkohol vagy a drogok nem jutottak az eszükbe vagy nem merték említeni. Az idősebb korosztálynál egyértelműen a két legkárosabb tényezőt a stressz és az időhiány jelentette, a

17-18 éveseknél is a stressz vezeti a listát, míg a fiatalabbak nem tudtak ilyen egyértelmű sorrendet felállítani. Elgondolkodtató azonban, hogy ez e két tényező már akár 14 éves korban is jelen van, és mire a fiatalok bekerülnek a felsőoktatásba, meghatározó lesz egészségkárosító szerepük. A 14-16 évesek stresszt okozó tényezőként élik meg az emberi kapcsolatokat, az iskolai elvárásokat, a családot, a másoknak való megfelelést, ami egy komoly társadalmi problémára hívja fel a figyelmet. A fiatal felnőttek stresszesnek érzik a vizsgaidőszakot, az autózást, a kiélezett élethelyzeteket, valamint a munkahelyi és otthoni problémákat.

Saját korosztályuk egészségkárosító szokásainak közös pontja három csoportban a dohányzás és az alkoholfogyasztás, ám ez eltérő hangsúllyal jelentkezett az egyes csoportokban. Az alkoholfogyasztás sokkal jellemzőbb a 17-18 évesek körében, mint a dohányzás, míg a másik két érintett csoportnál a fordítottja igaz. A fiatalabb korosztályok esetén feltűnő a gyorsételek fogyasztása, amely viszont az idősebbeknél egyáltalán nincs jelen; a sok édesség fogyasztása viszont épp az utóbbi korosztálynál kerül előtérbe. Az egyetemistáknál az időhiány tükröződhet a kevés és rendszertelen alvásban, a rendszertelen étkezésben és a sok kávé fogyasztásában.

A 14-18 évesek többnyire motiváltak az egészséges életmóddal kapcsolatban, a megvalósítás viszont az életkorral csökkenni látszik, és egyik esetben sem éri el a motiváció szintjét. A fiatal felnőttek esetén előzetes feltételezéseinknek megfelelően élesen elkülönül mind a motiváció, mind a megvalósulás az egészségmagatartás szerint: az egészségpreventív magatartással jellemezhető csoport minden tagja teljes mértékben érdeklődik és motivált is az egészségtudatos magatartás iránt, míg az egészségrizikós csoport tagjai csupán 70-90%-ban motiváltak. A két csoport eltérése a megvalósítás szintjén is megjelenik. Az előbbiekkal összhangban a 14-18 évesek zöme rendszeresen, az idősebb korosztályban pedig – várakozásainknak megfelelően – az egészségpreventív csoport jóval nagyobb része sportol, mint az egészségrizikóval élő csoport. Szintén várakozásainknak megfelelően a résztvevők többsége átlag felettinek ítélte meg saját egészségi állapotát – bár az életkorral ez romlott.

Az egészséges életmód ösztönzői között feltűnő, hogy mind a négy csoportnál megjelent a testsúlycsökkentés, a vonzóbb külső elérése, amely összhangban van korunk szépségideáljával. A fiatalabb korosztályokban még megjelenik a család mint ösztönző, ez viszont a 19-25 éveseknél már nem jellemző. Kiemelendő a 14-18 évesek körében a családdal töltött idő, illetve a hosszú távú gondolkodás pozitív szerepe, amely érvek egy jövőbeli kommunikációs kampány központi mondanivalóiként is elképzelhetőek lennének. Várakozásainknak megfelelően az egészségrizikós fiatal felnőtteknél hangsúlyosan jelen vannak a betegségek, illetve a betegségektől való félelem, a korábbi kondíció visszanyerése, amelyek motiválják őket az egészséges életmód felé elmozdulásra.

A család mint ösztönző témánál felmerült a kérdés, hogy az egészségtudatos magatartásban a szülők befolyásolják-e nagyobb mértékben a gyerekeket vagy fordítva. Egy kivétellel mindenhol egyértelműen kirajzolódott a szülők erőteljesebb befolyása, bár e csoportokban is tudtak példákat mondani arra, hogy ők mint gyermekek hogyan befolyásolták átmenetileg vagy tartósan a szülők egészségmagatartását. Egyedül az egészségpreventív csoport tagjai vélték úgy, hogy nagyjából azonos mértékű befolyással bírnak a gyerekek a szülőkre és vice versa.

Az egészségtudatos magatartás gátló tényezői között a 14-18 éves korosztályban közös a saját korosztályuknak való megfelelés iránti vágy, illetve az olyan önigazoló érvek jelentek meg, mint „a finom ételek pillanatnyi boldogságot okoznak”, „egy szál cigi nem számít”, „az alkohol feldobja a bulit, összehozza a társaságot”, „mindenki ezt csinálja”, „könnyebb gépezni, mint a sporttal szvenedni”. Emellett a 14-16 éveseken kívül mindhárom csoportban sokan említették az időhiányt is. A fiatal felnőtteknél az időhiányon kívül a legfontosabb gátló tényezőt az anyagiak, illetve a család jelentik. Itt meg kell azonban jegyezni, hogy az egészségpreventív csoportban a vélemények megoszlottak a család szerepéről, néhány résztvevő szerint éppen nem a család (amely inkább ösztönző), hanem a társasági élet az, amely gátolja azt, hogy egészségesen éljenek. Az egészségrizikós csoport esetén pozitívumként értékelhetjük, hogy tudatában vannak annak, hogy az akaraterejükön sok múlhat, ez már az első lépést jelentheti a viselkedésváltozás felé.

A négy fókuszcsoportban nagyon hasonló kép élt a résztvevőkben egy egészségtudatos családról: fittegek, boldogok, a szülők a gyerekekkel együtt sportolnak, egészségesen táplálkoznak. Két jellemző tekintetében alakult ki vita két (a 14-16 és a 19-25 éves egészségrizikó) csoportban: a jövedelem (egyések szerint az egészségtudatos magatartáshoz szükséges a magas jövedelem, míg mások szerint odafigyeléssel nem feltétlenül), illetve a lakóhely kérdésében (volt, aki szerint falun laknak, volt, aki szerint viszont városi lakóparkban). Ennek megfelelően vagy megtermesztik maguknak a szükséges élelmiszereket, vagy termelői piacon, odafigyelve, illetve bioélelmiszert vásárolnak (1. táblázat).

1. táblázat: A tudatos (egészséges) életmód elemei, észlelt magatartásirányítás megjelenése a négy fókuszcsoportban

	14-16 éves csoport	17-18 éves csoport	19-25 éves egészség-preventív csoport	19-25 éves egészség-rizikós csoport
A tudatos életmód fogalma, összetevői	- rendszeres, mértékletes táplálkozás - rendszeres mozgás (vonzó külső, feszültség levezetése, friss levegő)	- rendszeres, mértékletes táplálkozás - rendszeres mozgás (vonzó külső, méregtelenítés, oxigénellátás, önfegyelem, csapatszellem)	- szervezettség, rendezettség - odafigyelés magunkra - rendszeres táplálkozás - rendszeres mozgás - vitaminok	- szervezettség, rendezettség - odafigyelés magunkra - rendszeres étkezés - rendszeres mozgás - alvás - vízfogyasztás - stresszkezelés - friss levegő
Rizikótényezők	- gyorséttermek - lustaság - sok szénhidrát - időhiány - stressz	- stressz - környezetszennyezés - rossz családi háttér - sikertelenség, csalódás - mozgásszegény életmód	- stressz - időhiány - lustaság - szervezetlenség - demotiváló emberek	- stressz - időhiány - rendszeretlen életmód - sok kísértés
Egészségkárosító szokások	- gyorséttermi ételek - dohányzás - alkohol - cukros üdítők	- alkohol - dohányzás - gyorséttermi ételek - drog - mozgásszegény életmód	- kevés és rendszeretlen alvás - sok édesség	- sok édesség - dohányzás - alkoholfogyasztás - rendszeretlen étkezés, sok kávé
Érdeklődés egészséges életmód iránt és megvalósulása	- érdeklődés: 80-90% - megvalósulás: 80-90%	- érdeklődés: 80-90% - megvalósulás: 50-60%	- érdeklődés: 100% - megvalósulás: 60-80%	- érdeklődés: 70-90% - megvalósulás: 30-70%
Rendszeres sport	7 fő (iskolai csapatsport, pl. röplabda, kosárlabda, foci, de tenisz, versenytánc, stresszoldó jóga, úszás, futás is)	7 fő (iskolai csapatsport, pl. röplabda, de vívás, verseny-tánc, tollaslabda, pilates, testépítés, lövészet is)	6 fő (versenytánc, szertorna, testépítés, futás, atlétika, stresszoldó és gerincjóga, úszás, tánc, torna, 12 hetes edzésterv)	3 fő (röplabda, fitnesz, úszás, aerobik)
Szubjektív egészségmegítélés	- átlag feletti (7 fő) - átlagos (1 fő)	- átlag feletti (4 fő) - átlagos (4 fő)	- átlag feletti (6 fő) - átlagos (2 fő)	- átlag feletti (3 fő) - átlagos (3 fő) - átlag alatti (1 fő)
Egészséges életmód ösztönzői	- család - testsúlycsökkentés, vonzóbb külső	- család - betegség - vonzóbb külső - csapatszellem	- testsúlycsökkentés - stressz leküzdése - kíváncsiság	- testsúlycsökkentés - anyagiak (dohányzás esetén)

	• fáradtság elleni küzdelem (jóga)		• rendszeresség iránti igény • egészség fenntartása • pozitívabb gondolkodás iránti igény	• betegségtől való félelem • egészség visszanyerése • romló kondíció
Gyerekek vs. szülők befolyása	• a többség szerint a szülők hatása nagyobb	• a többség szerint a szülők hatása nagyobb	• családfüggő • kb. azonos mértékű befolyás • férfiakat nagyon nehéz befolyásolni	• a többség szerint a szülők hatása nagyobb • korfüggő, kisebb korban a szülők, nagyobb korban a gyerekek befolyása nagyobb
Egészséges életmód gátló tényezői	• család • korosztályi csoportnak való megfelelés • öngigazoló érvek	• időhiány • akaratérő, lelkesedés hiánya • anyagiak • korosztályi csoportnak való megfelelés • öngigazoló érvek	• időhiány • anyagiak • család, társaság • betegségek, sérülések • időjárás • stressz • tanácstalanság, információdömping	• időhiány • anyagiak • család • akaratérő hiánya
Egészségtudatos család	• többgyermekes • kertes ház vidéken vagy városi zöldövezetben • magas jövedelem vagy nem • maguk termelik az élelmiszert • változatosan táplálkoznak • magyar terméket vásárolnak • együtt sportolnak • gyalog, kerékpárral vagy tömegközlekedési eszközzel utaznak	• többgyermekes • 35–40 éves szülők • orvos, természetgyógyász apa • anya otthon van • kertes városi zöldövezetben • magas jövedelem • kertészkednek, gazdálkodnak, bioélelmiszereket vesznek • együtt sportolnak, • sokat utaznak	• 1–2 gyermek • apa ügyvéd • anya orvos • magas jövedelem • termelői piacon vásárolnak vagy maguknak megtermesztik • gyermekek sportolnak • együtt túráznak, bicikliznek • hibrid autót vezetnek • fiatalosak és vidámak	• 2 gyermek • hétvégeken együtt túráznak • magas jövedelem vagy nem • megtermesztik az élelmiszert vagy odafigyelnek a vásárláskor • falun vagy városi lakóparkban élnek

Forrás: Saját szerkesztés

3.2. Egészséges táplálkozás

A 14-18 évesek csoportjára még nem jellemző az önálló vásárlás. Ha mégis dönteniük kell, akkor a legfiatalabbak az íz mellett az egészségességet veszik figyelembe leginkább, ami némileg meglepő eredmény ebben a korosztályban.⁶⁵ Rendkívül nagy vitát váltott ki egyikük kijelentése, mely szerint: „ami egészséges, az finom” és vice versa. A véleménykülönbség nem véletlen, hiszen a szakirodalom is leírja ezt a jelenséget „ízletes=egészségtelen” fogyasztói vélekedésként (RAGHUNATHAN et al., 2006).

Érdekes tapasztalat, hogy már egy-két év különbség is milyen eltéréseket generálhat a szokásokban. A 17-18 éves csoport szempontjai már egy kicsit közelebb állnak a realitásokhoz, mint a legfiatalabbakéi, hiszen számukra az élelmiszer íze és látványa mellett az ára is fontos tényező. Elgondolkodtató, hogy ez a korcsoport a vásárolt élelmiszer egészségességét vagy vitamintartalmát teljes mértékben mellékes szempontnak tartja. Nem meglepő, hogy – ha csak implicit módon is – az

⁶⁵ Meg kell jegyezni, hogy a résztvevő 14-16 éves fiatalokban rendkívül erősen megnyilvánult az elvárásoknak való megfelelés kényszere, így ezzel a torzító hatással számolni kell.

egészségességi kritériumok inkább a 19-25 éves egészségpreventív csoportban kerülnek előtérbe. Számukra az alacsony cukor- és szénhidráttartalom, az E-mentesség különösen fontos. Az ár természetesen a saját jövedelemmel rendelkező és önállóan vásárló „felnőtt” csoportok mindegyikénél döntési kritérium. Kiemelendő, hogy az ismertség egyetlen korosztály esetében sem merül föl lényeges szempontként. Ez megegyezik a magyar és nemzetközi szakirodalom eredményeivel, mely szerint a familiaritás egyáltalán nem befolyásolja a fogyasztókat az élelmiszerek kiválasztásánál (JANUSZEWSKA et al., 2011; A HAZAI..., 2015).

Az egészségesség fogalmához mindegyik korcsoportban olyan sztereotípiákat kapcsolnak, mint a vitamintartalom, természetes összetétel, adalékanyag-mentesség. Kiemelendő és egy jövőbeni stratégia kialakításának az alapja lehet a származási hely kérdése. A négy fókuszcsoport véleménye egyöntetű abban, hogy az egészséges élelmiszerek fő kritériuma, hogy ismert, megbízható termelésből, illetve háztól/magyar termelőtől származnak. Egyértelműen érzékelhető, hogy minél idősebbek az alanyok, a beltartalmi értékek helyett a megbízhatósági, bizalmi szempontok kerülnek egyre jobban előtérbe.

A vásárlói tudatosság mind a négy csoportban tetten érhető, hiszen a termelői piacon található termékeket frissebbnek, természetesebbnek, illatosabbnak gondolják, szemben az áruházak kínálatával, ahol a termékek „túl nagyok, túl szépek, túl fényesek”. Az egészségpreventív csoport tagjai azonban azt is megjegyezték, hogy a bolti termékek olcsóbbak és tartósabbak. A piacon vásárolt árut a legfiatalabbak gyakorlatilag bio-nak minősítik, annak ellenére, hogy nagy vonalakban – a többi csoporthoz hasonlóan – tisztában vannak a bio élelmiszerek fogalmával. Meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy a 19-25 évesek mindkét csoportjának egyes tagjai szkepticizmusuknak adtak hangot a bio és a kistermelői élelmiszerek származásával, illetve a háztól vásárolt termékek minőségével szemben.

A funkcionális élelmiszerekkel szemben a 14-18 évesek és az egészségpreventív csoport is elutasító, sőt, a 17-18 évesek egyenesen marketingfogásnak érzik a bioaktív összetevők hozzáadását. Ezzel a negatív attitűddel teljesen összhangban – kevésbé súlyos esetben különösen – először inkább természetes úton próbálnák pótolni az esetleges ásványianyag- és vitaminhiányukat. Érdekes módon az egészségpreventív csoport még súlyosabb esetben sem fogyasztana funkcionális élelmiszert, inkább tablettát szednének (részben a placebo-hatás miatt). Várakozásainkkal szemben az egészségrizikós csoportban viszont pozitív attitűd mutatkozott a funkcionális élelmiszerekkel szemben, amely azonban a cselekvés szintjén nem érezte a hatását, a másik három csoporthoz hasonlóan ők is inkább a természetes táplálkozást, súlyosabb esetben pedig a tablettát választanák (2. táblázat).

2. táblázat: Egészséges táplálkozás és szubjektív norma, társadalmi nyomás az egészséges táplálkozással kapcsolatosan

	14-16 éves csoport	17-18 éves csoport	19-25 éves egészség-preventív csoport	19-25 éves egészség-rizikós csoport
Élelmiszer-választás döntési szempont-jai	• befolyásol: egészségesség, íz, szénhidráttartalom • nem befolyásol: barátok tanácsa, ismertség, illat, látvány, olcsóság, kalória- és zsír-tartalom	• befolyásol: íz, ár látvány, zsír- és kalóriatartalom • nem befolyásol: illat, ismertség, egészségesség, vitamintartalom, barátok tanácsa	• befolyásol: cukor- és szénhidrát-tartalom, E szá-mok, szezonalitás, ár, származás	• befolyásol: ár, megszokás, hazai származás, frissesség, hagyományos vagy bio jelleg
Mitől egészséges egy étel	• „ami finom, az egészséges”, származási hely, vitamintartalom, termelési körülmények • egészséges ételszerkezetek: bio zöldség, gyümölcs, magvak, fehér és vörös húsok	• vitamintartalom, termelési körülmények, kalóriaszegény, de laktató, alacsony cukortartalom • egészséges ételszerkezetek: zabpehely	• ismert származási hely, háztól/magyar termelőtől származik • egészséges ételszerkezetek: zöldség, gyümölcs, szárnyashúsok, tejtermékek	• megfelelő termelés, kezelés, tárolás, tartósítószer-, adalékanyag- és színezékmentes • egészséges ételszerkezetek: ásványvíz
Termelői vs. bolti árak	• egyértelműen jobb a termelői	• egyértelműen jobb a termelői	• jobb a termelői, kivéve a csomagolását és az árát	• jobb a termelői, néhányan szkeptikusak
Funkcionális ételszerkezetekkel szembeni attitűd	• negatív attitűd • inkább természetes úton pótolnák	• negatív attitűd • inkább természetes úton pótolnák	• negatív attitűd • inkább természetes úton vagy tablettával pótolnák	• pozitív attitűd • inkább természetes úton vagy tablettával pótolnák
Információforrások az egészséges életmód esetén	• internet – nem keresgélnek direkt módon, szülők, elsősorban édesanya	• internet – nem keresgélnek direkt módon, szülők, elsősorban édesanya	• internet, orvosok, könyvek, TV, újságok, ismerősök	• internet, hozzátérők, rádió, szórólapok, sehonnan
Információforrás hitelessége	• hiteles: orvos, család, dietetikus, mg-i termelő, barátok • nem hiteles: média, híres emberek, politikusok, ételszeripari vállalatok, ételszerhálózatok	• hiteles: orvos, dietetikus, család, barátok, mg-i termelő • nem hiteles: média, politikusok, híres emberek, ételszeripari vállalatok, ételszerhálózatok	• hiteles: dietetikus, orvos, ételszer-ellenőrző hatóság, fogyasztóvédelmi szervezet, család • nem hiteles: politikusok, média, híres emberek, ételszeripari vállalatok, ételszerhálózatok	• hiteles: család, barátok, ételszer-ellenőrző hatóság, dietetikus, fogyasztóvédelmi szervezet, orvos • nem hiteles: média, politikusok, híres emberek, ételszeripari vállalatok, ételszerhálózatok

3.3. Szubjektív norma, társadalmi nyomás az egészséges táplálkozással kapcsolatban

Végül arra voltunk kíváncsiak, hogy honnan tájékozódnak a csoport tagjai az egészséges életmóddal kapcsolatosan, illetve melyek azok a referenciacsoportok, véleményvezetők, amelyek hiteles forrásként szolgálhatnak egy esetleges életmód-változtatásban.

Eredményeink szerint a 14-18 éveseknek még nincs az érdeklődésük középpontjában az egészséges életmód. Direkt módon nem keresnek ilyen jellegű forrásokat, egyszerűen – többnyire az interneten való szörfözés közben – „rájuk talál” az információ. A 19-26 évesek tudatosabbak ezen a téren – különösen az egészségmegőrző csoport tagjai –, hiszen az internet mellett orvosoktól, könyvekből, TV-ből, rádióból, újságokból és szórólapokból is tájékozódnak.

A hitelességet tekintve a két korcsoport némileg eltérően ítélte meg a különböző forrásokat. A fiatalabbak mindkét csoportja a személyes forrásokat (család, barátok) helyezte az első helyekre, ami mutatja, hogy a családnak ebben a korcsoportban még meghatározó szerepe van. Az egészségügyi szakemberek, mint az orvos és a dietetikus is hitelesek lehetnek. Rendkívül érdekes, hogy a 14-16 és a 17-18 évesek is – egymástól függetlenül – a mezőgazdasági kistermelőket negyedik-ötödik helyre sorolták. A fiatalabbakhoz hasonlóan a 19-25 éves egészségrizikó csoport tagjai is elsősorban a személyes forrásokat tartják hitelesnek, de a hatóságokat és a szakembereket is viszonylag hitelesnek vélték. Az egészségpreventív csoport tagjai viszont már nem annyira kötődnek a személyes forrásokhoz, náluk a szakemberek és a hatóságok hitelesebbek, mint a családtagok és a barátok.

Abban azonban mindegyik korosztály megegyezett, hogy leghitelesebbnek egy pozitív példa, mint a megjelenítését találnák, egy olyan emberét, aki nem képviseli senkinek sem az érdekeit, és megtapasztalta mindkét oldalt (pl. meggyógyult betegek, lefogyott emberek). A kulcsszavak minden csoportnál a bizalom, megbízhatóság, hitelesség.

4. Következtetések és javaslatok

A vizsgált fiataloknak bár van elképzelésük az egészségtudatos életmódról, nem teljesen vannak tisztában annak minden elemével, és – elsősorban az idősebb korcsoport tagjai – nem is feltétlenül motiváltak a megvalósításában. Ezzel párhuzamosan a tényleges megvalósítás az életkorral csökkenni látszik és egyik csoport esetében sem éri el a motiváció szintjét. Mindez alátámasztja az egészségtudatos életmód fiatalok felé történő kommunikációjának fontosságát.

Az egészséges életmód ösztönzői között mind a négy csoportnál megjelent a vonzóbb külső elérése, továbbá a család szerepe is kiemelt. Mivel a fiatalok hiteles információforrásként is tekintenek a családra, nem lehet a szerepét túlhangsúlyozni a kommunikációs tevékenység tervezésénél. Az életmódot negatívan befolyásoló rizikófaktorok között szintén mind a négy csoportban feltűnően sok lelki, pszichoszociális tényező tényezőt soroltak fel. Az idősebb korosztálynál egyértelműen a két legkárosabb tényezőt a stressz és az időhiány jelentette, de ezek már a fiatalabbaknál is jelentkeztek, ami komoly társadalmi problémára hívja fel a figyelmet. Jelentős káros magatartásforma az egészségpreventív csoportot leszámítva az alkoholfogyasztás és a dohányzás is.

A 14-18 éves korosztályban még inkább az élelmiszerek látványa, íze dominál mint elsődleges döntési szempont. Az egészségességi kritériumok inkább a 19-25 éves egészség-preventív csoportban kerülnek előtérbe. Számukra az alacsony cukor- és szénhidráttartalom, az E-mentesség különösen fontos. Így a felénk irányuló kommunikációban érdemes ezen elemeket – életkornak megfelelően – kihangsúlyozni.

A fókuszcsoporthoz beszélgetések folyamán többször is előkerült a kistermelők által kínált termékek pozitív megítélése, így megfontolandó, hogyan lehetne ezt a csoportot – a család mellett – véleményvezetőként kiemelni. Az a tény, hogy minden vizsgált csoport rámutatott a származási hely, a háztól/termelőtől vásárolt áru megbízhatóságával kapcsolatos elvárásaira, rávilágít a rövid ellátási láncok létjogosultságára is.

Az egészségügyi szakemberek, orvosok, dietetikusok még mindig hitelesnek számítanak a 14-25 évesek körében. A fiatalok elérésére a legjobb csatorna az internet, ezért a szakembereknek is itt kell megszólítaniuk őket. A jövő véleményvezetői lehetnének ezért a blogger orvosok és dietetikusok, akik tematikus oldalakon írnak egészségügyi kérdésekről, közérthető formában. Az 19-25 évesek esetén emellett az érdekvédő szervezeteket kellene az egészségformáló magatartás népszerűsítésében kiemeltebb szerephez juttatni, egy erőteljesebb kifelé irányuló kommunikációs aktivitással. Végül hiteles üzenetforrásként olyan személyeket kellene megszólaltatni – szintén elsősorban interneten keresztül – akik személyes példával tudnak utat mutatni a fiatalok számára, az egészségtudatos életmódra motiválva őket.

5. Összefoglalás

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a 14-25 év közötti fiatalok hogyan vélekednek egészségmagatartásukról, szerintük mi befolyásolja azt, miként vélekednek az egészséges életmódról, milyen ismereteik vannak róla, és ezen ismeretek megjelennek-e a magatartás szintjén, vagy hiányzik a kellő motivációjuk. Ezek feltárására négy fókuszcsoporthoz vizsgálatot folytattunk le, a 14-16, 17-18 éves korcsoportban, illetve a 19-25 évesek között az egészségrizikóval élő és az egészségprevenzív fiatalok körében. Összességében megállapítható, hogy a számos azonos jellemző mellett a csoportok több eltérő vonást is mutattak az egészségmagatartás tekintetében, így a fiatalok egészségmagatartásának befolyásolása, a feljuk történő kommunikáció során differenciált megközelítés javasolt.

Irodalomjegyzék

- A hazai... (2015): *A hazai egészség-gazdaság területeihez kapcsolódó vélemények felmérése*. TÁMOP-4.2.6-15/1-2015-0001 azonosítójú projekt zárótanulmánya, Debrecen, kézirat
- Gochman, D. S. (1997): Health Behavior Research. In: Gochman, D. S. (ed.): *Handbook of Health Behavior Research*. Plenum Press, New York, 3-20.
- Gritz A. (2007): Az egészségfejlesztés kompetenciái a XXI. században. *Egészségfejlesztés*. 48 (3) 3-9.
- Harris, D. M. – Guten, S. (1979): Health protecting behaviour: An exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour*. 20 (1) 17-29.
- Januszewska, R. – Pieniak, Z. – Verbeke, W. (2011): Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite*. 57 (1) 94-98.
- Kincsesné Vajda B. (2014): Általános egészséghit skála validálása, valamint szegmentálás annak dimenziói és a koherenciaérzet alapján. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 69 (3) 469-493.
- Lajos A. (2005): *Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14-18 éves korosztályban, különös tekintettel az élelmiszerfogyasztásra*. PhD értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
- Matarazzo, J. D. (1984): Behavioural health: A 1990 challenge for the health sciences professions. In: Matarazzo, J. D. – Weiss, S. M. – Herd, J. A. – Miller, N. E. – Weiss, S. M. (eds.): *Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention*. John Wiley & Sons Inc., US, 3-40.
- Raghunathan, R. – Naylor, R. W. – Hoyer, W. D. (2006): The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*. 70 (4) 170-184.
- Ridegnyé Cseke I. (2015): Egészségtudatos életmód és az egészséggondozás szemlélete. documents.tips/search/?q=Egészségtudatos+életmód+és+az...szemlélete (Letöltés ideje: 2016. jún. 1.)
- Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 5 (2-3) 3-11.

A partnerkapcsolat aktuális kérdései a terméktanúsítási szolgáltatások terén – élelmiszeripari FMCG termékek esete a fenntartható ellátási láncban

*Some current questions of partnership in relation to certification services –
A case of food industrial FMCG products in the sustainable supply chain*

GRÖGER NÓRA – VÁGÁSI MÁRIA

A tanulmány a független minőségtanúsító szervezetek tevékenységének az élelmiszeripari ellátási láncban játszott szerepe kapcsán foglalkozik a partnerkapcsolat olyan aktuális kérdéseivel, amelyek rámutatnak a szolgáltató – megrendelő – végfogyasztó közötti viszonyokban jelentkező motivációkra, ezek összefüggéseire, valamint a partnerkapcsolat marketingeszközeinek fejlesztési lehetőségeire. Megkülönbözteti a szolgáltatáskínálat, illetve a felhasználói igénybevétel alapvető (kötelező, standard) motivációit és a versenyképességet befolyásoló (differenciáló) elemeit, utalva az utóbbi téren felismerhető motivációhiányra és okaira. Megvilágítja a megosztott partnerkapcsolat indokait. Rámutat, hogy a kereskedelmi láncok, mint közvetítők jelentősen befolyásolják a láncolat többi szereplőjének (beszállítók, vevők) oldalán a tanúsító szervezetektől igénybevett szolgáltatáscsomag tartalmát. Mindezen tényezőkre a bizalom és a hitelesség szempontjából is utal, egyfelől a partnerkapcsolat, másfelől a termékjelölés/információ kapcsán.

Kulcsszavak: élelmiszeripar, ellátási lánc, FMCG, megrendelői motivációk, partnerkapcsolat, terméktanúsítás

The paper deals with some current questions of partnership in relation of the role of independent certification bodies' activity for the food industrial supply chain and reveals partnership motivations in the context of service supplier – B2B clients – and final customers, with . It highlights the development opportunities of the marketing tools of partnership.

The essay distinguish the basic (compulsory, standard) motivations and competitive (differentiating) elements of service portfolio and client needs, referring to demotivation in field of competitive elements and its reasons. It emphasizes the cause of divided partner relationships. The paper point out that the retail chains as intermediaries influence significantly the content of the required certification service portfolio by the other participants (suppliers, customers) of the supply chain. It refers to these factors from the viewpoint of trust and credibility in connection of partnership and from the other hand product labeling.

Keywords: alimentary FMCG, motivations of service purchasing, partnership, product certification, supply chain

1. Bevezetés – a téma aktualitása, a kutatás célja

A tanúsítási szolgáltatásoknak az ellátási láncokban betöltött szerepe fontos vizsgálati területnek tekinthető a szervezeti piaci kapcsolatok, és az ellátási láncban a partnerkapcsolati viszonyok komplexebb feltárásához. A terméktanúsítási szolgáltatások a műszaki szolgáltatások egy specifikus területét alkotják, amelyek marketing nézőpontú megközelítése fontos adalékokat nyújthat egyfelől a szolgáltatásmarketing elemzések kiterjesztéséhez, különös tekintettel arra is, hogy a nemzetközi és a hazai szakirodalomban az adott témakör kutatása eddig kevés figyelmet kapott. Emellett, másfelől hozzájárul a szolgáltató – megrendelő – végfogyasztó közötti viszonyok motivációinak és összefüggéseinek feltárásához az ellátási lánc partnerkapcsolati rendszerében.

A szolgáltatók – a tanúsítást ellátó szervezetek – olyan független és pártatlan üzleti vállalkozások, intézetek, amelyek előre meghatározott jogszabályok, szabványok, illetve egyéb előírások alapján rendszerek, termékek, vagy személyek vizsgálatát, megfelelőség értékelését, valamint tanúsítását látják el (CZITÁN et al., 2006). A tanúsító szervezetek szolgáltatásai széleskörűek, közöttük megtalálhatók a hagyományosnak és általánosnak tekinthető ISO 9001, ISO 14001 szerinti tanúsítások, termékek laboratóriumi vizsgálata, vagy például a végtermék ellenőrzés, de számos különleges, az egyes ügyfelek egyéni igényét is kielégítő, vagy éppen szektor specifikus szolgáltatások is, amelyek gyakran nem csak a minőséget, de a fenntarthatósági szempontokat vagy az egyes vállalatok marketing céljait is elősegítik (GRÖGER, 2013).

A tanúsító szervezetek a jogszabályi, szabályozási rendszerben betöltött funkciójuk és szolgáltatási portfóliójuk alapján a teljes ellátási lánc alapanyag- és termékáramlására hatással vannak. A tanúsítási és vizsgálati tevékenység az élelmiszeriparban is alapvetően azt a célt szolgálja, hogy a fogyasztókhoz kizárólag megfelelő minőségű nyers- és alapanyagokból készült végtermékek kerüljenek, amelyeknek vizsgálatát, gyártásellenőrzését, értékelését, rendszerauditját és tanúsítását a tanúsító szervezetek végzik.

A tanúsítási szolgáltatások szerepének vizsgálata szoros kapcsolatban áll a fenntarthatóság kérdéskörével, a fenntartható ellátási láncsal. A fenntarthatósági elmélet szervezeti gyakorlati alkalmazásának vizsgálatában hivatkozási alap az ún. Triple Bottom Line, a fenntarthatóság három általános vállalati alap pillére, azaz a gazdasági/pénzügyi célok megvalósításában a környezetvédelmi és a társadalmi szempontok célirányos és arányos figyelembe vétele (ELKINGTON, 2004; Vágási, 2004). Az ellátási lánc fenntarthatósága érdekében alapvető szempont, hogy a láncolat valamennyi szereplője feleljen meg a hármas követelménynek, aminek eléréséhez hozzájárul a partnerkapcsolat kialakítása. A partnerkapcsolat szorosabb és hosszú távú, tartós együttműködést és kölcsönös bizalmat feltételez az ellátási lánc szereplői között, annak érdekében, hogy jobb teljesítményt érjenek el és folyamatos megbízható minőséget szállítsanak, illetve valamennyi szereplő érdekeit figyelembe vegyék a fenntartható működést és fogyasztást célozva (KOTLER – KELLER, 2012). Nemzetközi kutatások szerint hét drivertényező (piaci kapcsolatok, érték, transzparencia, életciklus technológia, partnerkapcsolatok, idő, és vállalatirányítás/kormányzás) és azoknak paradigmaváltásra való hatása befolyásolja a teljes fenntartható gyártást, fogyasztást (ELKINGTON, 1997; 2004).

Tanulmányunkban a piaci (forgalmazási) kapcsolatok (követelmények) és a partnerkapcsolat jellemzőit emeljük ki, amelyek jelentős hatást gyakorolnak az ellátási láncra, és annak szerepére a termékminőségen keresztül a fenntartható fogyasztásra. A kutatás fontosságát megalapozza az az alapvető beszállítói, gyártói, forgalmazói és fogyasztói igény, amely a termékek biztonságára és megfelelő minőségére irányul, és amelyet befolyásolnak az egyes szabályozó eszközök (szabványok, jogszabályok), illetve egyéb – az ellátási lánc tagjainak céljai által motivált – követelmények. Ezek körében akár a beszállítói követelmények, illetve beszállítási korlátok, a vevői kör szélesítése iránti igény, és egyéb marketing elvárások és célok.

A tanulmányban a téma fenti elméleti és gyakorlati vonatkozásait a tanúsító szervezetek élelmiszeriparhoz fűződő szolgáltatásai kapcsán, korábbi szakirodalmi és feltáró primer kutatások eredményei alapján vázoljuk fel (GRÖGER – VÁGÁSI, 2014; GRÖGER – VÁGÁSI, 2015).

Kiemeljük a megrendelői motivációkat és a kereskedelmi láncok erőteljes befolyását. Ezekkel összefüggésben tartjuk fontosnak a fejlesztési lehetőségek felismerésének szükségességét és lehetőségeit. Ezeket jelöljük meg aktuális kérdések gyanánt, amelyek fontos adalékok a (PhD keretű) további kutatáshoz, és az eddigi eredményekre alapozva megfogalmazható hipotézisekhez.

2. A termékminőség és ellenőrzésének szerepe az ellátási láncban

A rendszerváltást követően, az elmúlt mintegy negyedszázad kezdeteitől hazánkban a szolgáltatások köre kibővült, és a mennyiségi fejlődés mellett minőségi változást jelent, hogy korszerűsödik a szolgáltató szektor üzleti szerkezete is. Jelentősen növekedett a nem-anyagi szolgáltatások aránya, és olyan új üzletágak jelentek meg és váltak elérhetővé a piacon, amelyeknek tartalma és formája merőben eltért az addig megszokottaktól (VERES, 2002). Az újabb üzleti szolgáltatások közé tartoznak a minőségtanúsító vállalatok által nyújtott szolgáltatások. Míg korábban a termékek csak akkor kerülhettek a piacra, ha azokat valamely állami vizsgáló állomás (KERMI, MEEI, OÉTI, stb.) a kibocsátás előtt bevizsgálta és engedélyezte, a rendszerváltást követően, illetve Magyarország Európai Unió taggá válása óta ez megváltozott. A piacra bocsátandó termékeket illetően a gyártó felelőssége, hogy a termékek megfeleljenek a rájuk vonatkozó előírásoknak, és ezt bizonyítania kell vizsgálati jegyzőkönyvvel, vagy tanúsítvánnyal egy esetleges hatósági ellenőrzés alkalmával.

A termékek illetve a gyártás minőségellenőrzési tevékenységének különböző motivációi érvényesülnek a vállalkozások körében. Egyrészt jogszabályi előírások határoznak meg minimum követelményeket, ezek kötelező, standard elvárások, másrészt az ellátási lánc tagjai befolyásolják, akár meg is követelik az igénybe vett szolgáltatások típusát, mélységét, ezzel korlátozva a beszállítók körét. Mindezek mellett a fenntartható gyártás, amelynek alapkövetelménye az ellenőrzött és folyamatosan garantált minőség, jelentősen befolyásolja a termékeknek a fogyasztók körében elért elfogadottságát, kelendőségét. A fenntartható vállalati tevékenységek figyelemmel kísérése, és azok fontosságának megítélése ugyan eltér az egyes fogyasztói csoportok körében (KOVÁCS et al., 2015), de a környezeti és társadalmi felelősségvállalás egyre nagyobb hangsúllyal szerepel az ellátási lánc mentén.

Az ellátási láncokban az egyes ellátási szintek fenntarthatósági és minőség tudatos összekapcsolódása eredményeként olyan szinergia jöhet létre, amellyel nemcsak a hatóságok elvárásainak felelnek meg a vállalatok, de a szervezeti vevők vagy a fogyasztók oldalán is erősíthetik az elégedettséget, a partnerkapcsolati bizalmat, a vevőhűséget.

3. Az FMCG ellátási lánc sajátosságai

A vizsgálat körébe tartozó élelmiszeripari termékek a marketingben használatos klasszifikáció szerint FMCG termékek (Fast Moving Consumer Goods), amelyekre jellemző, hogy napi szinten vásárolt és fogyasztott termékek. Az FMCG piac relatíve olcsó, gyakran vásárolt és gyorsan elfogyasztott termékek piacaként definiálható, amely kapcsán a vásárlók a legkisebb vásárlási erőfeszítést gyakorolják (DIBB et al., 2006). Az ellátási lánc a gyártóktól kezdve a forgalmazókon keresztül a végfogyasztókig tart, akik főszereplők, miközben számos közbülső szereplő is jelen van, akiknek tevékenysége nem nélkülözhető. Ezek közé tartoznak a terméktanúsítási szolgáltatást nyújtó szervezetek. Az ellátási lánc résztvevőinek együttműködése szervezetközi és a szervezet-fogyasztó kapcsolatokat foglal magában, ami akkor hatékony, ha hosszabb távon jól működő, tartós és kölcsönösen előnyös partnerkapcsolat. Ennek kapcsán figyelemre méltó DUFFY és FEARNE (2002) kutatása, amely szerint az FMCG szektor ellátási láncának teljesítménye a partnerkapcsolatok három ismervétől függ: hatalmi struktúra, együttműködés és bizalom.

Vizsgálatunkban három főbb típusú szereplőt különböztetünk meg: (1) a gyártót, ide sorolhatók az alapanyag és a végtermék-gyártók; (2) a kereskedőt, javarészt a nagy kereskedelmi láncokat és (3) a fogyasztót. Az említett típusok kapcsolatainak körében a nagy kereskedelmi láncoknak domináns vevő

szerepük van (COX, 2001), amely pozíció lehetővé teszi számukra különböző beszállítási kritériumok felállítását a gyártók és az elsődleges forgalmazók felé, ami a magyarországi esetre is jellemzőnek tekinthető. Ezen szigorú kritériumokkal olyan versenyt idéznek elő a beszállítók között, amelyek nemcsak az árat, a szállítási és fizetési kondíciókat veszi figyelembe, hanem a beszállított termék minőségét és az előállítás körülményeit is. Ebben a relációban a gyártóknak a hosszú távú és folyamatos beszállítás érdekében a kereskedelmi láncok elvárásaihoz kell igazítaniuk teljes tevékenységüket, illetve saját beszállítóiktól és partnereiktől is el kell várniuk a megfelelő minőségi szintet (pl. folyamatosan visszakövethető bizonylatolás, tanúsított irányítási rendszer). BARNEY és HANSEN (1994) tipizálása szerint a kereskedelmi láncok, és beszállítóik között „gyenge típusú bizalom” a jellemző, amely szerint a kereskedelmi láncok nem vállalnak semmilyen kockázatot és mindennemű felelősség a gyártóra hárított.

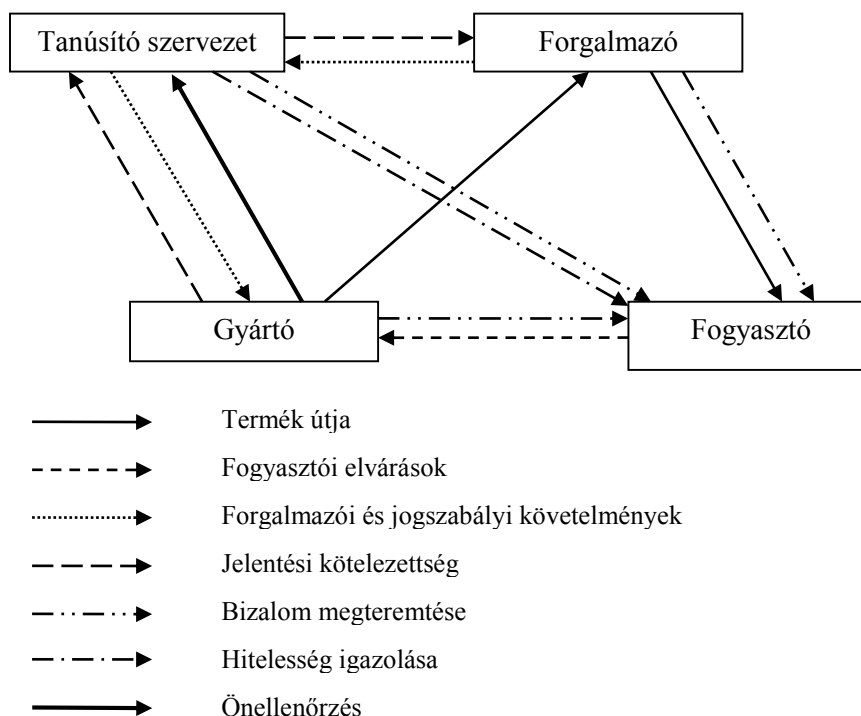
A hazai kereskedelemben az FMCG szektor értékesítésének mintegy 70%-át a nemzetközi (TESCO, AUCHAN, LIDL, ALDI, SPAR, stb.) és nemzeti (CBA, COOP, REAL, stb.) kereskedelmi láncok adják (FARKAS, 2012), így ezek a láncok rendelkeznek a legerősebb alkupozícióval a piacon. A gyártók jól felfogott érdeke, hogy minél szélesebb körben beszállítsanak a kereskedelmi láncoknak, annak érdekében, hogy márkatermékeik ismertek, elismertek legyenek, illetve, hogy feltűnjenek a fogyasztók preferencia térképén. Ez a helyzet éles árversenyt eredményez a vállalatok között, illetve azt, hogy a márkatermékek zöme megtalálható a kereskedelmi láncok kínálatában.

A sajátmárkás termékek, azaz a kereskedelmi láncok saját védjegye alatt forgalomba hozott, bérgyártásban készült termékek kínálata hazánkban igen jelentős, a teljes értékesítés mintegy 30%-át fedi le (VELLA, 2012). Ezekben az esetekben a termék megfelelősége iránti felelősség a kereskedelmi láncot terheli, hiszen a terméken csak a forgalmazó feltüntetése jelenik meg, a gyártóé nem. A gyártó feltüntetése nem érdeke a kereskedelmi láncnak, hiszen konkurensei felé üzleti titokként kezeli beszállítóját, piaci versenyelőnyre számítva ezzel. Ezáltal a beszállító felé támasztott minőségi kritériumrendszer még magasabb, a termékek megfelelősége és biztonságossága, a gyártási eljárásban a kritikus pontok kizárása előfeltétele a beszállításnak.

4. A tanúsító szervezetek kapcsolati viszonyai és szolgáltatásai az élelmiszeripari tanúsítások területén – kutatási eredmények és értékelés

A tanúsító szervezetek összetett szerepet játszanak az ellátási láncban. A tanúsítási szolgáltatások igénybevétele az élelmiszeripari ellátási lánc összes szereplőjének a tevékenységét hatékonyabbá, termékeiket pedig fenntarthatóbbá és biztonságosabbá teszik. Az *1. ábra* bemutatja a tanúsító szervezetek kapcsolati rendszerét az ellátási és értékláncban.

1. ábra: A tanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban



Forrás: Saját szerkesztés

A tanúsítási szolgáltatások megrendelői, vagy a megrendelés előírói az ellátási lánc különböző szereplői lehetnek – ez esetben az ellátási lánc tagjának tekinthetünk egyéb stakeholdereket is, pl. hatóságok, kamarák, stb. – ezzel szemben a tevékenység legfőbb érintettjei leginkább a gyártó vállalkozások. Náluk központosulnak a forgalmazóktól és fogyasztóktól érkező elvárások, valamint a termékbiztonságra, és címkézésre vonatkozó jogszabályi előírásoknak való megfelelés jelentős része. A tanúsítási szolgáltatások igénybe vételének motivációi sokrétűek lehetnek, és az esetek többségében keveredhetnek is. A tanúsítási szolgáltatások megrendelésének lehetséges okait az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: Tanúsítási szolgáltatások megrendelésének lehetséges motivációi az ellátási lánc mentén

Motiváció fajtái / érintettjei	Gyártó	Forgalmazó	Fogyasztó
A tanúsítási szolgáltatások igénybe vételének standard motivációi	- jogszabályi előírás - forgalmazói előírás - termékcímke tartalmának igazolása - fogyasztói elvárás	- jogszabályi előírás - beszállító (gyártó) ellenőrzése - sajátmárkás termékfelügyelet - fogyasztói igények	- elégedettség - reklamáció kivizsgálása
A tanúsítási szolgáltatások igénybe vételének differenciáló motivációi	- önkéntes tanúsítások - vallási előírások (Kosher, Halal) - külföldi piacokra való bejutás - beszállító ellenőrzése - önellenőrzés - kontroll ellenőrzés	- önellenőrzés - mystery shopping - önkéntes tanúsítások	- magasabb szintű elégedettség, bizalom

Forrás: Saját szerkesztés korábbi kutatás alapján (GRÓGER – VÁGÁSI, 2015)

Míg egy szigorú élelmiszeripari tanúsítás (pl.: IFS, FSSC 22000, stb.) alkalmazása egyes kereskedelmi láncokhoz történő beszállításhoz esetenként kötelező feltétel, a gyártó számára lehet önként vállalt tanúsítás is, így a motivációk az adott szolgáltatással kapcsolatban összeadódnak. Ennek alapján a tanúsító szervezetek szolgáltatásainak egyértelmű bekategorizálása a motivációk mentén nem minden esetben megoldható.

Egy feltáró primer kutatás szerint (GRÖGER – VÁGÁSI, 2015) a szolgáltatások megrendelésének legjellemzőbb motivációja a kötelező jogszabályi megfelelés, de még ennél is fontosabb – bár inkább közvetett – oka a kereskedelmi láncokhoz való beszállítás feltétele. Korábban említésre került, hogy a kereskedelmi láncok domináns vevő szerepet játszanak az ellátási láncban, így megkövetelhetik a gyártóktól, hogy megfeleljenek az általuk előírt minőségirányítási követelményrendszereknek.

A nagy kereskedelmi láncoknak a beszállítók által igénybe veendő minőségtanúsítási szolgáltatásokra gyakorolt befolyása tekintetében a 2. táblázatba foglaltuk azokat a szempontokat, amelyek a gyakorlat, így például a szervezetek honlapjai alapján meghatározhatók (SGS Hungária Kft. honlapja, 2014, Wessling Hungary Kft. honlapja, 2014, TÜV Rheinland InterCert Kft. honlapja, 2014, ÉMI-TÜV SÜD Kft. honlapja, 2014).

2. táblázat: Tanúsítási szolgáltatások igénybevételi jellemzői a kereskedelmi láncok stratégiai és elvárásai szerint

Igénybe- vétel formája	Jellemzők	A gyártó / beszállító kötelezettsége, felelősségi köre
Kötelező	A kereskedelmi lánc előírja, hogy a beszállítás feltétele valamely irányítási rendszer, vagy rendszerek működtetése és tanúsítása, a beszállítandó termékek előre meghatározott időnkénti laboratóriumi vizsgálata. Ez a forma leginkább a sajátmárkás termékek esetében van jelen, a kereskedelmi lánc politikájától függően a vizsgálatok megrendelője lehet a gyártó vállalat, vagy a kereskedelmi lánc.	Kötelező irányítási rendszerek és termékvizsgálat: a kereskedelmi lánc előírja, hogy mely tanúsított rendszerrel és milyen termékvizsgálatokkal kell rendelkeznie a beszállítónak. A tanúsító szervezet kötött: a fent leírt kötelező rendszerek, és vizsgálatok mellett a kereskedelmi lánc definiálja, hogy mely tanúsító szervezet által kiadott tanúsítványokat és vizsgálati jegyzőkönyveket fogadja el a beszállítótól. A kereskedelmi lánc saját követelményrendszere: a kereskedelmi lánc saját követelményrendszerrel dolgozik, amelynek a gyártó megfelelteti magát.
Elvárt	A kereskedelmi láncok részéről a beszállítás feltétele, hogy a márkatermék forgalmazója rendelkezzen valamilyen, az iparág sajátosságait magába foglaló irányítási rendszerrel, és termékvizsgálattal.	Ez a forma jellemzően a magyar gyártású termékek esetében releváns, minden termékhez kötött felelősséget a gyártó visel.
Önkéntes	A gyártó vállalatok saját elköteleződésük miatt, vagy önellenőrzésük érdekében vesznek igénybe tanúsítási szolgáltatásokat.	Ezen beszállítók esetében a kereskedelmi láncok nem állítanak minőséghez kötött belépési korlátokat, minden termékhez kötött felelősséget a gyártó visel.

Forrás: Saját szerkesztés korábbi kutatás alapján (GRÖGER – VÁGÁSI, 2015)

A tanúsító szervezetek legnagyobb szerepe és felelőssége a kötelező szinten, és azon belül is a kereskedelmi lánc saját követelményrendszere esetén valósul meg. Ez esetben kereskedelmi lánc kiválaszt egy tanúsító szervezetet, amely részére, és nevében elvégzi a kötelező auditokat, és termékvizsgálatokat, és amelyek alapján a kereskedelmi lánc eldönti, mely beszállítót engedi be, illetve részesíti előnyben. Esetenként a termékek forgalomképességének megállapítása is a tanúsító szervezetre hárul, átvállalva a felelősséget a kereskedőtől és a gyártótól is. Így a tanúsító szervezet, mintegy a kereskedelmi lánc „meghosszabbított karjaként” jár el az ellenőrzési funkcióban a gyártók felé, és szolgáltatja részére az információt a gyártók és termékeik megfelelőségéről.

Vannak olyan gyártók, amelyek a márkatermékek mellett előállítanak bérgyártásban más sajátmárkás terméket is, kapacitásuk maximális kihasználása érdekében, akár több kereskedelmi láncnak is. Ez esetben a gyártónak az összes fél részéről támasztott, sokszor egymástól eltérő, ám egymásnak nem ellentmondó előírásnak meg kell felelnie egyszerre.

Egy 2014-ben lefolytatott kutatásunk szerint a gyártók túlnyomó része, mintegy 73,7%-a a megrendelt tanúsítási szolgáltatásokat főként azért veszi igénybe, mert az egyes kereskedelmi láncokhoz történő beszállításhoz kötött, 16,7% pedig jogszabály szerinti kötelező önellenőrzésre hivatkozott. A megrendelők mintegy 8,8% veszi igénybe a szolgáltatásokat önkéntes alapon. A vizsgálati tapasztalat alapján azoknál a válaszadóknál, amelyek a beszállításhoz kötött, vagy jogszabályi kötelezettség alapú igénybevételt jelölték be, rákérdeztünk arra, hogy ha nem lenne kötelező egyes tanúsítási szolgáltatásokat igénybe venni, akkor igénybe venné-e a tanúsítási szolgáltatások bármelyikét. Ezen a válaszadók 41,5%-a, tehát kevesebb, mint fele jelölte be, hogy igénybe venne szolgáltatásokat (GRÖGER – VÁGÁSI, 2015). Ez alapján megállapítható, hogy a gyártók részéről a differenciáló tényezők nem képeznek jelentős motivációt, egyes szolgáltatáscsoportok esetében erős motivációhiány figyelhető meg.

A korábbi kutatás feltárta, hogy a szolgáltató választás – amennyiben az nem előre meghatározott a kereskedelmi lánc által – legfontosabb paramétere az ár. Még a kialakított keretszerződéses, hosszútávú és teljes szolgáltatáscsomagot kínáló partnerkapcsolat, amely nagyfokú kényelmet és biztonságot nyújt, sem annyira domináns, mint az ár (GRÖGER – VÁGÁSI, 2013). Ennek megfelelően ha a gyártónak engedélyezett a szabad szolgáltató választás, úgy a teljes szolgáltatáscsomag egyes elemeit attól a szolgáltatótól rendeli meg, amely számára a legalacsonyabb összköltséget jelenti. Ez a típusú szolgáltató váltás nem csak szolgáltatástípusban, de időbeliségben is jellemző.

Ha a gyártó – forgalmazó – fogyasztó relációból nézve értékeljük a tanúsítási szolgáltatások igénybe vételét, szerepét, legyen az kötelezően elvárt, vagy önkéntes, az nem csak a beszállítás feltétele lehet, hanem a vásárlókban megteremtődő bizalom alapja is. A „jó nevű” márka – legyen az bármilyen fajtájú (TOTTH, 2012) már önmagában bizalmat kelt a fogyasztókban, aminek marketing- illetve pénzügyi értékét a márkatulajdonosok rendszerint kihasználják. Mindezek mellett a partnerkapcsolatban napirendre kerülhet a tanúsító szervezet tanúsítási jelének, logójának feltüntetése, főként, mivel az egyre gyakrabban napvilágot látó élelmiszerbiztonsági botrányok elbizonytalaníthatják a vásárlókat.

A termékeken a gyártók csak abban az esetben tüntethetnek fel bizonyos információkat, illetve állításokat, ha azok valóságtartalmát igazolni tudják vizsgálatokkal, vagy egyéb kísérletekkel. Az állítások igazolását jellemzően a tanúsító szervezetek végzik, valamint annak ellenőrzését is, hogy a termék jelölése megfelel-e a jogszabályoknak. A szigorú hatósági ellenőrzéseknek köszönhetően egyre kevesebb téves, vagy megtévesztő adat, vagy állítás jelenik meg a csomagolásokon, címkéken. A vizsgálat és tanúsított gyártás tényét tanúsítási védjegyek, jelölések igazolják, az ilyen védjegyek feltüntetésével a gyártók nagyobb marketing előnyöket érhetnek el a fogyasztói bizalom erősítésével. Egy 2010-ben lezajlott fogyasztói megkérdezés (SZAKÁLY et al., 2014). eredménye szerint a fogyasztók kisebb figyelmet fordítanak például a csomagolás tanulmányozásának keretén belül a tanúsítási védjegyekre, kevésbé ismerik azokat, és közepes fontosságúnak tartják Ezek alapján a tanúsítási jelek és védjegyek alkalmazásának marketing szemléletű hasznosságához szükséges lehet a fogyasztók alaposabb tájékoztatása azok mögöttes tartalmáról.

5. Összegzés, további kutatások

Az FMCG termékek ellátási láncában – az élelmiszeripart kiemelve – a kereskedelmi láncok birtokolják a vezető pozíciót, és szabják meg a versenyfeltételeket a beszállítók között, belépési korlátokat támasztva eléjük, minimum a kötelező tanúsítások előírásával. A tanúsító szervezetek szerepe a kötelező termék tanúsítás terén az üzleti partnerek számára jól ismert, miközben a nem kötelező, további versenyképességet elősegítő vizsgálatok megrendelésével azonban kevésbé élnek. Ugyanakkor, a végső fogyasztó előtt – információs és marketing eszközök hiányosságai vagy hanyagolása okán – napjainkban még nagyrészt rejtve marad a termék tanúsítás szerepe. E téren jelentős marketinglehetőségek aknázhatók ki az ellátási lánc tagjai között, vagyis a gyártóknál/beszállítóknál, a forgalmazóknál, és a végső fogyasztók felé is, kölcsönös érdekek megtalálása és egyfajta fenntarthatósági szinergia létrehozásában.

Szakirodalmi és előzetes feltáró kutatások eredményei alapján megfogalmazhatók olyan kérdések, amelyek további kutatás hipotézisei is lehetnek az élelmiszeripari FMCG termékek kapcsán, a termék tanúsítási szolgáltatások, ezek szervezeti és partnerkapcsolati viszonyainak feltárását és fejlesztését célozva, a fenntartható ellátási lánc keretét figyelembe véve. A kutatás jelenlegi fázisában megnevezhető az alábbi öt hipotézis jogosultsága.

H1. A termékminőséget tanúsító szervezetek szolgáltatásainak megrendelői igénybevételét jelző motivációk körében a kötelező vizsgálatokat rögzítő hatósági szabályozás játszik alapvető szerepet. Ezt a gyártók többsége nagyrészt a beszállítói pozícióhoz kapcsolódó követelményeken keresztül érzékeli és teljesíti.

H2. A hatósági szabályozás keretébe tartozó szolgáltatások alapvető minőségi tényezőit valamennyi akkreditált szolgáltató biztosítja, miközben a megrendelők egyéb tényezőket is figyelembe vesznek a szolgáltató választás során. Ezek között kiemelkedik a költségtényező.

H3. Az ellátási lánc kapcsolati rendszerében az élelmiszeripari FMCG termékek terén a nagy (többnyire multinacionális) kereskedelmi láncok erőteljes befolyása érvényesül. E téren vizsgálati kérdés lehet, hogy a kereskedelmi láncok mennyire nyitottak a termék tanúsítási szolgáltatások megrendelése terén a beszállító partnerek versenyképességi érdekeinek támogatására, ami a kereskedelmi láncok közötti versenyképességet is befolyásolhatja.

H4. A kötelező termék tanúsítás a beszállításhoz alapvető tényező, emellett a beszállítók kevésbé érvényesítik tanúsítási szolgáltatási megrendeléseik terén a versenyképesség egyéb, differenciáló tényezőinek vizsgálatát (pl. logó, tanúsítási jel feltüntetése).

H5. A szolgáltatók és a megrendelők közös érdeke lehet (kialakítandó) a partnerkapcsolat erősítése a tanúsítási jelek feltüntetése által, a végső fogyasztókhoz eljutó termékeken – ami hozzájárulhat a fenntarthatósági követelmények megvalósításában származékos előnyök eléréséhez.

A további kutatás terén a jelen tanulmány eredményei és előzetes hipotézisei meghatározó szerepet játszanak.

Irodalomjegyzék

- Barney, J. B. – Hansen, M. H. (1994): Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management Journal*. 15 (Winter)
- Cox, A. (2001): Understanding Buyer and Supplier Power: A framework for procurement and supply competence. *The Journal of Supply Chain Management*. (Spring) 8-14.
- Czitán G. – Gutassy A. – Wilde, R. (2006): *Termékbiztonság az Európai Unióban*. TÜV Rheinland Akadémia, Budapest
- Dibb, S. – Simkin, L. – Pride, W. M. – Ferrell, O. C. (2006): *Marketing Concepts & Strategies*. Houghton Mifflin

- Duffy, R. – Fearne, A. (2002): The development and empirical validation of political economy model of buyer-supplier relationship in the UK food industry. *Centre for Food Chain Research Discussion Paper*. (2) November
- Elkington, J. (1997): *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone Publishing, Chicago
- Elkington, J. (2004): *Enter the Triple Bottom Line.*, [http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple Bottom Line a history1961-2001.pdf](http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple%20Bottom%20Line%20a%20history1961-2001.pdf), Letöltve: 2015. April 2.
- ÉMI-TÜV SÜD Kft. honlapja (2014), <http://www.tuev-sued.hu>, Letöltve: 2014. jan. 3.
- Farkas, M. (2012): *Trade marketing Conference 2012*, Presentation AC Nielsen
- Gröger N. (2013): Minőségtanúsító szervezetek terméktanúsítási szolgáltatásainak szerepe a nemzetközi standardoknak megfelelő minőség érdekében a hazai élelmiszergyártó vállalatoknál – Felzárkózási lehetőség? *IV. Országos Doktorandusz Konferencia*. 1-16.
- Gröger, N. – Vágási, M. (2013): A Marketing Approach to Product Quality Certification Services – Investigation on Client Expectations and Satisfaction towards Technical Services for the Food Industry in Hungary. *International Conference "Trends in Economics and Management for the 21st Century"* Brno
- Gröger N. – Vágási M. (2014): A minőséget tanúsító szolgáltatás minősége – Terméktanúsítási szolgáltatások vizsgálata a szolgáltató-megrendelő partnerkapcsolat tényezői alapján. „Marketing megújulás” – *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*
- Gröger N. – Vágási M. (2015): Minőségtanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban - Élelmiszeripari tanúsítási szolgáltatások megrendelésének motivációi és a kereskedelmi láncok befolyása. „Marketing – hálózaton innen és túl” – *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája*
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Kovács, I. – Lehota, J. – Komáromi, N. (2015): A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói megítélése. *Táplálkozásmarketing*. 2 (2) 3-13.
- SGS Hungária Kft. honlapja (2014), <http://www.sgs.hu>, Letöltve: 2014. jan. 3.
- Szakály Z. – Horvát A. – Soós M. – Pető K. – Sente V. (2014): A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 10 (1) 3-10
- Totth G. (2012): „A védjegyek dzsungelében” A marketing új tendenciái, *A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola szervezésében megrendezésre kerülő konferencia kiadványa*. 44-55.
- TÜV Rheinland InterCert Kft. honlapja (2014), <http://www.tuv.hu>, Letöltve: 2014. jan. 3.
- Vágási, M. (2004): Integration of the Sustainability into Strategy and Marketing. *Periodica Polytechnica Soc. Man. Sci.* 12 (2) 245-260.
- Vella, R. (2012): *Trade marketing Conference 2012*. Presentation of GfK
- Veres, Z. (2002): *Szolgáltatásmarketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Wessling Hungary Kft. honlapja (2014), <http://hu.wessling-group.com/hu>, Letöltve: 2014. jan. 3.

A szülők hatása a középiskolás diákok egészségtudatos táplálkozására

The parental influence on the health conscious eating habits of the students

KISS VIRÁG ÁGNES – SZAKÁLY ZOLTÁN

A középiskolás korosztály attitűdjei nagyon fontosak a gazdaság és a társadalom minden szereplőjének, hiszen ők a jövő munkavállalói, a következő fogyasztói generáció, sőt a legtöbben már ebben a korban is aktív fogyasztóknak minősülnek leginkább az élelmiszeripar ágazatai számára. A szülőknek – akárcsak más szocializációs folyamatra – az ebben a korban kialakuló fogyasztói magatartásra komoly befolyásuk van, így a diákok attitűdjeinek alakulásában a hétköznapi környezetük mindenképp meghatározó és példaértékű (negatív és pozitív irányba is).

A 2015-2016. tanévben lefolytatott felmérésünkben a középiskolások fogyasztási szokásaira, egészségtudatosságára és a környezetük befolyásoló hatására voltunk kíváncsiak. A felmérés személyes önkitöltős kérdőívvel készült, és tizenkét iskola képviselőjét és diákjait kerestük meg, ahol összesen 1002 diák vett részt a kutatásban. A beérkezett adatokat különböző megoszlási és kereszttábla elemzésekkel vizsgáltuk. A felmérésből kiderült, hogy – a nemzetközi felmérések eredményeihez hasonlóan – komoly szerepük van a szülőknek a diákok egészséges táplálkozás iránti elköteleződésében és a tudatos táplálkozásuk kialakításában. Kutatásunkban mindkét szülő esetében erős összefüggést találtunk a diákok attitűdjei és a szülőktől látott magatartás között. Ez az eredmény azt erősíti meg, hogy ugyanolyan fontos a preventív egészségmegőrzés bemutatása a szülők számára, mint amennyire a gyerekek felé, és ez nem csak az állami szféra döntéshozóinak lehet fontos, hanem az élelmiszeripar szereplőinek is, ha a cél egy egészségorientált fogyasztói társadalom létrejötte.

Kulcsszavak: táplálkozás, ifjúság, élelmiszerfogyasztás

The different attitudes among secondary school students are extremely important for all economical and social segments, since they will be the future employees, the next consumer generation. Moreover, the majority of them are said to be active consumers currently, especially in the field of food industry. Parents have – as they equally do on other socializing processes – a serious impact on the consumer behaviour evolving in that age, so the students' everyday environment is highly determining and guiding in the forming of their attitudes (in a negative and positive way as well).

In our research in the 2015-2016 school year we were curious about the consuming habits, the health consciousness and the influencing factor of the environment among secondary school students. It was carried out by personal questionnaires, and we asked the students and representatives of twelve schools, where 1002 of them were involved altogether. We analysed the incoming data with different partitional and cross chart methods.

The research highlighted that – similar to the international results – parents play a serious role in the engagement for a healthy nutrition and the attention for the personal eating habits among students. In our examination we found a strong relationship between the attitudes of the students and the behaviour shown by their parents. This result verifies that demonstrating the preventive health restoring for the parents is equally important as doing it for the children, and it can be significant not only for the local decision makers, but for the members of the food industry as well, if the aim is to create a health oriented consuming society.

Keywords: nutrition, youth, eating habits

1. Bevezetés

A kiemelt figyelem a fiatalok (serdülők és fiatal felnőttek) attitűdjeivel kapcsolatban egyre több kutatót motivál ennek a korosztálynak az alapos vizsgálatára mind nemzetközi, mind hazai szinten. Míg egyes kutatások csak az egyént önmagában vizsgálják, és viselkedési mintáikat csak korukból fakadó jellemzőként azonosítják, addig számos kutatás komoly hangsúlyt fektet a különböző háttérváltozók meghatározó szerepére. Jelen tanulmányban a szülők hatását kívántuk befolyásoló tényezőként megvizsgálni, hiszen a szülők határozzák meg a környezetet és az élményeket, melyek a gyerekek étkezési szokásait kialakítják, ők a főszerepmodellek, a minták, őket másolják (SCAGLIONI et al., 2011; JOYCE – ZIMMER-GEMBECK, 2009; BIRCH et al., 2003; RHEE et al., 2009; VIDEON – MANNING, 2003; PEARSON et al., 2009; UTTER et al., 2008; EFIC, 2012). A szülők erősen befolyásolhatják gyermekük ételválasztását, preferenciáikat iskoláskoruk előtt, de utána is felügyeletük alatt tarthatják, ám az addig kialakult étkezési szokásokat megváltoztatni már jóval nehezebb (EFIC, 2012). A szülői minta az étkezésen túl számos egyéb egészségmagatartáshoz kapcsolódó cselekvéstípusban is megjelenik, hiszen az otthoni környezet jellemzői megmutatkoznak a gyerekek fizikai aktivitásán, általános viselkedésükben is (SPURRIER et al., 2008). A szülők pozitív hatása gyermekeik táplálkozására és életmódjára elvitathatatlan (GIBSON et al., 2012).

Számos kutatás erősebb összefüggést talált az anyai hatással kapcsolatban, mint az apaival. A nemzetközi kutatások alapján a családi és szülői hatás elsősorban a gyümölcs-, zöldség- és tejtermék-fogyasztás, továbbá reggelizés vagy a közös étkezés kapcsán érvényesül (JOYCE – ZIMMER-GEMBECK, 2009; BIRCH et al., 2003; RHEE et al., 2009; VIDEON – MANNING, 2003; PEARSON et al., 2009; UTTER et al., 2008).

A nemzetközi vizsgálatok alapján elkülöníthetünk két szülői befolyást: a szülői stílust és a szülői gyakorlatot az egészséges táplálkozásra (SCAGLIONI et al., 2011). A stílust három csoportra osztották: hiteles, tekintélyelvű, engedékeny vagy hanyag. Ezek a típusok határozzák meg az attitűdök kialakulását, megerősödését a gyermekek mindennapi életstílusával kapcsolatban. A szülői gyakorlat azokat a befolyásoló stratégiákat fedi le, melyekkel az egészséges életmódra próbálják a gyermeket ösztönözni, illetve ez iránt a vágyat megerősíteni bennük. Ez általában az édességek, snackek korlátozását jelenti, vagy hogy pont ezekkel az ételekkel jutalmazzák a jó étkezési magatartást. Viszont ennek kapcsán azt tapasztalták, hogy a szülői jó szándék ellenére a gyerekekben ez hosszú távon negatív asszociációval járhat, melynek során az egészséges élelmiszerekhez negatív tartalmakat köthetnek. Még rosszabb eredményeket szül, mikor inkonzisztens módon a szülő kötelezővé teszi az egészségesnek vélt ételeket vagy étkezési szokásokat, de ő maga nem eszerint étkezik. Más nemzetközi kutatásokban is összefüggést találtak az inkonzisztens szülői viselkedési minta és a BMI, illetve a későbbi egészségtelen étkezési szokások között (SCAGLIONI et al., 2011).

A szülői hatásra irányuló kiemelt figyelem megjelenik a nemzetközi stratégiákban, például a WHO Health 2020 víziójában kulcsszerepet szánnak nekik. Mind informálásukra, mind felkészítésük kapcsán az egészségtudatos nevelésre külön programot alakított ki a WHO (2014). Azonban globális cselekvésprogram kialakítására, és annak sikerességére kevesebb az esély, mint a nemzeti, vagy a lokális programok esetében. Erre utal egy német kutatás, melybe 3435 gyermeket vontak be (9-12 évesek), és megállapították, hogy nem lehet megfelelő egy azonos tematikájú egészséges életmódot népszerűsítő program a különböző szociális háttérű szülők és regionális eltérések mellett. A legfőbb differenciáló tényezők a szülők iskolai végzettsége és a családi jövedelem. Ebben a vizsgálatban azt találták, hogy a magasabb iskolai végzettségű szülők gyermekei jóval egészségesebben táplálkoznak, magasabb a teljes kiőrlésű gabonák, a hal, az alacsony zsírtartalmú termékek és a zöldség-gyümölcsfogyasztás (SAUSENTHALTER et al., 2011).

A kutatásunk célja feltérképezni, hogy a középiskolások az egészséges táplálkozáshoz és az egészségmagatartáshoz való hozzáállása mennyire függ a szülőktől látott, tapasztalt példától. Továbbá a tanulmányban a szülők mint tanácsadók, információs források mennyire megbízhatóak gyermekeik szemében. A tanulmány utolsó részében pedig bemutatásra kerül, hogy a mintában

szereplő diákok hány százaléka dönthet saját étkezéseiről a szülő felügyelete nélkül. Ezeket a kérdéseket a demográfiai háttérváltozók tükrében is vizsgáljuk a korábban említett német példához hasonlóan.

2. Anyag és módszer

A kutatásunk alapjául egy 2015 és 2016-ban készített önkitöltős kérdőíves adatbázis szolgál, mely 1002 nappali tagozatos, középiskolai diák válaszait tartalmazza⁶⁶. A kutatás a KSH 2016-ban közzétett demográfiai mutatói alapján nemre – ebben a korcsoportban – reprezentatív. A mintában három iskolatípus diákjai jelennek meg (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola), de felülreprezentáltak a gimnazisták. Kor szempontjából a minta az országos átlagtól minimálisan tér el (minta: 16,7 év, országos átlag: 16,6) (KSH, 2016).⁶⁷ A válaszokat IBM SPSS Statistics és Microsoft Excel segítségével dolgoztuk fel. Az eredményeket megoszlási mutatók és kereszttáblás elemzés (Chi² próba) segítségével ábrázoljuk és elemezzük.

A teljes kutatás kiter az egészségtudatosság, környezettudatosság, sportolás és társadalmi elköteleződés témaköreire, illetve a viselkedésüket befolyásoló referenciacsoportok hatására, de ezek közül jelen tanulmányban csak az egészséges táplálkozás és a szülői hatások összefüggését mutatjuk be, továbbá a demográfiai tényezőkkel (1. táblázat) árnyaljuk azokat.

1. táblázat: Háttérváltozók bemutatása (N=1002)

Háttérváltozók	Részletek
<i>Neme</i>	nő 49%, férfi 51%
<i>Kora</i>	átlagkor: 16,7 év
<i>Iskolatípusa</i>	gimnázium 55,6%, szakközépiskola 34,4%, szakiskola 10%
<i>Anyai iskolai végzettsége</i>	általános iskola: 12,5%, szakközép- és szakiskola: 21,8%; érettségi: 31%, felsőfokú: 31%, nem tudja: 4%
<i>Apa iskolai végzettsége</i>	általános iskola: 9,9%, szakközép- és szakiskola: 37,1%; érettségi: 21,6%, felsőfokú: 25%, nem tudja: 6,2%
<i>Családi szubjektív anyagi helyzete</i>	nagyon jól megélik belőle, félre is tudnak tenni: 35,6%, megélik belőle, keveset félretesznek: 42,8%, éppen elegendő: 17,1%, néha kevésnek bizonyul: 3,3%, rendszeres anyagi problémáik vannak: 1,2%

Forrás: Saját szerkesztés

⁶⁶ A kutatás csak a 14 és 19 év közöttiekre tér ki (9-12+13. évfolyam).

⁶⁷ A középiskolások évfolyamok szerinti megoszlását tekintve is arányos a minta.

3. Eredmények

3.1. Szülői attitűdök hatása a diákok egészséggel kapcsolatos hozzáállására

A kutatásban felmértük a válaszadók egészséges táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit különféle állítások segítségével, illetve megvizsgáltuk, hogy milyenek ítélik meg szüleik hozzáállását ugyanezen kijelentéseket illetően. Az állításokat 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékelték (2. táblázat). A 2. táblázat átlagérték, medián és módusz szempontjából mutatja be válaszaikat.

A megbízhatóságot és őszinteségüket erősíti, hogy jelentős a különbség a „fontosság („Az egészséges táplálkozás fontos”) és a valós viselkedés („Az egészséges táplálkozás jellemző”) megítélése között válaszaikban. Ez a tendencia saját maguk és szüleik megítélésében egyaránt kimutatható. Mindhárom személy esetében (diák, anya, apa) rés mutatkozik a fontosság megítélése és a cselekvés között.

Az átlagokból jól látszik, hogy az anyák hozzáállását ítélik a legjobbnak az egészségmagatartással kapcsolatban. Az anyák esetében megjelenik az 5,0 módusz. Az apáknál az értékek jóval alacsonyabbak, átlagosan 0,3-del, mint az anyák esetében, viszont náluk mind az egészséges táplálkozás fontossága, mind a tényleges egészséges táplálkozási szándék a legalacsonyabb pontértékeket mutatja.

2. táblázat: A diákok és szülők egészséges táplálkozással és egészséggel kapcsolatos attitűdjei

	Állítások	Átlag	Medián	Módusz
Diák	Az egészséges táplálkozás fontos nekem	3,96	4	4
	Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tudásom megfelelő	3,87	4	4
	Kitűnő egészségi állapot jellemző rám	3,74	4	4
	Egészségesen táplálkozás jellemző rám	3,5	4	3
Anyá	Az egészséges táplálkozás fontos neki	4,1	4	5
	Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tudása megfelelő	4,1	4	4
	Kitűnő egészségi állapot jellemző rá	3,83	4	4
	Egészségesen táplálkozás jellemző rá	3,78	4	4
Apa	Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tudása megfelelő	3,83	4	4
	Kitűnő egészségi állapot jellemző rá	3,72	4	4
	Az egészséges táplálkozás fontos neki	3,69	4	4
	Egészségesen táplálkozás jellemző rá	3,4	3	3

Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: A kérdésekre egy 1-től 5-ig terjedő Likert skálán válaszoltak, ahol az 1- az egyáltalán nem fontos, az 5- nagyon fontos.

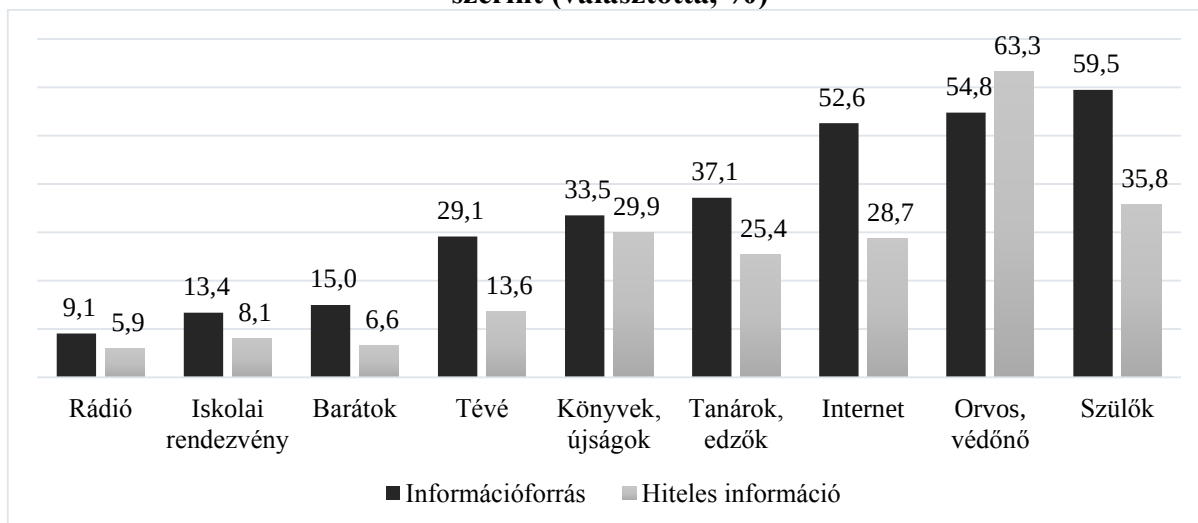
Keresztábrás elemzésekkel vizsgáltuk a diákok azonos állításokra adott válaszait saját magukra és szüleikre vonatkozóan. Az elemzésnél a Pearson féle χ^2 -négyzet próbát vettük figyelembe. Az elkészült nyolc táblázatot hely hiányában nem mutatjuk be, de eredményeink a következők. A készült keresztábrák alapján minden állításnál a szülők hozzáállásával együtt mozog a diákok gondolkodása (mindenesetben $p < 0,001$). Az egészséges táplálkozásra jobban odafigyelőnek ítélt anya vagy apa gyermeke önmaga hozzáállását is jobbnak ítélte, míg ahol a szülői részről egészen alacsony egészséges táplálkozás iránti igényről számolt be a diák, ott általában az övé sem tért el ettől. Ez azt bizonyítja, hogy a szülőktől látott minta erősen befolyásolja a diákok egészségmagatartáshoz és egészséges táplálkozáshoz való hozzáállását.

3.2. Tudás és információ az egészséges táplálkozásról

Ezek után fontosnak tartottuk, hogy ha már bizonyítottan függ a diákok gondolkodása a szülői mintától, mennyire tartják őket megbízhatónak, ha az egészséges életmódról vagy táplálkozásról van szó. A következő 1. ábrán azt látjuk, hogy honnan szerzik az információikat a diákok az egészséges életmóddal és táplálkozással kapcsolatban, illetve ettől függetlenül kit tartanak megbízható információforrásnak ezekben a kérdésekben. Erre két külön szelektív zárt kérdést hoztunk létre, melyen több informátort is megjelölhettek.

A szülők képezik az elsődleges információforrás csoportot (59,5%), őket az orvosok, iskolavédőnők (54,8%), illetve az interneten elérhető információk (52,6%) követik. Ugyanezen témakörben az információforrások hitelességét illetően a szülők szerepe visszaesik és mindössze a válaszadók valamivel több mint harmada (35,8%) tekinti őket hitelesnek. (Bár jelen kutatásunk tárgyát nem képezi a többi információforrás megítélése, de érdekes eredmény, hogy a tanárok és az edzők sem mindennapi, sem hiteles informátorként nem került az elsődleges mediátorok közé, ha egészséges életmódról vagy táplálkozásról van szó.)

1. ábra: Információforrások és hiteles informátorok aránya a középiskolások megítélése szerint (választotta, %)



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: több választ is megjelölhettek a válaszadók. Ezt a kérdést multiple response elemzéssel vizsgáltuk.

Kereszt táblákban megvizsgáltuk az első három helyen megjelölt információforrások és a háttérváltozók összefüggését. Egyértelmű összefüggés található az iskolatípus és az internet preferálása között, ahol a gimnazisták inkább veszik igénybe ezt a forrást ($p < 0,001$), illetve a kor előrehaladtával gyengül a bizalom az internettel szemben ($p < 0,001$). Nemek tükrében is összefüggést találtunk. A lányok inkább fordulnak az orvosokhoz, védőnőkhöz vagy fogadják el azok tanácsait ($p = 0,04$). Továbbá minél magasabb a szülő iskolai végzettsége, annál jellemzőbb gyermekére, hogy az internetről szerzi az információkat az egészséges táplálkozásról (mindkét szülő esetében $p < 0,001$).

A fiúk inkább bíznak meg az internetes források hitelességében, mint a lányok ($p = 0,01$). Fordítva igaz ez az orvos és a védőnő megjelölésénél, ahol a lányok többen választották hitelesnek őket ($p = 0,03$). A szülőktől szerzett ismeretek kapcsán a kor előrehaladtával enyhén ugyan, de csökken a bizalom ($p = 0,001$). Az anya iskolai végzettségének növekedésével csökken a szülők hitelességének mértéke ($p = 0,02$) eredményeink alapján. Míg az általános iskolai vagy szakmunkás végzettséggel rendelkező anyák gyermekei 45%-ban és 36%-ban választották szüleiket megbízhatónak, addig az érettségivel felsőfokú végzettséggel rendelkező anyák gyermekei esetében ez 32% és 33%. A szülők hitelessége kapcsán a szakközépiskolások és szakiskolások jobban bíznak a szülőkben, mint a

gimnazisták ($p=0,03$). A szubjektív anyagi körülmény esetében a jobb anyagi körülmények között élőkben nagyobb a bizalom szülőkkel szemben ($p=0,03$).

3.3. Az élelmiszereken található információk figyelembevétele

A kutatásunk harmadik pillére, hogy mennyire veszik figyelembe a diákok a különböző élelmiszereken feltüntetett információkat vásárlásaik során. Ezt egy szelektív zárt kérdés keretében vizsgáltuk, melyben azt kértük a válaszadóktól, hogy jelöljék meg, mely jelzéseknek, összetevőnek vagy adatoknak tulajdonítanak jelentőséget élelmiszerválasztásaik során. Ezek a tápérték, illetve azon belül a kalóriatartalom, a cukor vagy szénhidráttartalom, továbbá a teljes kiőrlésű gabonából készült és a friss jellemzők voltak. A diákok 85,9%-a jelölt meg valamely élelmiszer összetevőire, illetve azok minőségére irányuló jelzést. Ezek közül a legtöbbször választott a friss jelző volt (2. ábra). A második, a válaszadók több mint fele által megjelölt tényező a cukor- vagy szénhidráttartalom, majd a teljes kiőrlésű gabona-, illetve a kalóriatartalom. Az utolsó a válaszadók egyharmada által megjelölt tápérték lett. Ez azt mutatja, hogy tápértéket összességében kevésbé figyelik, esetleg nem ismerik a jelzőszámok jelentését, de a közmédiában is sokszor megjelenő – többek között a túlsúlyért felelős – cukor- és szénhidrát mennyisége számukra is meghatározó. A legnépszerűbb friss jelző majdnem kétszer annyi diáknak fontos, mint a többi tényező. Ez abból is fakadhat, hogy ez egy különösebb magyarázatot, ismeretet nem igénylő tulajdonság, melytől minőségben egy magasabb kategóriát remélnek, mint az ettől a jelöléstől mentes termékek esetében. A teljes kiőrlésű gabonák népszerűsége megnőtt az elmúlt években, ezt tapasztalhatjuk mindennapi bevásárlásaink során is a pékáruk kínálatán. A teljes kiőrlésű termékek egészségre jótékony hatását a szakirodalomban (JONNALAGADDA et al., 2011; HARRIS – KRIS-ETHERTON, 2011; MCMACKIN et al., 2012) is megerősítették. Ez az étkezési trend eredményeink alapján már a fiatal fogyasztók érdeklődését is felkeltette.

2. ábra: Figyelembevett jelzések az élelmiszereken



Forrás: Saját szerkesztés.

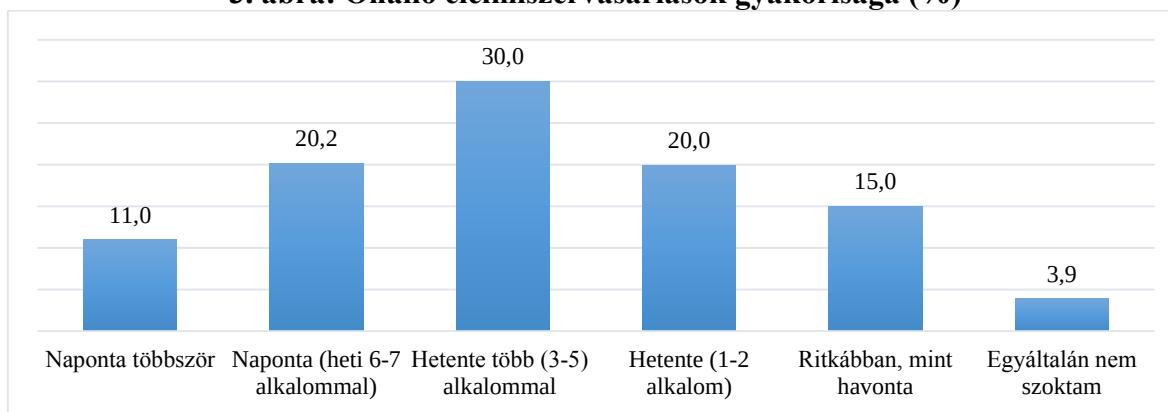
Megjegyzés: $N=861$, Csak azokat a diákokat vizsgáltuk, akik valamelyik tényezőt jelölték. Több választ is megjelölhettek a válaszadók. Ezt a kérdés multiple response elemzéssel vizsgáltuk.

Keresztábrás elemzések után elmondhatjuk, hogy a friss termékjelző esetében csak a jövedelmi helyzettel összevetve figyelhető meg szignifikáns különbség. A rosszabbnak ítélt anyagi körülmények között élők kevésbé veszik figyelembe a friss termék jelzést ($p<0,01$). A teljes kiőrlésű gabona tartalom, illetve a cukor- és a szénhidráttartalomra való odafigyelés és az anya iskolai végzettsége között összefüggés van. Minél magasabb az anya iskolai végzettsége annál jellemzőbb gyermekeikre ezek szem előtt tartása vásárlásaikkor (mindkét esetben $p<0,02$). A különböző háttérváltozók összevetésénél érdekes összefüggésre találtunk. A család szubjektív jövedelmet összevetve a fenti információk keresésének gyakoriságával azt találtuk, hogy a legjobbnak ítélt családi körülmények között élők kevésbé veszik figyelembe az élelmiszerek jelöléseit, mint a magukat eggyel rosszabb jövedelmi kategóriába sorolt diáktársaik ($p<0,03$), azaz akik a nagyon jónak érzékelik családjuk jövedelmi helyzetét, azokat kevésbé érdeklik az összetevők, mint a csak jónak ítélt körülmények között élők.

3.4. Önálló élelmiszervásárlási döntések gyakorisága

A diákok önálló élelmiszervásárlási döntéseinek gyakorisága azért képezi kutatásunk tárgyát, mert tápanyagbevitelükről ezekben az esetben szubjektív belátásuk szerint határozhatnak. Ezenkívül bemutatjuk, hogy bár önálló jövedelemmel nem rendelkeznek, mekkora vásárlóereje lehet ennek a korosztálynak. Az eredmények megoszlását a 3. ábrában mutatjuk be.

3. ábra: Önálló élelmiszervásárlások gyakorisága (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A középiskolások legnagyobb arányban, azaz a válaszadók 50% heti szinten vagy hetente 3-5 alkalommal dönt napi egy-egy étkezésről teljesen önállóan, míg további 31,2% napi szinten vagy naponta többször. Mivel ez egy jelentős arány, és ebben az időszakban alakulnak ki, vagy erősödnek meg fogyasztási szokásaik, fontos, hogy elegendő információjuk legyen az egyes élelmiszerek hatásairól. Amint a korábbi eredményekből láthattuk, komoly hatással van a szülői minta a diákok attitűdjeire, és vélhetően ezen impulzusok direkt vagy indirekt módon meghatározzák az élelmiszerek kiválasztását.

A háttérváltozók szerint erős összefüggés mutatkozik az anya iskolai végzettségével, ahol az alacsonyabb iskolai végzettségű anyák és apák gyermekeinél inkább jellemző a heti és napi több alkalommal történő önálló élelmiszervásárlás (mindkét esetben $p=0,005$). Az iskolatípusokkal is erős összefüggés mutatható ki ($p<0,001$), ahol a szakközépiskolások és szakiskolások jóval nagyobb arányban vásárolják saját maguknak ennivalójukat, ezenkívül a család szubjektív anyagi helyzete kapcsán is azt látjuk, hogy a rosszabb körülmények között élők inkább döntenek maguk a napi étkezésükről ($p=0,03$).

Azt is megállapíthatjuk, hogy ezek alapján jelentős élelmiszervásárló erőnek minősül ez a korosztály, hiszen óvatos becslések alapján, ha étkezésenként csak 250 forint költséget számolunk, akkor hetente majd egy millió forintot költhet⁶⁸ csak ez a korosztály élelmiszerre.

⁶⁸ A mintában az egyes kategóriákban szereplő diákok számát megszoroztuk az általuk jelölt heti gyakorisággal, továbbá 250-nel. Nem számítottuk bele a hetinél ritkábban vásárlókat.

4. Következtetések és javaslatok

A kutatásból kiderült, hogy erős összefüggés van a szülők és a diákok attitűdjei között, továbbá ehhez kapcsolódóan megerősítést nyert SAUSENTHALTER és szerzőtársai (2011) által kimutatott erős kapcsolat a demográfiai háttérváltozókkal, azokon belül is a szülők iskolai végzettségével.

Azon diákok, akik szüleiknél példaként látják, hogy komoly figyelmet fordítanak az egészséges táplálkozásra, de legalábbis fontosnak tartják azt, maguk is komolyabb érdeklődésről számolnak be. Az anyák egyértelműen pozitívabb képet mutatnak, ha az egészséges táplálkozásról van szó. A legtöbb diák az egészséges életmódot támogató személyt látja anyjában. Az apákban kevésbé az egészséges táplálkozásra törekvő egyént látják, bár az eredmények az ő esetükben is pozitív képet mutatnak.

Problémát jelenthet viszont, hogy bár a fiatalok gondolkodásmódjában meghatározó szüleik hozzáállása, mégis mindössze egyharmad részük véli úgy, hogy megbízható választ kap szüleitől, ha az egészséges életmóddal vagy táplálkozással kapcsolatban keresnek információt.

Az orvosok és iskolai védőnők mindenképp elismert információforrásnak minősülnek, mert a válaszadók kétharmada választotta őket. Nem feledkezhetünk meg az internet előretöréséről, amely a tanárokat és könyveket is háttérbe szorítva harmadik legfontosabb információs csatornájává lépett elő az egészséges életmódról szerzett és hitelesnek vélt tudásnak.

A különböző élelmiszereken található jelzések figyelembevételénél is kiderült, hogy ez egy az információkra fokozottan odafigyelő korosztály, melyre azonban ebből a szempontból is hatással van például a szülő iskolai végzettsége vagy az általa teremtetett anyagi légkör.

Az önálló vásárlások vizsgálatánál az eredmények azt mutatják, hogy bár saját jövedelemmel nem rendelkeznek, mégis a diákok egyharmada hetente többször, további egyharmada pedig napi rendszerességgel dönt saját étkezéséről. Ez azt jelenti, hogy jelentős részük a szubjektív megítélése alapján választja ki, hogy mit eszik. Ezért elengedhetetlen, a minél alaposabb és számukra releváns egészségmagatartáshoz kapcsolódó ismeretek átadása, hogy önállóan is saját egészségüket szem előtt tartva döntsenek. Az önálló vásárlások száma főleg a rosszabb anyagi körülmények közül érkező, alacsony végzettségű szülők gyermekeinél magas, ezért mindenképp érdemes ezt a társadalmi réteget fokozott figyelemmel kísérni.

Fontos, hogy a gazdasági és az állami döntéshozók figyelembe vegyék a különböző demográfiai különbségeket, és ahogy a szakirodalmi források is javasolják, differenciált programokat igyekezzenek biztosítani a különböző csoportoknak.

Mivel az internethasználat és az abból táplálkozó információellátottság, mint láthattuk igen erős, így érdemes lehet olyan online felületeken utolérni akár a szülőket, akár a fiatalokat, ahol be lehet mutatni a megbízható szakemberek által hitelesített információkat, az ennek az adott korosztálynak kialakított formában. Sokszor panaszkodnak a diákok ugyanis arra, hogy nem érthető vagy nem érdekes az a tudás, amit átadni igyekeznek nekik a különböző preventív, egészségmegőrző rendezvényeken vagy egyéb közvetítőeszközök segítségével. Az internetes felületeken is számolni kell ezzel a problémával. Továbbá ezeket az információkat a szülők felé is hasonlóan érdekes és érthető formában kellene eljuttatni.

Az állami és a gazdasági szereplők által támogatott megfelelő egészségmagatartást és egészséges táplálkozást megerősítő programok esetében érdemes a szülőknek kulcsszerepet szánni.

A fiatalok étkezési szokásait sok minden befolyásolhatja, a baráti társaság, a divat, az önmagukkal való elégedettség, a közétkeztetés és még sok egyéb tényező. Azonban a szülői minta erős hatása nemzetközi és hazai szinten egyaránt bizonyított. A fokozott figyelem és információáramoltatás nem mindig elég, ha csak a gyermekeket célozza. A szülőket is be kell vonni a szükséges kommunikációba a megfelelő egészségmagatartás kialakításához vagy megerősítéséhez. Erre a nagyvállalatok már tettek lépéseket reklámjaik, tudományos ismeretterjesztő műsoraik, sajtómegjelenéseik és online cikkeik szülői társadalmat célzó üzeneteivel. Ezt a folyamatot kellene megerősíteni, illetve valószínűleg az állami döntéshozókat is sarkallni arra, hogy a szülőkre is

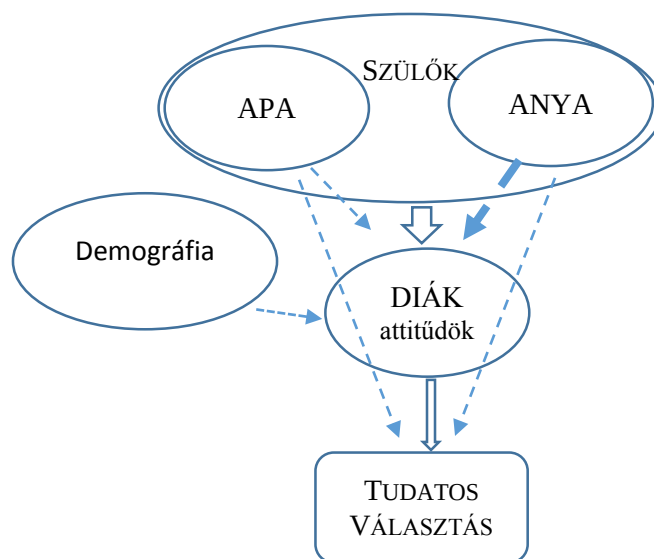
nagyobb figyelmet fordítsanak az egészséges életmódot népszerűsítő és megerősítő programjaikkal. A társadalom minden szereplőjének fontos, hogy a demográfiai adatok alapján (KSH, 2016) egyre fogyó fiatal közösség később minél nagyobb létszámban egészséges és aktív állampolgár legyen, amihez a szülői pozitív minta nagyban hozzájárulhat.

5. Összegzés

Jelen tanulmány négy kérdést járt körül. Az első, hogy hogyan látják a diákok a szüleik és a maguk egészséges táplálkozásról való gondolkodását, és van-e a különböző szereplők hozzáállása között összefüggés. A második részben a szülők egészséges életmódról, -táplálkozásról való tájékozottságára irányult a kutatás, illetve hogy bíznak-e a szüleik szavában ezen témakörök kapcsán a középiskolások. A harmadik részben pedig a szülői példa és információ áramoltatás feltárása után feltérképeztük, hogy milyen gyakorisággal bízzák rá szüleik a diákokra, hogy mit esznek.

Az eredményekből kiderült, hogy erős kapcsolat van a szülők hatása és a diákok élelmiszervásárlási attitűdjeik között, hogyha az egészséges táplálkozás vonatkozásában kérdezzük őket. Ezek a hatások jöhetnek általuk is érzékelt, direkt módon, mint az információforrásként való megnevezés esetében, de fakadhat indirekt hatásokból, mint a szülő attitűdjei vagy iskolai végzettsége, illetve hogy milyen anyagi környezetben neveli a gyermekét (4. ábra).

4. ábra: Szülők hatása a tudatos élelmiszerválasztásra



Forrás: Saját szerkesztés.

Megjegyzés: indirekt hatás=szagatott vonal, direkt hatás=vastag vonalak.

Irodalomjegyzék

- Birch L. L. – Fisher, J. O. – Davison, K. K. (2003): Learning to overeat: maternal use of restrictive feeding practices promotes girls' eating in the absence of hunger. *American Journal of Clinical Nutrition*. 78 215-220.
- European Food Information Council (2012): Szülői befolyás a gyermekek ételválasztására és energiabevitelére. Food Today 09/2012
- Gibson, E. L. et al. (2012): A narrative review of psychological and educational strategies applied to young children's eating behaviours aimed at reducing obesity risk. *International Association for the Study of Obesity*. 13 (1) 85-95.
- Harris, K. A. – Kris-Etherton, P. M. (2011): Effects of whole grains on coronary heart disease risk. *Current Atherosclerosis Reports* 2010/Nov, 12 (6) 368-76.
- 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*, 2011/May, 141 (5) 743-745.
- Joyce, J. L. – Zimmer-Gembeck, M. J. (2009): Parent feeding restriction and child weight. The mediating role of child disinhibited eating and the moderating role of parenting context. *Appetite*. 52 726-734.
- Központi Statisztikai Hivatal (2016): A népesség korév és nem szerint. Budapest.
- McMackin, E. – Dean, M. – Woodside, J. V. – McKinley, M. C. (2012): Whole grains and health: attitudes to whole grains against a prevailing background of increased marketing and promotion. *Public Health Nutrition*, 16 (4) 743-751.
- Pearson, N. – Atkin, A. J. – Biddle, S. J. H. – Gorely, T. – Edwardson, C. (2009): Parenting styles, family structure and adolescent dietary behaviour. *Public Health Nutrition*. 13 (8) 1245-1253.
- Rhee, K. E. – Coleman, S. M. – Appugliese, D. P. et al. (2009): Maternal feeding practices become more controlling after and not before excessive rates of weight gain. *Obesity*. (Silver Spring) 17 1724-1729.
- Sausenthaler, S. – Standl, M. et al. (2011): Regional and socio-economic differences in food, nutrient and supplement intake in school-age children in Germany: results from the GINIplus and the LISAplus studies. *Public Health Nutrition*. 14 (10) 1724-1735.
- Scaglioni, S. – Arrizza, C. – Vecchi, F. – Tedeschi S. (2011): Determinants of children's eating behaviour. *American Journal of Clinical Nutrition*. 94 (6) 2006-2011.
- Utter, J. – Scragg, R. – Schaaf, D. – Mhurchu, C. N. (2008): Relationships between frequency of family meals, BMI and nutritional aspects of the home food environment among New Zealand adolescents. *Int. J. Behav. Nutr. Phys. Act.* 5 50-55.
- Videon, T. M. – Manning, C. K. (2003): Influences on adolescent eating patterns: the importance of family meals. *J. Adolesc. Health*. 32 365-373.
- WHO (2014): Investing in children: the European child and adolescent health strategy 2015-2020. Regional Committee for Europe 64th Session, Copenhagen, Denmark, 15-18 September 1-13.

Élelmiszerfogyasztói tudatosság vizsgálata Jász-Nagykun-Szolnok megyében*Investigating consumer consciousness in the case of victuals in Jász-Nagykun-Szolnok County*

PÓLYA ÉVA

A tudatosság, különösen az élelmiszerek esetében egyre gyakrabban jelenik meg normaként, mind a fogyasztás, mind a vásárlás kapcsán. A tudatos fogyasztók hosszabb távon gondolkodnak, átgondoltabb és racionális döntések jellemzik őket, tudatosságuk pedig többféle aspektusból vizsgálható. A fogyasztói tudatosságra egyre több vállalkozás reagál kínálati oldalról is, ami szintén alátámasztja a téma aktualitását és fontosságát. Jelen munkámban több szempontból vizsgálom az élelmiszerfogyasztói tudatosságot, elsősorban az egészség-, a minőség- és az ártudatosságra koncentrálni, mindezeket alátámasztva primer kutatásom eredményeivel. A kutatásból kiderül, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megyében mely tényezők tekintetében fedezhető fel bármilyen nemű tudatosság az élelmiszerfogyasztás területén; ugyanakkor arra is választ kapunk, hogy milyen asszociációk mentén gondolkodnak az egészséges élelmiszerekről a fogyasztók, valamint, hogy milyen forrásból tájékozódnak a téma kapcsán.

Kulcsszavak: élelmiszerfogyasztás, fogyasztói tudatosság, táplálkozás

Consciousness especially in the case of victuals appears more and more often as a norm both in the case of consumption and purchase. Conscious consumers think in a longer run, they make more deliberate and rational decisions, their consciousness can be investigated from different aspects. More and more companies react to consumer consciousness from the supply side what also strengthen the actuality and importance of the topic. In my paper I examine victual consumption consciousness from different aspects principally concentrating on health-, quality- and price consciousness based them on my primary research results. It occurs what are the factors in Jász-Nagykun-Szolnok County in connection with any type of consciousness can be discovered but we also get an answer about the associations along what consumers think about healthy foods and the way they get information in connection with the topic.

Keywords: food consumption, consumer consciousness, nutrition

1. Bevezetés

A fogyasztók tudatosságának vizsgálata mind hazai, mind pedig nemzetközi vonatkozásban tetten érhető, aktualitása elvitathatatlan. Bár a fogyasztói tudatosság kialakulása és evolúciója a második világháború utáni időszakban elkezdődött (COHEN, 2004:131) annak vizsgálata még számos potenciált rejt magában. A globalizáció által a tudatosság egyre intenzívebbé válik, így a másik oldalon a marketingesek számára is egyre nehezebb eligazodni ebben a komplex világban (TORELLI – CHENG, 2015:274), ami indokolja a téma vizsgálatának időszerűségét és szükségességét.

A fogyasztói tudatosság többféleképpen megközelíthető mégis talán ennek következményeként nehéz egy egységes és egyetemes definíciót találnunk arra. Bár eleinte ez a tudatosság alapvetően a háború hatása miatt ártudatossággént volt tetten érhető (HILTON, 2003:58), azóta számos közelítést alkalmaz a szakirodalom. DUDÁS (2010) a tudatos fogyasztást alapvetően két részre osztja: öntudatos fogyasztásra és felelős fogyasztásra. Az öntudatos fogyasztás ebben a megközelítésben elsősorban az egészség-, ár-, érték-, márká-, céltudatosságot, a fogyasztói jogok tudatát valamint tudatos pénzügyeket foglalja magában, míg felelős fogyasztás a társadalmilag tudatos fogyasztásra, környezettudatos fogyasztásra valamint az etikus vásárlói magatartásra irányul. (RÁCZ, 2013:18). Minden más tudatosság valamilyen módon beilleszthető ezen keretek valamelyikébe.

HUSZKA és KOZMA (2015) BAUM és szerzőtársai (1997) alapján kifejezetten az élelmiszer fogyasztás dimenziójában vizsgálták az egészségtudatosságot, illetve az egészségmagatartás komplex rendszerét. Ennek számos összetevői között megtalálható többek között a tudatos táplálkozás, az értékrendszer, az „időkényszer”, valamint az egyén anyagi helyzete és lehetőségei.

Jelen munkámban több szempontból vizsgálom az élelmiszerfogyasztói tudatosságot, elsősorban az egészség-, a minőség- és az ártudatosságra koncentrálva, mindezeket alátámasztva primer kutatásom eredményeivel. A vizsgálati fókusz kifejezetten egy megyére koncentrál. Jász-Nagykun-Szolnok megye az Észak-alföldi régióban található, melynek gazdasági fejlettsége elmarad az országos átlagtól, az egy lakosra jutó GDP 36%-kal volt alacsonyabb 2012, mint az országos átlag. A foglalkoztatási ráta a régión belül viszont itt a legmagasabb. Ugyanakkor jellemzi a régiót a munkajövedelemből származó jövedelmek országosnál alacsonyabb aránya (64,8%), a gazdaságilag inaktívak száma, pedig itt a legmagasabb a Közép-magyarországi régió után. (KSH, 2015a).

A háztartások jövedelmi színvonala alapvetően meghatározza a fogyasztás kereteit és lehetőségeit. A háztartások jövedelmi helyzete viszont alapvetően annak a függvénye, hogy a háztartáson belül mennyien és milyen típusú jövedelemmel rendelkeznek. Az egy főre jutó jövedelem országos szinten ebben az Észak-alföldi régióban a legalacsonyabb (KSH, 2015a), Jász-Nagykun-Szolnok megyében az alkalmazásban állók havi nettó átlagkeresete 120.411 forint, az öregségi átlagnyugdíj 109.876 forint volt 2014-ben (KSH, 2015b).

2. Anyag és módszer

A kvantitatív kutatás során kérdőíves megkérdezést alkalmaztam 2015 harmadik és negyedik negyedévében, a Jász-Nagykun-Szolnok megyei felnőtt lakosság körében. A mintavétel tudatos, kvóta szerinti mintavétel alapján történt a megkérdezettek lakóhely típusát és nemét figyelembe véve. A kvóta meghatározásában a KSH tájékoztatási adatbázisa szolgált alapul. (<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>, NT1C02)

Az adatok feldolgozása számítógéppel, SPSS 20.0 programcsaláddal történt, matematikai és statisztikai eljárások alkalmazásával. Az egyes kapcsolatok összefüggés vizsgálatát a Khi négyzet próbáknál a korrigált sztenderdizált reziduumok (AdjR) alapján folytattam le. A korrigált sztenderdizált reziduumok értékeit az alábbiak alapján értelmeztem: amennyiben az AdjR értéke nagyobb, vagy egyenlő, mint 2, akkor 95%-os pozitív irányú az eltérés a várható értékhez képest. Amennyiben ez az érték nagyobb, vagy egyenlő, mint 3, akkor 99%-os megbízhatósággal pozitív irányú a várható értékhez képest az eltérés. Amennyiben az érték negatív előjelű, ugyanezen intervallumok mellett az eltérés negatív irányú (SAJTOS – MITEV, 2007).

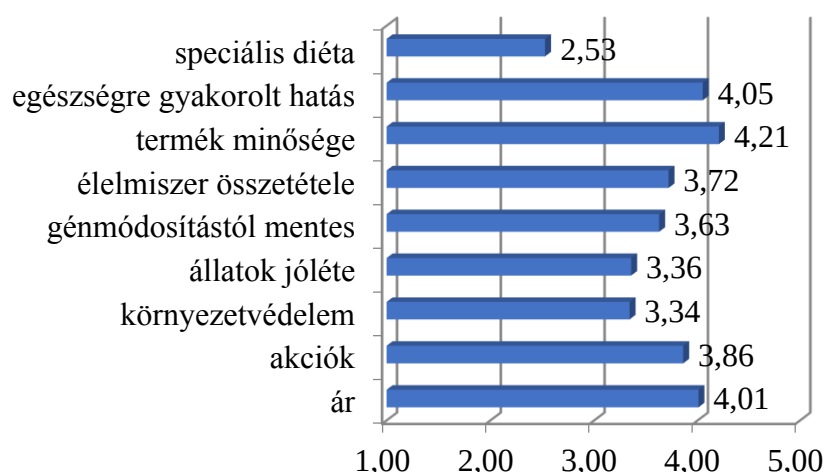
A minta elemszáma 764 fő, melyből 50,9% férfi, 49,1% pedig nő volt, településtípus tekintetében 73,4% városban 26,6% pedig községben él mely megfelel a 2015. évi KSH népességstatisztikai adatok Jász-Nagykun-Szolnok megyére vetített arányaival. Az életkori megoszlást tekintve a minta 18,2% 20-29 év közötti, 20,7% a 30-39 éves és 21,2% a 40-49 évesek aránya, 20,5% 50-59 év közötti, míg 11,1% a 60-69 évesek aránya. Mindösszesen 7,5%-a mintának 70-79 év közötti, 0,8% pedig 80 év feletti. A minta többsége 82,5% a jövedelmi helyzetét átlagosnak ítélte meg, mindössze 7,9% érzi átlag alattinak, míg 1,2% jóval átlag alattinak anyagi helyzetét. Jóval átlag feletti anyagi helyzettel bíró a mintában nem fordult elő, az átlagosnál jobb anyagi helyzettel bírók aránya 8,5%. A településtípust és a jövedelmi helyzetet vizsgálva megállapítható hogy az elvárthoz képest kevesebb az átlag alatti jövedelemmel bírók aránya a városi lakosság körében (AdjR=-3,7), míg fordított a helyzet a községekben lakóknál (AdjR=3,9). Ezzel ellentétben az átlag feletti jövedelemmel bírók aránya is magasabb a városban lakóknál (AdjR=2,4), a községekben lakóknál pedig az elvárthoz képest alacsonyabb (AdjR=-2,3).

3. Eredmények

A kutatás során a fogyasztói tudatosság különböző aspektusait, illetve „összetevőit” vizsgáltam a Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosság körében. Összességében megállapítható, hogy a megkérdezettek többnyire tudatos vásárlónak tartják valamilyen szintig magukat (74,9%) és ha nem is minden esetben, de bizonyos termékek esetében odafigyelnek legalább (16,4%). A tudatosság szintje valamint a szociodemográfiai tényezők esetében bizonyos esetekben találhatunk összefüggéseket, illetve eltéréseket az elvárt értékektől. Leginkább tudatosnak a 30-49 éves korosztály tekinthető, a 70 év felettiak viszont az elvárt szintnél is nagyobb mértékben bizonyultak egyáltalán nem tudatos vásárlóknak. A nem tekintetében az abszolút tudatos vásárlók inkább a férfiak köréből kerülnek ki (61,3%), a többnyire tudatos vásárlók esetében viszont az arány kiegyenlítettebb, hiszen a többnyire tudatos vásárlók 43,1%-a férfi, míg 56,9%-a nő. A településtípus, a jövedelmi viszony, valamint a családi állapot között gyakorlatilag nem fedezhető fel összefüggés, a Cramer féle asszociációs együttható értéke rendre 0,082, 0,077, illetve 0,119.

A fogyasztói tudatosság egyik lényeges eleme, hogy a fogyasztók vásárlásaik során bizonyos tényezőket, amely az életük valamely aspektusát érzékenyen érinti, mennyire figyelnek oda a döntéshozatal során. Amint az, az 1. ábrán is látható az általam vizsgált tényezők egy része az egészséghoz kapcsolódó tényezőket (speciális diéta, egészségre gyakorolt hatás, termékminőség, GMO mentesség) vizsgálja, de a környezet (GMO mentesség, állatok jóléte, környezetvédelem) és ártudatosság (akciók, ár) is helyet kapott.

1. ábra: Élelmiszervásárlás során értékelt szempontok fontossága



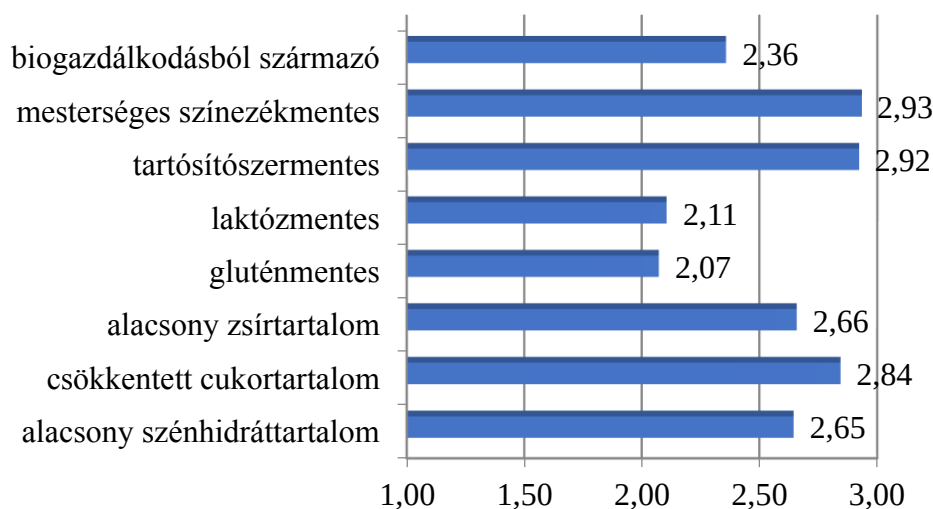
Forrás: Saját kutatás 2015, N=764

Megjegyzés: „Értékelje, hogy az alábbi szempontokat mennyire tarja fontosnak élelmiszervásárlás során!” 1=egyáltalán nem fontos 5=kiemelkedően fontos

Az egészség és ár dimenzió mentén tekinthetők talán a fogyasztók leginkább tudatosnak és a környezeti dimenzió, amely esetén a legkevésbé. Ettől az általános tendenciától eltér némiképpen a 20-29 évesek csoportja, akik a legtöbbször hoznak egyáltalán nem tudatos döntéseket az egészségdimenzió mentén. Az ártudatosság tekintetében pedig a 70-79 éves korosztály az, aki az átlagosnál is tudatosabb az akciók és árak esetében, az anyagi helyzet megítélését tekintve is ebben a csoportban a legmagasabb az átlag alatti jövedelemmel bírók aránya, ami magyarázatul szolgálhat erre az eredményre.

Mindezek mellett az odafigyelés mértékét is megvizsgáltam több olyan tényező esetében, amely az eddig vizsgált dimenziók mentén konkrétabb, mélyebb megértést tesz lehetővé és a mögöttes tartalom néhány lehetséges aspektusára világíthat rá. Ezen tényezők egy része kapcsolódhat a speciális diétákhoz, az egészségre gyakorolt hatáshoz, a termék minőségéhez vagy annak összetételéhez, illetve ezek együtteséhez.

2. ábra: Odafigyelés mértéke bizonyos tényezők esetében



Forrás: Saját kutatás 2015, N=764

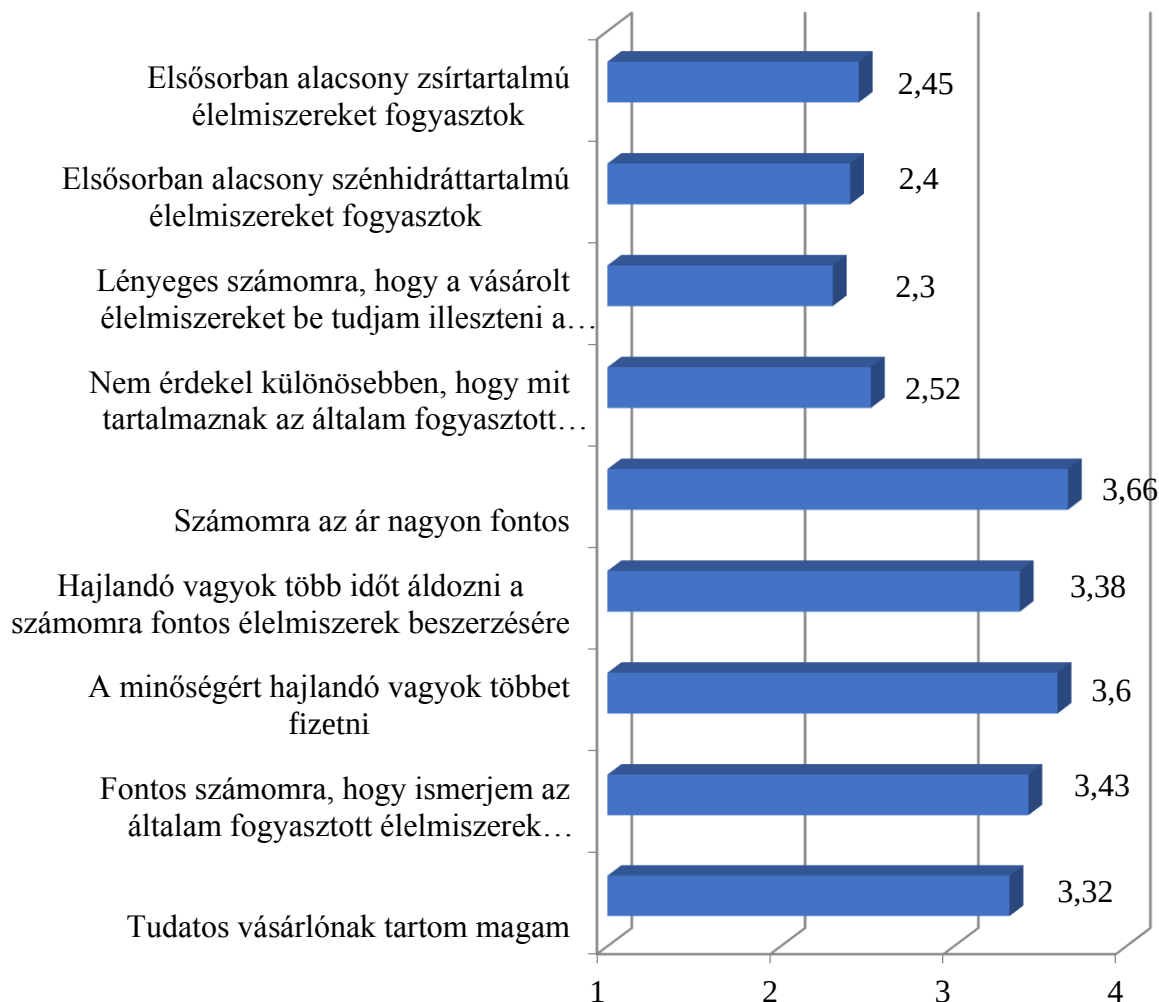
Megjegyzés: „Az alábbi tényezők közül mennyire figyel oda az alábbi tényezőkre?” 1=egyáltalán nem figyel oda 5=mindig odafigyel

A 2. ábrán jól látszik, hogy az odafigyelés mértéke az egyes tényezők esetében alacsonynak tekinthető, annak ellenére, hogy a megkérdezettek tudatosnak tartják saját magukat élelmiszervásárlásaik során. Mindenképpen ez egy komoly ellentmondást mutat már így önmagában is, a mögöttes összefüggések vizsgálata pedig ezt a feltételezést erősítette meg. Az eredmények részletes bemutatására a terjedelmi korlátok nem adnak lehetőséget, de a leginkább ellentmondó eredmények ismertetését szükségesnek látom. Mivel ezen tényezők mindegyike egyértelműen kapcsolható az ételösszetételhez, így talán ebben az esetben a legegyszerűbbek és leginkább szembeesőek az eredmények. Elsősorban olyan ellentmondásos eredmények bemutatását tartom érdekesnek, amikor a magukat nagyon vagy többnyire tudatosnak tartó fogyasztók egyáltalán nem vagy többnyire nem figyelnek oda egy-egy tényezőre. 54,7%-a ezen két csoportnak például egyáltalán nem figyel oda az alacsony szénhidráttartalomra. A csökkentett cukortartalom esetében ez az arány 53,4%, az alacsony zsírtartalomnál 52,1%, gluténmentességnél 54,5%. A laktózmentességre 56,6% nem figyel a tudatosok között, a tartósítószer mentes összetételre 33,1%. A mesterséges színezékmentességre 80% nem fordít figyelmet, a bio származásra 48,2%-uk egyáltalán nem figyel oda. A nem várt eredményeket az adjusted residual értékek is megerősítették, amelyek általában negatív előjelet vettek fel, a legkiugróbb érték -6 volt, többnyire -2-nél kisebb értékek jellemezték.

Fontosnak tartottam azt is megvizsgálni, hogy a tudatossághoz szükséges információkat milyen forrásból szerzik a megkérdezettek. Az eredmények azt mutatják, hogy az igénybevett források köre széles, valamint a fogyasztók sokrétűen tájékozódnak. Lényeges információs forrásnak számít a szociális környezet, mind a családtagok, mind a barátok befolyásoló erővel bírnak. 46,2%-uk családtagok, 34,2% barátok segítségét kéri, míg 50,1% saját személyes tapasztalatára támaszkodik. A független forrásokat kisebb súllyal használják tájékozódásra a megkérdezettek: szaklapokból 19,4%, magazinokból 13,4%, szakemberek véleménye alapján 10,6%, míg interneten 34,4% tájékozódik. Az eredmények alapján is látszik, hogy a legtöbben saját tapasztalatra és a közvetlen szociális környezetükre hallgatnak. Ezen források szakmaisága, valós tudása, tapasztalata főképpen az egészség- és környezettudatosság terén viszont korántsem biztos, hogy megbízható. Az egyéb, nagyobb valószínűséggel megbízható forrásokat jelentő szaklapok, szakemberek, esetleg magazinok szerepe viszont jóval kisebb súlyú. A személyes tapasztalat különösen fontos a községekben élő, átlag alatti jövedelműeknek. Érdekes módon az idősebb korosztály (50-79) az elvártnál nagyobb mértékben

támaszkodik az internetre, de ez inkább az átlagos jövedelemmel bírókra jellemzőek. A 30-39 éves korosztály, aki leginkább a barátaira hallgat, ez a férfiakra még inkább jellemző. A szakemberek véleményét a nők, ezen belül is kiemelten a 70-79 éves korosztály veszi a legkevésbé figyelembe.

3. ábra: Élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó tényezők fontossága



Forrás: Saját kutatás 2015, N=764

Megjegyzés: „Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?” 1=egyáltalán nem jellemző 5=teljes mértékben jellemző

Ahogy az már korábban is láthattuk a megkérdezettek elég ellentmondásos módon nyilatkoznak a saját tudatosságukat tekintve, bár inkább hajlanak abba az irányba, hogy önmagukat inkább tudatosnak tekintsék, ezt a válaszaik mégsem támasztják megnyugtatóan alá. A 3. ábrán jól látszanak ezen ellentmondások. Míg a válaszadók többségének inkább fontos, hogy ismerje az általa fogyasztott élelmiszerek összetételét, ugyanakkor inkább nem jellemző, hogy külön-külön az összetevőkre kiemelt figyelmet fordítsanak, kiemelten igaz ez a férfiak esetében és a 70-79 éves korosztályban. A minőségért a közsgben lakók még kevésbé hajlandóak többet fizetni és mindössze 16,8% az, akire inkább jellemző valamilyen mértékben, hogy bármilyen diétába történő beillesztést fontosnak tartson.

Az, hogy az „egészségességgel”, egészségtudatossággal kapcsolatosan milyen változatos kép él a fogyasztók fejében jól látható a 4. ábrán. Próbáltam azt felmérni, hogy szabad asszociáció keretén belül mi az első maximum 5 szó, gondolat, ami eszébe jut az „egészséges élelmiszerek” kapcsán.

Több mint 3000 asszociáció érkezett, de van néhány olyan tendencia, irányvonal, ami egyértelműen felfedezhető.

4. ábra: Egészséges élelmiszerekkel kapcsolatos asszociációk szófelhője



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás 2015 alapján, N=764

Megjegyzés: „Mi az első öt szó, gondolat ami eszébe jut az egészséges élelmiszerek kapcsán?” szabad asszociáció

Az egészséges élelmiszer kapcsán a legtöbb embernek a bio, a hazai, az egészség, a friss szavak jutnak eszébe. Ezek mindegyike lehet része, indikátora, de korántsem biztosítéka az egészséges táplálkozásnak. Ez az asszociáció megerősítette azt a feltevést, hogy a megkérdezettek fejében nincs egy egységes kép, sőt valószínűleg megfelelő tájékozottság sem a téma kapcsán.

4. Összefoglalás

A kutatási eredmények alapján összességében megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége valamilyen szintig tudatos vásárlónak vallja magát, ugyanakkor a kutatás rámutatott arra, hogy ez azért sok esetben ellentmondásokkal teli tudatosság. Egyrészt jelentős eltérések tapasztalhatók a tudatosság különböző vizsgálati dimenzióit, másrészt bizonyos esetekben egyéb szocio-demográfiai tényezőket tekintve. Általánosságban a 30-49 év közötti nők tekinthetők leginkább tudatosnak, míg az ártudatosság tekintetében a 70-79 éves korosztály az, aki az átlagosnál is tudatosabb az akciók és árak esetében. Ugyanakkor komoly ellentmondásokra is fény derült a kutatásom során. Vizsgálat tárgyát képezte az odafigyelés mértéke több olyan tényező esetében, amely az addig vizsgált dimenziók mentén konkrétabb, mélyebb megértést tett lehetővé és a mögöttes tartalom néhány lehetséges aspektusára világított rá. Ezen tényezők egy része kapcsolódott a speciális diétákhoz, az egészségre gyakorolt hatáshoz, a termék minőségéhez vagy annak összetételéhez, illetve ezek együtteséhez. Jól látszik, hogy az odafigyelés mértéke az egyes tényezők esetében alacsonynak tekinthető, annak ellenére, hogy a megkérdezettek tudatosnak tartják saját magukat élelmiszervásárlásaik során. Mindenképpen ez egy komoly ellentmondást mutatott már így önmagában is, a mögöttes összefüggések vizsgálata pedig ezt a feltételezést erősítette meg. A tudatos

döntéshozatalhoz szükséges információkat legtöbbször saját tapasztalatukból és a közvetlen szociális környezetükből merítik. Ezen források szakmaisága, valós tudása, tapasztalata főképpen az egészség- és környezettudatosság terén viszont korántsem biztos, hogy megbízható. Az egyéb, nagyobb valószínűséggel megbízható forrásokat jelentő szaklapok, szakemberek, esetleg magazinok szerepe viszont jóval kisebb súlyú. Összességében a kutatás azt a feltevést erősítette meg, hogy a megkérdezettek fejében nincs egy egységes kép, sőt valószínűleg megfelelő tájékozottság sem a téma kapcsán, annak ellenére, hogy a fogyasztók sok esetben ringatják saját magukat ezzel ellentétes hitben.

Irodalomjegyzék

- Baum, A. – Krantz, D. S. – Gatchel, R. J. (1997): *An Introduction to Health Psychology*. McGraw-Hill, New York
- Cohen, L. (2004): *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. A Division of Random House Inc, New York. 131.
- Dudás K. (2010): A tudatos fogyasztás. *Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, konferenciakötet*, 698
- Hilton, M. (2003): *Consumerism in 20th. Century Britain*. Cambridge University Press, Cambridge. 58.
- Huszka P. – Kozma Zs. (2015): Az egészségtudatosság a győri középiskolások körében – Megközelítés az élelmiszer-fogyasztás oldaláról. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 11 (1-2) 31-38.
- KSH (2015a): *A gazdasági folyamatok regionális különbségei, 2013*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2015b): *Jász-Nagykun-Szolnok megye számokban, 2014*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Rác G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Torelli, C. – Cheng, S. Y. Y. (2015): Culture and Brand Iconicity. In: Ng, S. – Lee, A. Y. (szerk.): *Handbook of Culture and Consumer Behavior*. Oxford University Press, New York, 274-296.

Fogyasztási szokások a lisztérzékenyek körében, és a finom gluténmentes kenyér története: a Glulu márkaépítése

Consumption patterns of gluten-intolerant people and the story of delicious gluten free bread: the branding of Glulu

PROKISCH LILLA

A lisztérzékenység súlyos élelmiszerintolerancia, amit Magyarország lakosságának 1,5-2%-ánál diagnosztizáltak. A lisztérzékenységre egyetlen gyógymód az élethosszig tartó gluténmentes diéta. Teljesen ki kell zárni az étrendből a búzában, rozsbán és árpában megtalálható fehérjét: a glutént. Ezzel elkerülhetőek a nem diagnosztizált lisztérzékenység eredményeként kialakuló súlyos megbetegedések. Mióta kiderült, hogy lisztérzékeny vagyok, folyamatosan foglalkozom gluténmentes kenyerek és sütemények fejlesztésével. A célom kezdetben az volt, hogy a fogyasztók igényeit felmérve kifejlesszek egy igazán ízletes gluténmentes kenyeret, illetve ezek alapján saját vállalkozás, péküzem elindítását is célul tűztem ki. Először egy kérdőíves kutatásban 438 lisztérzékeny, gluténmentes diétát tartó személy adatközlése és véleménye alapján megállapítottam, hogy mit és mennyiért vásárolnak a lisztérzékenyek. Megállapítottam, hogy mire van igazán szükségük, milyen elvárásaik vannak a termékekkel kapcsolatban. Sikerült a saját receptjeim alapján olyan gluténmentes kenyeret sütnöm, amelynek nincsen rossz utóíze, és visszaadja a kenyérvés örömét a lisztérzékenyeknek. Ezzel jelentkeztem az !gen – Innovatív Generáció – Debrecen nevű versenybe, ahol négy segítőt kaptam az ötletem – a gluténmentes pékárut gyártó üzem – megvalósításához. A márka a Glulu nevet kapta, amely a glutén szóból és a Lulu becenevemből született. 2015. márciusában alakultunk csapattá, azóta pedig már a saját vállalkozásunk, a Glulu Pékmanufaktúra Kft. tulajdonosai vagyunk. A Kft-t öten alapítottuk. A küldetésünknek azt tekintjük, hogy az összes lisztérzékeny számára „egy falatnyi boldogságot” nyújtsunk a termékeinkkel. Már heti öt alkalommal gyártunk termékeket a saját üzemünkben, illetve folyamatosan dolgozunk az eladáson, a marketingen és további termékek fejlesztésén. A termékeinket kérdőíves kutatásban hasonlítottam össze a többi gluténmentes termékkel. A kutatással arra kerestem választ, hogy a lisztérzékenyek mennyire vannak megelégedve a piacon kapható gluténmentes pékárukkal, illetve, a Glulu termékeink minőségben különböznek-e a többi gluténmentes versenytárstól a fogyasztók megítélése szerint. A kérdőíves kutatásban résztvevő 187 megkérdezett a Glulu termékeit szignifikánsan finomabbnak, designosabbnak értékelte, mint a piacon kapható termékeket.

Kulcsszavak: gluténmentes, Glulu, finom, lisztérzékeny, pékáru fogyasztás

Gluten intolerance is diagnosed at the 1,5-2% of Hungary's population, and should be taken serious. The only cure is a life-long lasting gluten-free diet for those, who suffer from coeliac: it means one must stop eating the protein found in wheat, rye and barley. The reason of coeliacs have to go on a diet is, that they can only avoid the non-diagnosed coeliac disease caused serious illnesses this way for the future. I have been experimenting with gluten-free bread recipes since it turned out that I have gluten intolerance. First of all, my plan was to create the most delicious gluten-free bread recipe, considering the consumer needs. My goal was to launch an own entrepreneurship and a gluten-free bakery. At first I made a survey, where I asked 438 people, who are on a gluten-free diet. I found out what kind of food they buy and for how much. I also got to know what the gluten intolerants desire, and what their expectations are in connection with gluten-free goods. Successfully I made a gluten free bread based on my own recipes, which does not have a bad after taste. "It gives back the happiness of eating gluten free for the gluten intolerants" – as I always say. Then I applied to the !gen – Innovative Generation – Debrecen titled competition with the idea of launching a gluten free bakery, with my own recipes. I got four people besides me to manage my idea into reality. The brand name – Glulu – came from the gluten word and my nickname: Lulu. We met each other in 2015, and since then, we have been managing our enterprise, the Glulu Bakehouse Ltd. It was founded by the five of us. Our mission is to make sure that all of the gluten intolerants receive "a bite of happiness". We produce goods every week days in our factory. Five times a week. We are working eagerly on sales, marketing and the product development. I made another survey, in which I asked the people who filled it in, to compare our Glulu products with the other ones on the market. My aim was to find out how high the satisfaction is with the gluten-free bakery goods among the gluten intolerants on the Hungarian market. And that how does the Glulu products' quality differ from the other goods in the consumers' opinion. The 187 people who filled in my survey considered our Glulu products significantly better than the other gluten-free ones on the market.

Keywords: gluten-free, Glulu, delicious, gluten-intolerant, bakery product consumption

1. Bevezetés

„... *Úgy kell a boldogság, mint egy falat kenyér...*”

/József Attila/

„...Úgy kell a boldogság, mint egy falat kenyér...” – írta József Attila. Aki pedig lisztérzékeny, úgy vágyik egy falat (finom) gluténmentes kenyérre, mint a boldogságra.

A tanulmányom témája: a lisztérzékeny emberek gluténmentes termékek, pékáruk fogyasztási/vásárlási szokásai, illetve a debreceni gluténmentes péküzem: a Glulu története. A témaválasztásomnak az oka, hogy lisztérzékeny vagyok, illetve, hogy a Glulu Pékmanufaktúra Kft.-nek az egyik tulajdonosa is.

Nekünk, lisztérzékenyeknek, szigorú gluténmentes diétát kell tartanunk életünk végéig, hogy az egészségünket megőrizhessük. Vagyis nem ehetünk glutén (búza, árpa, rozs) alapú termékeket. Így például a magyarok által kedvelt fehérkenyér és a különböző friss pékáruk is ki vannak zárva. Szerencsére vannak olyan gabonák (pl. rizs, kukorica, cirok, köles, hajdina), amelyeket lehet fogyasztani, így van rá lehetőség, hogy a búzás termékekhez hasonlókat készítsünk. Ez persze nem egyszerű. Rengeteg kísérletezés árán képes az ember finom ételeket az asztalra tenni. A másik probléma, hogy nehéz beszerezni a drága gluténmentes alapanyagokat, a késztermékeket pedig még bonyolultabb. A tanulmányomban a lisztérzékenyek számára ehető pék-/termékekkel kapcsolatos fogyasztási, vásárlási szokásait mérem fel. Illetve azt, hogy mit hiányolnak a gluténmentes piacról, mik a problémáik a kapható termékekkel.

Tizenöt éves korom óta tudok a lisztérzékenységről, így a saját bőrömön tapasztaltam meg a gluténmentes diéta problémáit, nehézségeit. Rájöttem, hogy a finom és friss gluténmentes kenyér a hiánytermék a piacon – tehát az (egészséges) emberek számára legalapvetőbb élelmiszer, a legnehezebben beszerezhető, illetve -elkészíthető termék egy lisztérzékeny számára. Megpróbáltam erre a problémára megoldást találni, úgy, hogy saját magam sütök kenyeret. Évekig kísérleteztem, mire egy olyan receptet készítettem, amely már sikert aratott más lisztérzékenyek körében is, akikkel kóstoltattam.

Ezzel a gluténmentes recepttel jelentkeztem az Igen – Innovatív generáció Debrecen nevű versenybe, ötletgazdaként 2014 márciusában. Lett egy – velem együtt – öt főből álló csapat, akik az ötletemet akarták képviselni. Három hónappal később a receptjeimből termékek lettek, Glulu márkanév alatt. A sok közös munkának meg is lett a gyümölcse: a versenyt júniusban sikeresen megnyertük. Azóta saját vállalkozásunk és üzemünk van. Folyamatosan felmérve a fogyasztók igényét kutatunk, fejlesztünk és innoválunk. A Glulu termékeknek a szlogenje: „Egy falatnyi boldogság” pedig József Attila: Amit a szívedbe rejtessz című versének idézete alapján született.

2. Szakirodalmi áttekintés

„A lisztérzékenység, azaz a glutén-intolerancia, az orvosi szóhasználatban coeliakia (magyarul: cöliákia) egy autoimmun-betegség. A szervezet az élelmiszerben előforduló glutén hatására a bélbolyhokat megtámadó és károsító ellenanyagot termel. **A lisztérzékenység súlyos fogyatékoság, kezelésének nincs gyógyszeres módszere. Az egyedüli terápia az egész életen át tartó gluténmentes diéta (MÁRIÁSS, 2014).**

A glutén igen kis mennyisége is fenntarthatja a tüneteket, a speciális étrendnek napi 10 mg-nál mindenképpen kevesebbet kell tartalmaznia szemben egy átlagos normál étrend 10.000 mg feletti gluténtartalmával. Tilos a búza, a rozs, az árpa és ezek feldolgozásával, keresztezésével előállított gabonafélék, és ezen gabonákból készült termékek fogyasztása.

A glutén a kalászos gabonafélékben lévő siker, amely két fehérje (gliadin és glutenin) keveréke. A lisztérzékenység leggyakoribb formájában a glutén fogyasztása emésztőrendszeri panaszokat és súlyos tápanyag-felszívódási zavarokat okoz (HORACSEK, 1995). Emiatt kell a lisztérzékeny fogyasztóknak odafigyelni arra, hogy mit esznek. Mielőtt megvásárolnák az élelmiszereket, meg kell nézni, hogy azok milyen allergénanyagokat tartalmaznak. Könnyebbé teszi a fogyasztók

számára, ha látják a gluténmentes jelzést, feliratot az áruk csomagolásán. „Fontos, hogy a különböző termékeket megfelelő módon címkézzék fel annak biztosítása érdekében, hogy a lisztérzékenységgel szenvedők megfelelően használják azokat.” – olvashatjuk az Európai Unió 41/2009/EK rendeletében, mely a coeliákiával diagnosztizált személyek számára gyártott és forgalmazott élelmiszerek jelölésére vonatkozik (PROKISCH –RIDEG, 2015).

Ha az élelmiszer bármely komponense allergénanyagot tartalmaz – de az nem derül ki egyértelműen az összetevők megnevezéséből (pl. módosított keményítő) – akkor arra utalni kell (HORACSEK, 2011). Egy termék akkor gluténmentes, ha gluténmentes alapanyagokból készült, és ki van zárva a gyártás során előforduló szennyeződés lehetősége is. A gluténmentesség igazolásához hiteles bizonyítéknak számít az akkreditált laboratóriumi vizsgálati eredmény. Mind a laboratóriumra, mind a mérési módszerre ki kell, terjedjen az akkreditáció. Ha a gluténmentesség mérés által igazolva van, és a termék be van jelölve különleges táplálkozási célú élelmiszerként az Országos Élelmezés és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI) – nél, akkor viselheti a „gluténmentes” jelzöt. A legismertebb embléma: egy búzakalász áthúzva. A jelölés azt jelenti, hogy a glutén mennyisége nem haladja meg a 20 mg/kg-os határértéket. Ma már Magyarországon is több olyan laboratórium van, ahol ezeknek megfelelően végeznek gluténtartalom-mérést, így a jelzésekkel is elláthatják ezen áruk csomagolását (TÁPLÁLÉKALLERGIA CENTRUM, 2011). Példa néhány magyar márkára, amelyek igazoltan gluténmentesek: Glulu, Barbara, Mester család, Fehértói csemege, Civita, Pick, Kométa, Gála. A Magyar Táplálékallergia és Táplálékintolerancia Adatbank évente frissítve jelenteti meg az általuk regisztrált allergénmentes termékek listáját, például a gluténmentesekét is (ALLERGIA ADATBANK ALAPÍTVÁNY, 2014; PROKISCH – RIDEG, 2015).

A Mintel (amerikai piackutató cég) szerint 2012 óta 63%-kal nőtt a termékek száma és eladása a gluténmentes piacon. Az Egyesült Államokban – ahol már gluténmentes kutyatáp is létezik – hatalmas hasznot hoz az áthúzott búza embléma feltüntetése egy terméken az élelmiszeripari vállalatoknak: 2014-ben 16,4%-kal nőtt a gluténmentes termékek eladása, és 23,3 milliárd dolláros éves bevételnél tart éppen a gluténmentes piac (LUKÁCS, 2014). **A gluténmentes ropogtatnivalók a legsikeresebbek a különböző termékcsoportok közül. Ezen termékek eladása 163%-kal nőtt az utóbbi két évben, amely 2,8 milliárd dollárt jelent. Míg a gluténmentes kenyerek eladása csupán 1%-kal nőtt ez idő alatt (TOPPER, 2014).** Emellett Európában is kétszámjegyű emelkedést mutat a gluténmentes termékek értékesítése, Nagy-Britanniával az élen. Már a családi üzemeltetésű olasz és ír boltokban is külön polcon találhatjuk az allergénmentes termékeket: pl. Schar, Glutano, Ds-gluten, Bezgluten (EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁS, 2014).

Az allergénmentes (vagy bio) termékek piacán a vásárlók alacsony száma erősíti a versenyt a piaci szereplők között. Valamennyi kereskedelmi csatorna beépítette a kínálatába az allergénmentes termékeket, így az eladók száma igen magas. Magyarországon, ha a kisboltokban nem is, de a hiper-, szupermarketekben az allergénmentes (pl. glutén-, laktóz-, cukormentes) termékek kínálata folyamatosan bővül, amelyeket külön polcsoron találhatunk meg. Külön érzékenyeknek, diétázóknak szóló szaküzletek nyílnak országszerte (LENGYEL, 2008). Például a Mester család – diétázók boltja megtalálható több városban is: Budapesten, Baján, Szegeden, Miskolcon, Pécsen és Debrecenben. Illetve a Bijó Élelmiszer Kft. üzlete megtalálható Budapesten, Debrecenben és már Hatvanban is, ahol franchise-ként működik. Ha az üzletnek megfelelő az elhelyezkedése, és jó árakon, széles választékban kínál finom (gluténmentes) termékeket, biztos a siker. Erre példa a DiétABC Budapesten, ahol a széles gluténmentes termékekínálat mellett frissen sütött pékárut, cukrászsüteményeket és fagyaltot is lehet kapni gluténmentes tölcsérrel. A gluténmentes diétát egy életen át be kell tartania minden lisztérzékenynek. Ezzel a betegséggel diagnosztizált emberek száma folyamatosan nő, ezért igény mindig lesz a gluténmentes élelmiszerekre (PROKISCH – RIDEG, 2015).

3. Anyag és módszer

A tanulmányomban szekunder, illetve primer adatgyűjtést végeztem. Szekunder adatgyűjtésnek nevezzük a már korábban összegyűjtött, feldolgozott adatokat. Szekunder adatok között szerepel egy publikációm, melynek első szerzője voltam, és amelyhez kérdőív kutatást kellett végezni. A primer kutatás olyan adatok, információk halmaza, melyet még más nem dolgozott fel és valamilyen szekunder kutatás előz meg. A primer kutatást további két csoportra szoktuk bontani: kvalitatív (minőségi) és kvantitatív (mennyiségi) módszerekre. Ez azt jelenti, hogy megpróbáljuk feltárni, a fogyasztók vásárlási szokásai hogyan térnek el egymástól, és miért viselkednek úgy ahogy. A kvalitatív kutatás eredményei nem számszerűsíthetőek, nem lehet általános következtetéseket levonni. Ezzel szemben a kvantitatív kutatás eredményei számszerűsíthetőek, általánosíthatók a vizsgált alapsokaságra. Kvantitatív kutatás: pl. a kérdőív is. A kvantitatív módszereknek két fajtáját különböztetjük meg: függőségi- és kölcsönös függőségi kapcsolat. A függőségi kapcsolaton belül találkozhatunk kategorikus- és metrikus változókkal. Ha a vizsgált változóink metrikusak (azaz mérhetőek, számszerűsíthetőek), akkor készíthetünk varianciaelemzést. Az én adataim kategorikusak, ezért a Khi-négyzet próbával, majd a Wilcoxon próbával vizsgáltam a két sorrendi skálás kérdésem közötti kapcsolatot: az általában elérhető gluténmentes pékárukkal- és a Glulu gluténmentes pékárukkal való elégedettséget. Ezen két kérdéstípus preferenciális sorrend kategóriába sorolható, vagyis a számok relatív pozíciót jelölnek, de különbségük nem értelmezhető (SAJTOS – MITEV, 2007). Miután kiderült, hogy van kapcsolat a két vizsgált tényező között (a Khi-négyzet próba segítségével), az volt a célom, hogy megtudjam, van-e szignifikáns különbség az egyes értékelhető kategóriák (pl. íz, csomagolás, elérhetőség, választék, állomány, szavatosság) között. A tanulmányhoz szükséges kutatásom egy kérdőív kutatásból áll. A kérdőíveket csupán lisztérzékenyek, gluténmentesen diétázók vagy lisztérzékenyekkel szoros kapcsolatban álló személyek töltötték ki. A kérdőív kutatás online történt – a legismertebb közösségi oldalon lett megosztva lisztérzékeny csoportokban. A Glulu, illetve a gluténmentes pékáruk fogyasztási és vásárlási szokásait és az azokkal való elégedettséget mérte fel. Azt vizsgáltam, hogy az újdonsült Glulu – bevezetési életciklusban lévő, jelenleg szűk körben ismert – termékeinket hogyan fogadták a fogyasztók, milyen visszajelzések érkeztek velük kapcsolatban illetve, hogy a lisztérzékeny fogyasztók hány százaléka nyitott arra országszerte, hogy megkóstolja termékeinket.

3.1. A kérdőív kutatás

A gluténmentes kenyerekkel, péktermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokások felmérése, a Glulu termékek ismertségének- és a fogyasztói attitűdöknek vizsgálata a márka felé

A kérdőíves kutatás célja az volt, hogy a lisztérzékenyek, illetve a gluténmentes diétát folytató fogyasztók vásárlási szokásait, igényeit, véleményüket és a Glulu márkaismertségét mérjem fel. Ez a kutatás a Glulu Pékmanufaktúra Kft. megalapítása után készült. Az eredmények kiértékelésével pedig ugyancsak az a cél (mint az első kutatásban is), hogy segítséget adjak a Glulu Pékmanufaktúra Kft.-nek az új termékek fejlesztési irányainak meghatározásához és a fejlesztett termékek marketingterveinek megalapozásához, illetve, hogy megtudjam, van-e szignifikáns különbség a Glulu termékeink és a többi a piacon kapható gluténmentes péktermék között.

A kérdőíves kutatásban 187 ember vett részt. Csupán lisztérzékeny-, illetve saját elhatározásból diétázó emberek tölthették ki magát a kérdőívet, amelyet jeleztem a kérdőív megosztásakor. Az első kérdésben kiszűrtem a nem lisztérzékeny kitöltőket, amely szűrő kérdés így szól: Mi okból tartja a gluténmentes diétát? (1. Azért, mert lisztérzékeny vagyok.; 2. Nem vagyok lisztérzékeny, ám tartom a gluténmentes diétát, mert jobban érzem magam tőle.)

Az adatfelvétel módja online történt. A kérdőívet néhány – a Facebook-on található – lisztérzékeny csoportban lehetett kitölteni. Tehát a második kutatásom nem reprezentatív, nem is az volt a cél, hanem, hogy a szűk csoport véleményét vizsgáljam meg a gluténmentes pékárukról és a

Glulu termékekről. A Glulu Pékmanufaktúrának a termékeire való visszacsatolás gyanánt szolgálnálunk minden vevő számát. Mivel kategorikus változókat vizsgáltam, ezért varianciaanalízist nem tudtam készíteni, hogy megtudjam, van-e szignifikáns különbség a vizsgált tényezők között. A Khi-négyzet próba, illetve a Wilcoxon-próba nyújtottak segítséget a kutatásban. Először megnéztem, hogy van-e kapcsolat a gluténmentes péktermékekről való vélemények és a Glulu péktermékek között. Majd azt néztem meg, hogy az egyes kritériumok (pl. íz, csomagolás, elérhetőség, választék, állomány, szavatosság) szignifikánsan különböznek-e a két vizsgált tényező között.

A kérdőív kérdéseire adott válaszok kiértékelése az SPSS-ben, és azok függvényeinek megszerkesztése a Microsoft Excel program segítségével történt.

A vizsgált tényezők (és egyes tényezők kapcsolatának) felsorolása:

1. „A baj nem jár egyedül.” Vagyis annak a vizsgálata, hogy milyen gyakorisággal párosul más ételintoleranciával a lisztérzékenység.
2. A fogyasztói vélemények vizsgálata a Magyarországon kapható gluténmentes péktermékekről összehasonlítva a Glulu péktermékeivel való elégedettséggel (íz, csomagolás, elérhetőség, választék, állag és szavatosság szerint).
3. Öröklődő betegség, de vajon az a jellemző, hogy többen lisztérzékenyek a családon belül?

A kérdőív eredményeiből levont következtetések leírása a tanulmány „Következtetések és javaslatok” című fejezetében találhatóak meg.

4. Eredmények

4.1. A 2. kérdőív eredményeinek kiértékelése

A gluténmentes kenyerekkel, péktermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokások felmérése, a Glulu termékek ismertségének- és a fogyasztói attitűdöknek vizsgálata a márka felé

4.1.1. „A baj nem jár egyedül.”

A kérdőív lekérdezésekor külön kértem, hogy csupán lisztérzékenyek vagy gluténmentes diétát folytató személyek töltsék ki. Mert a célom az volt, hogy megtudjam, hogy milyen gyakorisággal párosul más ételintoleranciával a lisztérzékenység. Nagyon fontos információ ez a Glulu Pékmanufaktúránk számára is. Arra törekszünk, hogy a termékeket minél többen tudják fogyasztani. Ez okból glutén- és laktózmentes minden termékünk, de kíváncsi voltam, hogy melyik ételérzékenység fordul elő gyakran a glutén és a laktóz mellett.

A kérdőív összes elemszámának ($n=187$) körülbelül a 45%-a (84 fő) rendelkezik még más ételintoleranciával is. Arra voltam kíváncsi, hogy a 84 személy és a kérdőív összes elemszáma között külön-külön hogyan oszlanak el a különböző lehetséges ételérzékenységek.

A kutatási eredményeim szerint a legtöbb lisztérzékeny – aki más élelmiszerre is érzékeny – laktózérzékenységben (tejcukor-érzékenységben) is érintett. Majd a sorban a kazein intolerancia (tejfehérje érzékenység), tojásintolerancia, egyéb ételérzékenység (pl. szója, szezám, alma, dinnye, paprika, inzulinrezisztencia, adalékanyagok, tartósítószer, fruktóz, szorbit, fehérje), cukorbetegség, csonthéjas magvakra való allergia és az egyéb gluténmentes gabonákra vagy keményítőre való érzékenység követi. Megvizsgáltam az összes elemszám arányában a lisztérzékenységen felüli ételintoleranciák eloszlását, illetve leszűkítve a kört azokra, akiknek biztosan van más ételérzékenysége a lisztérzékenység mellett, hogy közöttük milyen arányban oszlanak el a különböző érzékenységek.

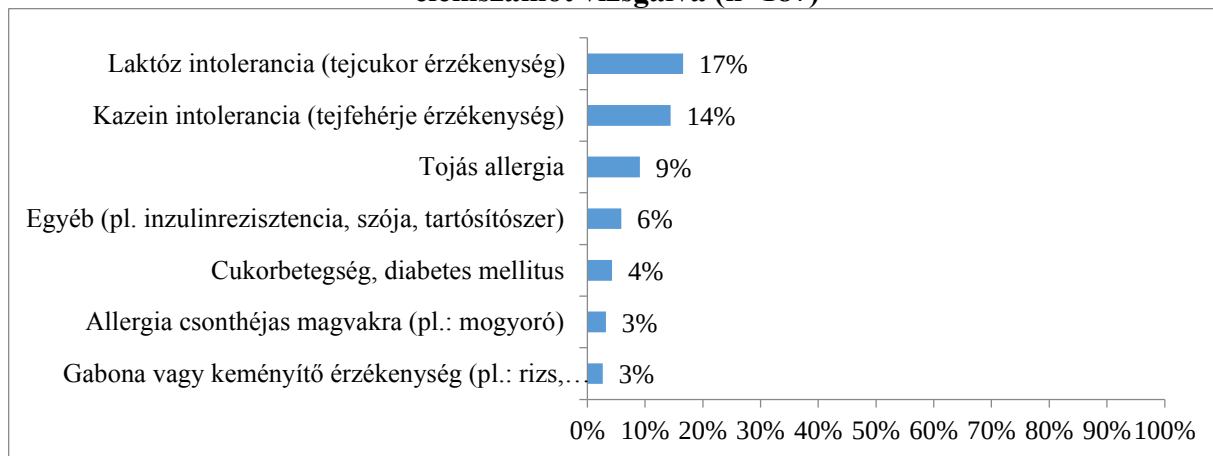
A tejcukor-érzékenység (laktózérzékenység) gyakran társulhat gyulladásozós bélbetegségekkel és lisztérzékenységgel (BUZÁS, 2015). „Hazánkban – több mint tízezer emberre kiterjedő vizsgálat alapján – az egészséges lakosság 14%-a, közel másfél millió ember tejcukorérzékeny. Az ázsiaiak (a pásztornépek kivételével) és az ázsiai eredetű amerikai indiánok viszont felnőttkorban szinte kivétel

nélkül laktózérzékenyek. Svédországi statisztikai adat szerint az ott élők között 3% a tejcukorérzékeny, de pl. Finnországban ez az arány már 14%. A közép-afrikai népekre jellemző a felnőttkori 100%-os laktóz érzékenység, de itt is találunk tejfogyasztó pásztornépeket. Az európaiak között 10-30%-ra becsülik a tejcukorérzékenyek arányát (11).” A laktózérzékenységet a lisztérzékenység egyik tüneteként tartják számon, a gasztroenterológusok egy vérvétellel szokták kivizsgálni az ételintolerancia lehetőségeket, akiknél a tünetek fennállnak.

Ha száz európai emberből harminc laktózérzékeny, akkor a vizsgálatom alapján legalább még három-hat személy emellett lisztérzékeny is. Fordítva pedig, ha száz európai emberből húsz lisztérzékeny, akkor még közülük kettő-négy személy ugyanúgy laktózérzékeny is. Vagyis a lekérdezett elemszám 17%-a szenved laktózintoleranciában (1. ábra), a 84 személynek pedig, akik glutén- és más ételintoleranciában szenvednek, a 37%-a.

A Glulu Pékmaufaktúrában nem az a célunk, hogy minden termékünk teljesen „allergénmentes” legyen, hanem, hogy legyenek olyan termékeink is, melyeket több ételintoleranciában érintett ember is tudja fogyasztani. A kutatás azt mutatja, hogy kazein érzékenységekben és tojás allergiában szenvednek a legtöbben a laktóz és a glutén mellett, így ezen összetevők elhagyására kell figyelni a további fejlesztett termékeinkben.

1. ábra: A lisztérzékenység mellett más ételintoleranciában való érintettség megoszlása a teljes elemszámot vizsgálva (n=187)



Forrás: Saját kutatás, 2015

4.1.2. A fogyasztói vélemények vizsgálata a Magyarországon kapható gluténmentes péktermékekről összehasonlítva a Glulu péktermékeivel való elégedettséggel (íz, csomagolás, elérhetőség, választék, állag/ állomány és szavatosság szerint).

A Glulu Pékmanufaktúrában a célunk, hogy örömet okozzunk a fogyasztóknak azzal, hogy finom gluténmentes termékeket készítünk, így nagyon fontos az ő véleményük, visszajelzéseik a termékeinkről. Mivel még induló, úgymond startup vállalkozás, ezért nem ismernek minket olyan sokan. Kíváncsi voltam arra, hogy szignifikánsan különböznek-e a Glulu gluténmentes pékáruk a piacon kapható más gluténmentesektől azok szerint, akik kóstolták már a termékeinket. Mivel a 187 emberből összesen tizenhárman tudták értékelni a Glulu termékeket, így nem reprezentatív az eredmény. Vagyis nem hagyatkozhatunk erre az eredményre, ám nem is az volt a célom. Azt szerettem volna megtudni, hogy a vállalkozásunknak sikerülhet-e megvalósítani a céljait a jövőre való tekintettel, hogy a fogyasztókat elégedetté és boldoggá tegyük a megbízható minőségű és garantáltan gluténmentes termékeinkkel.

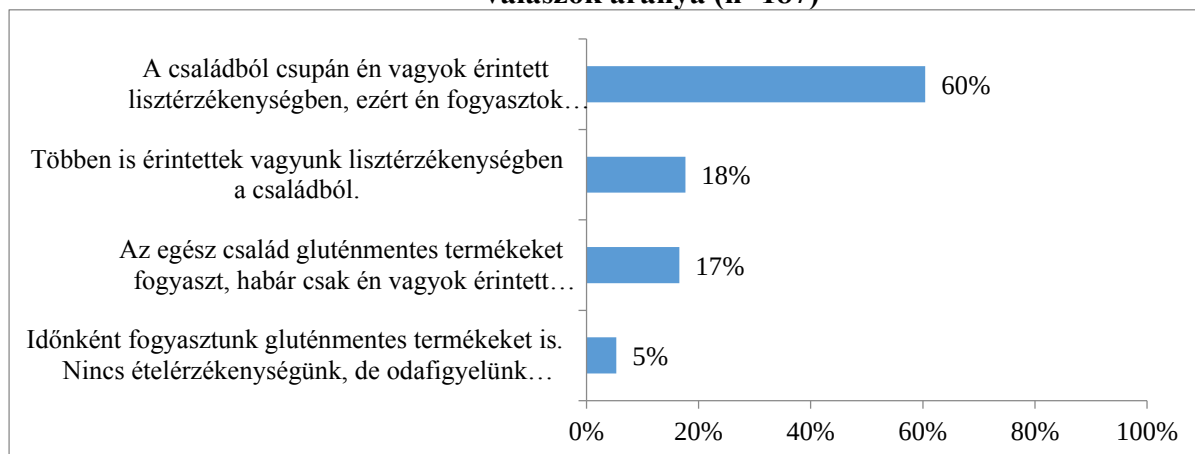
A kiértékeléshez az IBM SPSS 22-es programcsomagot használtam, ahol először Khi-négyzet próbával megállapítottam, hogy van kapcsolat a két vizsgált tényező – vagyis a Glulu pékmanufaktúra termékei és a többi gluténmentes pékáru – között. Majd megnéztem, hogy szignifikánsan van-e különbség közöttük: a páros Wilcoxon-próba segítségével. Hat kategóriára osztottam a terméktulajdonságokat: ízre, csomagolásra, elérhetőségre, választékra, állagra/ állományra és szavatosságra, melyeket Likert skála segítségével kértem, hogy pontozzák a kérdőív kitöltői.

A célunk, hogy a Glulu márkát és termékeket emberközeli, szimpatikus és szerethetővé tegyük, azzal, hogy a szép csomagolás alatt igazán finom terméket kínálunk a fogyasztóknak. A hat kategóriából szignifikáns különbséget állapítottam meg az íznel, a csomagolásnál és a választéknál. Vagyis szignifikánsan magasabbra értékelték a Glulu termékeket a kérdőívet kitöltő fogyasztók. Tehát a célunk eddig sikerült. Amikor a felmérést végeztem még öt termékünk volt, két viszonteladónk és nem volt alkalmazottunk sem. Ma, két-három hónappal később több, mint tizenöt féle termékünk-, öt viszonteladónk és két alkalmazottunk van. Habár a kutatásom nem aktuális, és nem is reprezentatív, mégis egy biztosíték arra, hogy jó úton vagyunk a céljaink és a küldetésünk megvalósításában a Glulu Pékmanufaktúrával.

4.1.3. Öröklődő betegség, de vajon az a jellemző, hogy többen lisztérzékenyek a családon belül?

Ha valakiről kiderül, hogy lisztérzékeny, akkor leszűrjük az egész családját, hogy esetlegesen kitől örökölhette vagy örökölte-e más valaki is közülük. Mivel ez egy autoimmun betegség, amely örökletes, azt feltételeznék az ember, hogy a legnagyobb arányban a „Többen is érintettek vagyunk lisztérzékenységekben a családból.” választ fogják megjelölni. Ehelyett a lekérdezett személyek 60%-a csupán ő maga lisztérzékeny a családból és a 18%-a jelölte, hogy több családtag is érintett (2. ábra). A Glulu számára ez azt jelenti, hogy nagyon sokan vannak, akik csak egyedül esznek gluténmentes termékeket egy háztartásban, így a kisebb kiszerelésű termékeket jobban preferálják. Tanulság: csomagoljuk a Glulu termékeket úgy, hogy mindig frissen tudja fogyasztani az is, aki nem eszik sokat. Ezért: általában 100 g-osával kaphatóak a ropogtatnivalók, sós és édes pékáruk. A kenyeret viszont 450 g-os kiszerelésben áruljuk, de külön rendelésre tudunk 330 g-osat és akár 160 g-os mini kenyeret, zsemlet is készíteni.

2. ábra: A "Milyen mértékben érintett lisztérzékenységekben az Ön családja?" – kérdésre adott válaszok aránya (n=187)



Forrás: Saját kutatás, 2015

Az első – vagyis a szűrő – kérdésre adott válaszok eredményéből megtudhatjuk, hogy az összes elemszám kicsit több, mint 10%-a, aki nem lisztérzékeny, mégis gluténmentesen eszik. Pár éve fedezték fel az NCGA, azaz a nem-cöliakiás gluténszenzitivitást egyes betegeknél. Ez azt jelenti, hogy vérből nem kimutatható a lisztérzékenység, ám annak a tüneteit produkálja, így nem fogyaszt gluténtartalmú ételeket, akik ebben érintettek. Amerikában már most nagy divat a gluténmentes diéta, sokan jobban érzik magukat tőle, ez biztosan nem véletlenül van (UMBERTO, 2014).

5. Következtetések és javaslatok

Én mind a gyártó, mind a fogyasztó oldaláról tekintem a gluténmentes termékek, alapanyagok árát. Még a Glulu Pékmanufaktúra kft. megalapítása előtt is képes voltam egy nap alatt öt-hat üzletbe ellátogatni, hogy minden szükséges alapanyagot a lehető legjobb áron szerezzem be az otthoni sütéshez. Most ugyanezt csináljuk, csak a nagykereskedésekkel és a gyártókkal tárgyalunk, hogy a lehető legkedvezőbb árakon történjen a beszerzése a Glulu termékekhez szükséges alapanyagoknak. A kiskereskedések, ahol korábban vásároltam, mára már viszonteladói a Glulu termékeknek. Ezen üzletekből, közvetlenül a fogyasztótól, illetve az eladótól, kapjuk a legtöbb visszajelzést a Glulu termékekkel-, illetve a további fogyasztói igényekkel kapcsolatban. Személyes tapasztalatunk, hogy szükséges a folyamatos kutatás, fejlesztés és innováció a gluténmentes élelmiszerek piacán. A friss gluténmentes pékárúk piaci résnek számítanak, különösképpen Debrecenben. Addig a legjobb, amíg nincs sok versenytárs a piacon.

A nyugati országokban jóval több gluténmentes terméket találhatunk az üzletek polcain, mint Magyarországon. A cél a folyamatos bővülés, ezért egyre több vállalkozás/ termék lépett be 2015-ben is a gluténmentes piacra Magyarországon (pl a Glulu Pékmanufaktúra, az Aglutén márka, a Free Pékség). Sőt nem csak a szaküzletekben és a hipermarketekben, hanem már a Family Frost-nál is lehet gluténmentes termékeket kapni: a termékkatalógusban áthúzott búzakalász emblémával jelzik, ha az étel gluténmentes. A kiszállítás pedig egyszerű: hűtőautóik segítségével a fogyasztók számára házhoz viszik a náluk kapható termékeket.

Az egészségturizmus egyik új trendje közé tartozik a gluténmentes ételek ismerete (PICHLER, 2011). Az éttermek, szállodák, (kórházak) számára egyre fontosabb, hogy tisztában legyenek a lisztérzékenységgel, vagyis a számukra fogyasztható ételekkel és azok elkészítési/ tárolási módjával. Mivel nem nagy vagy nem feltétlenül mindennapos az igény a gluténmentes ételekre (pl. kenyérre) a szállodákban, ezért fontos, hogy sokáig eltarthatóak, ehetőek és mindemellett finomak legyenek. Ezért a fagyasztott gluténmentes termékek egyik fő célpiaca maga a turizmus kellene, hogy legyen. A Glulu kenyerek egyelőre nem tarthatóak el sokáig. A célunk a közeljövőben, hogy fagyasztott

pékárut is tudjunk árulni. Egyelőre még csak a friss termékek gyártása a feladata a Glulu Pékmanufaktúrának, ám még a termékek bevezetési életciklusában tartunk.

Arra következtettem a tanulmányom kutatási eredményeiből, hogy a Glulu Pékmanufaktúrának van jövője. Azt gondolom, hogy további fogyasztói kutatások, kóstoltatások, fókusz-csoport vizsgálat szükséges ahhoz, hogy mindig újdonságokkal és remek termékekkel tudjunk a magyar piacra lépni és a Glulu márka ismertségét bővíteni.

Irodalomjegyzék

- Buzás D. (2015): A laktózintoleranciáról: Múlt és jelen – I. rész, Ferencvárosi Egészségügyi Szolgáltató Kiemelten Közhasznú Nonprofit Kft., 156. (38)
- Egészséges Táplálkozás (2014. Okt. 28.): „Gluténmentes Burger a Mcdonald's-ban”, http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2014/october_14/glutenmentes_termekek.html
- Horacsek M. (2011): „Amit az élelmiszerek címkézéséről, jelöléséről alapvetően tudni érdemes” http://www.oeti.hu/download/amit_az_elelmiszerek_cimkezeserol.pdf
- Horacsek M. (1995): Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet, „A gliadin kimutatása élelmiszerekben” <http://www.chemonet.hu/hun/food/phd/kertesz/horacsek.html>
- Lengyel P. (2008): „Biomarketing” http://elib.kkf.hu/edip/D_14087.pdf
- Lukács A. (2014 július): HVG, „Nyakunkon a gluténterror: kényszer és üzlet” http://hvg.hu/plazs/20140701_Glutenhorror
- Máriáss M. (2014): „Lisztérzékenység tünetei és kezelése” http://www.hazipatika.com/betegsegek_a_z/listerzekenyseg/316
- Pichler J. (2011): Fejlődési trendek, irányok http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turizmusmenedzsment/ch08s08.html
- Prokisch L. – Rideg A. (2015): A lisztérzékeny fogyasztók vásárlási szokásainak felmérése és a gluténmentes termékek kínálatának jellemzése Magyarországon. *Sugo Szemle*. 2 (1) 41-59.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea kiadó, Budapest
- Táplálékallergia centrum (2011): „A gluténtartalom jelöléséről röviden” https://www.taca.hu/download/a_glutentartalom_jeloleserol_roviden.pdf
- Topper A. (2014): Mintel, Gluten-free foods surge 63% in last two years <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/gluten-free-foods-surge-63-percent>
- Umberto V. (2014): Gluténmentesen, A Lisztérzékenyek Érdekképviselőinek Országos Egyesülete hivatalos lapja. 2014 aug. 18 (2) A gluténfüggő betegségek fejlődése, A coeliakiától a nem-coeliakiás glutén szenzitivitásig

Internetes hivatkozások

I1: <http://www.laktozerzekeny.org/a-tejcukorerzekenysegrol.html>

A fenntartható élelmiszerfogyasztás hazai jellemzőinek vizsgálata***Analysis of the characteristics of the sustainable food consumption in Hungary***

KOVÁCS ILDIKÓ – LEHOTA JÓZSEF – KOMÁROMI NÁNDOR

A fenntartható élelmiszerfogyasztás a fenntartható fogyasztás kulcsterülete, melynek fogyasztói megítélését, valamint a fenntartható fogyasztással kapcsolatos ismereteket vizsgáltuk empirikus kutatásunkban. Tanulmányunkban továbbá a fenntartható élelmiszerfogyasztással kapcsolatos fogyasztói attitűdök és preferenciák vizsgálati eredményeit mutatjuk be. Kutatásunkat 2013-ban, országos kérdőíves felméréssel, 1038 15 év feletti válaszadó bevonásával, országos reprezentatív mintán végeztük. A kérdőíves megkérdezés során feltártuk, hogy a fenntartható élelmiszerfogyasztás jellemzői milyen szerepet töltenek be a fogyasztói döntések meghozatalában. Eredményeink alapján bemutatjuk a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos fogyasztói vélekedéseket, és kiemelten a fenntartható élelmiszerfogyasztás jellemzőinek megítélését.

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, empirikus vizsgálat, terméktulajdonságok

Sustainable food consumption is a key area of sustainable consumption. The consumer perception of sustainable food consumption and the knowledge related to sustainable consumption were examined in our empirical research. Our study also shows the results about consumer attitudes and preferences related to sustainable food consumption. Our research is based on a nationwide questionnaire survey conducted in 2013 with 1038 respondents over 15 years of age involving a nationally representative sample. We explored in the survey what role the characteristics of sustainable food consumption play in making consumer decisions. On the basis of our results, we present consumer beliefs related to sustainable development, and especially the perception of the characteristics of sustainable food consumption.

Keywords: sustainable consumption, empirical analysis, product characteristics

1. Bevezetés

A fenntartható élelmiszerfogyasztás jelentős súllyal járul hozzá a fenntartható fejlődés elősegítéséhez, ezért kiemelten fontos az ezzel összefüggő fogyasztói attitűdök és általános ismeretek feltárása. Az utóbbi évek több hazai kutatása járta körbe és bizonyította a társadalmilag tudatos fogyasztói attitűdök erősödését, és megjelentek olyan hazai fogyasztói csoportok, amelyek a fenntartható fogyasztás elvei iránt elkötelezettek (TVE, 2010; LEHOTA et al., 2013; KOVÁCS, 2015).

Az élelmiszer-fogyasztás jellegzetessége, hogy nem helyettesíthető más fogyasztási területtel, mindennapi életünk fenntartásához járul hozzá, emellett nem csupán a fogyasztók egészségét és jólétét határozza meg a megfelelő táplálkozás, hanem az étrendnek meghatározó szerepe van a fenntarthatóság elérésében is (VETŐNÉ MÓZNER, 2014). LOREK és SPANGENBERG (2001a; 2001b) rámutatott arra, hogy a háztartások szignifikáns módon közvetlen hatást gyakorolnak éppen azon a három fogyasztási területen (élelmiszer-fogyasztás, közlekedés és a lakásfenntartás, illetve energiahasználat), amelyeknek a legnagyobb a környezetterhelése. Több tanulmány is bizonyította, hogy az élelmiszer-fogyasztás az egyik legnagyobb környezetterheléssel járó fogyasztási terület (DRUCKMAN – JACKSON, 2010; THØGERSEN, 2005; REISCH et al., 2013). Az EU-ban 2010-ben az élelmiszer-fogyasztás és termelés voltak az összes környezeti hatás 20-30%-áért felelősek, amely hatások éghajlatváltozáshoz, a levegő- és vízszennyezéshez, valamint szárazsághoz és talajerózióhoz vezethetnek. A WWF (2016) a szükséges változásokra hívja fel a figyelmet, és az élelmiszer-fogyasztás és termelés radikális csökkentésének szükségességét hangsúlyozza. Kiemeli a fenntartható élelmiszerfogyasztás előmozdításának fogyasztó-központú átmeneti lehetőségeit.

Az EURÓPAI BIZOTTSÁG (2011) három trendet emel ki az európai élelmiszer-fogyasztásra: az egyre változatosabb élelmiszerfogyasztás, a változó fogyasztói szokások, valamint a divergencia a gazdagok és a szegények étrendje között. Azok a tényezők, amelyek az élelmiszer-választékot befolyásolják a biológiai és a gazdasági tényezők mellett: a fizikai jellemzők (könnyű hozzáférés, oktatás, különleges jellemzők, időbeli korlátok), társadalmi tényezők (kultúra, család, korcsoportnyomás, étrend), pszichológiai tényezők (hangulat, stressz, büntudat), attitűdök, hiedelmek és az élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek.

Korábban több hazai tanulmány is készült a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának ismeretére és elfogadottságára vonatkozóan, melyek azt a megállapítást tették, hogy a hazai fogyasztók bíznak fogyasztásaik társadalmi hatásaiban. A Tudatos Vásárlók Egyesülete – TVE (2005) szerint a magyar fogyasztók közel fele, 47%-a úgy véli, hogy vásárlói döntésével képes befolyásolni a vállalatokat. KOVÁCS (2015) eredményei alapján megállapíthatóvá vált, hogy a fogyasztók nagy része (61%) bízik fogyasztása társadalmi hatásaiban, és amennyiben nem, annak oka nem a szkeptikusság, hanem inkább a megfelelő informáltság hiánya. Nemzetközi összehasonlításokat is bemutat a NIELSEN 2014-ben készült felmérése, melynek eredményei szerint a magyar fogyasztók az európai átlag felett hisznek fogyasztásuk vállalatokra gyakorolt hatásában.

Az áttérés az egészségesebb, inkább környezetbarát és társadalmilag igazságos élelmiszer-fogyasztásra közvetlenül az egyén egészségét és jólétét is meghatározza, ezért elfogadott alternatívát jelent a fogyasztók számára. A fenntartható élelmiszerfogyasztásra való törekvés lényeges eleme az egészségre tett hatások figyelembevétele (VETŐNÉ MÓZNER, 2014), és habár az egészségre kedvező hatású és a környezeti hatások szempontjából is kedvező étrend sok hasonlóságot mutathat egymással, azonban nem egyértelmű, hogy minden esetben csökken-e a teljes környezeti hatás, amennyiben egészségesebben fogyasztunk (VETŐNÉ MÓZNER, 2014). DUCHIN (2005) definíciója szerint az az étrend fenntartható, amelynek viszonylag alacsony a környezeti hatása, és az egészség megőrzését segíti. A TVE kutatása (2014) kiemeli a helyi termelők választását, a szezonális zöldségek és gyümölcsök fogyasztását, a pazarlás csökkentését, az egészséges étrendre való törekvést, az etikus termelők támogatását, az elfeledett és ritkábban használt zöldségek vásárlását, a

biotermékek vásárlását, a húsmentes étrendre való törekvést, az otthon főzésre való törekvést, a tudás továbbadását és az ételek valódi árában való gondolkodást.

Az élelmiszer-fogyasztás környezeti hatásait vizsgáló nemzetközi szakirodalomban a fenntartható élelmiszerfogyasztás fogalma több helyen is megjelenik, mint elérni kívánt állapot és cél, a fenntartható fogyasztás elveinek az élelmiszer-fogyasztás területén való alkalmazásként. ERDMANN és szerzőtársai (1999) összegyűjtötték azokat a feltételeket, amelyeknek teljesülniük kellene ahhoz, hogy az élelmiszer-fogyasztás fenntartható legyen. Négy dimenzió alapján csoportosította a legfontosabb tényezőket: gazdasági, társadalmi, egészségügyi és ökológiai szempontok együttes figyelembevétele adja meg a fenntartható élelmiszer-fogyasztás jellemzőit.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának programjai elősegíthetik a korábbi fogyasztási minták megváltoztatását, és afelé irányíthatják fogyasztóikat, hogy olyan termékeket válasszanak, amelyek kisebb társadalmi terheléssel járnak, vagy társadalmi szempontból előnyösek, esetleg csökkentseik fogyasztásukat.

2. Anyag és módszer

A kvantitatív kutatás 2013-ban országos kérdőíves felméréssel, 1038 15 év feletti válaszadó bevonásával történt. A kérdezést piackutató cég hajtotta végre, mintavételi módszerként a véletlen séta elvét alkalmazva. A településeket, a házat, a lakást, a lakásban a megkérdezett személyt véletlen módon választották ki (véletlenszám-táblázat, születési dátum módszer).

A reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát többdimenziós súlyozással a nem és a lakóhely településtípusa jellemzőkre korrigáltuk, így a minta ezek alapján tükrözi az alapsokaság (a 15 év feletti hazai fogyasztók) összetételét.

A kérdőíves megkérdezés során célunk volt feltárni, hogy a fenntartható élelmiszerfogyasztás jellemzői milyen szerepet töltenek be a fogyasztói döntések meghozatalában. A kérdőív kérdéscsoportokat tartalmazott a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos véleményekről, emellett kiemelten a fenntartható élelmiszerfogyasztás jellemzőiről. A fenntartható fogyasztás fontosságát és a vállalatok részvételét a fenntartható fogyasztás elterjedésében, valamint ezek fogyasztói megítélését közvetlen kérdésekkel is vizsgáltuk.

3. Eredmények

Kutatásunk eredményei bemutatják, hogy a fenntartható élelmiszerfogyasztás jellemzői milyen hatással vannak a fogyasztói döntések meghozatalára, feltárják a fenntartható fogyasztás érdekében tett fogyasztói erőfeszítéseket, valamint a fenntartható élelmiszerfogyasztás területeinek fogyasztói megítélését. Korábbi kutatási eredmények alapján feltételeztük, hogy a hazai fogyasztók véleménye alapján a leginkább elfogadottak a környezet védelmével összefüggésbe hozható jellemzők, illetve bíznak abban, hogy vásárlási döntéseiken keresztül képesek hatást gyakorolni a fenntartható fejlődésre.

3.1. A fenntartható fogyasztás érdekében tett fogyasztói erőfeszítések

Kutatásunk során elsőként a fogyasztás fenntartható fejlődésre való hatásának megítélését, illetve azt vizsgáltuk, hogy melyek azok az erőfeszítések, amelyeket a hazai fogyasztók a fenntartható fogyasztás érdekében tesznek.

A kapott válaszokat elemezve megállapítható, hogy a hazai fogyasztók többsége nem bízik abban, hogy vásárlási döntésein keresztül képes lenne hatást gyakorolni a fenntartható fejlődésre. A válaszadók 39 százaléka személyesen is megtesz minden tőle telhetőt, ezen belül pedig 12 százalékuk környezetét is igyekszik befolyásolni és hasonló hozzáállásra buzdítani. Csupán a fogyasztók 18,1 százaléka az, aki nem hisz abban, hogy bármit is tudna tenni a fenntartható fejlődés érdekében, és

ezért nem is foglalkozik vele. Vizsgálva a fenntarthatóság érdekében tett erőfeszítéseket, arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek azok, amelyeket a jövőben biztosan megtennének a hazai fogyasztók.

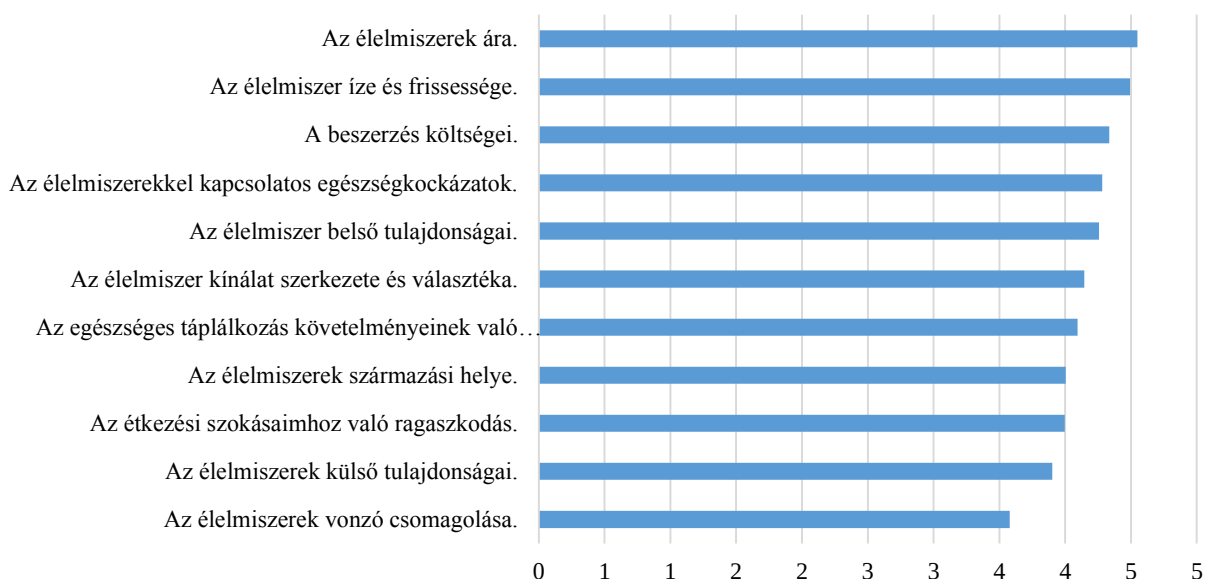
1. táblázat: A fenntarthatóság érdekében tett személyes erőfeszítések

Válaszlehetőségek	Fő	Az igen válaszok megoszlása (%)
Lekapcsolok minden szükségtelen világítást, és nem hagyom készenléti üzemmódban a készülékeket	947	91,2
Hagyományos izzók energiatakarékosra történő cseréje	803	77,4
Előnyben részesítem a helyi előállítású / termesztésű termékeket	740	71,3
Munkába járáshoz tömegközlekedést veszek igénybe vagy kerékpározok	649	62,5
Újrahasznosítok, ahol van rá mód	630	60,7
Környezetbarát termékeket vásárolok	602	58,0
Falak hőszigetelése	379	36,5
Előnyben részesítem a bio élelmiszereket	312	30,1
Kevesebb állati eredetű élelmiszert fogyasztok	263	25,3
Önkéntes munkát végzek egy civil szervezet számára	140	13,5
Egyik sem	15	1,4

Forrás: Saját kutatás, 2013, n=1038

A „melyek azok a tevékenységek, amelyeket Ön a közeljövőben személyesen is biztosan megtenne a fenntartható fejlődés elősegítése érdekében?” – kérdésre adott válaszok eredményeit az 1. táblázatban mutatjuk be, amelyben jól látszik, hogy a fenntarthatóság érdekében tett erőfeszítések sorrendje alapján leginkább az energiatakarékosra való törekvés több formája, valamint az újrahasznosítás elterjedt, emellett megjelenik a helyi előállítású / termesztésű termékek előnyben részesítése és a környezetbarát termékek vásárlása. Szintén nagy elfogadottságot mutat a munkába járáshoz tömegközlekedés igénybevétele vagy a kerékpárhasználat. A bioélelmiszerek előnyben részesítése, illetve az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának visszafogása, valamint az önkéntes munkavégzés már csak a válaszadók kisebb hányadára igaz.

Az élelmiszerek jellemzőivel kapcsolatos preferenciákat vizsgálva megállapítható, hogy az élelmiszer-fogyasztás során mely jellemzők emelkednek ki. Eredményeinket az 1. ábra mutatja be. A megkérdezés során a válaszadóknak különböző jellemzőket soroltunk fel, és arra kértük őket, hogy mondják el, melyek azok a jellemzők, amelyeket fontosnak tartanak (egyáltalán nem fontos, inkább nem fontos, semleges, inkább fontos, nagyon fontos). Megállapításunk szerint – bár a hagyományos termékjellemzők kiemelkedő jelentőséggel bírnak (ár, íz és frissesség, a beszerzés költségei) – több etikus termékjellemző is magas fontossági értékelést kapott: pl. az egészséges táplálkozás és az élelmiszerek származási helye. A fogyasztók által preferált tulajdonságok között tehát a hagyományos termékjellemzők mellett etikus jellemzők is megjelennek.

1. ábra: Kiemelkedő terméktulajdonságok az élelmiszerfogyasztásban

Forrás: Saját kutatás, 2013, n=1038

Felmérésünk szerint a rendszeresen vásárolt termékek gyártóinak fenntartható fejlődés érdekében tett erőfeszítéseit a hazai fogyasztók 5,4%-a rendszeresen, 43,8%-a pedig csak néha követi nyomon. A válaszadók fele vallotta úgy, hogy soha sem figyel erre a szempontra vásárlásai során. A termékcsomagoláson megjelenő termékinformációk hatása a fogyasztói döntésekre erősebbnek bizonyul, mint más kommunikációs csatornáké.

3.2. A fenntartható élelmiszerfogyasztás területeinek fogyasztói megítélése

A fenntartható élelmiszerfogyasztással kapcsolatosan a kutatás kérdőívében 24 állítást fogalmaztunk meg, és arra kértük a válaszadókat, hogy ötfokú skála segítségével határozzák meg, mennyire értenek egyet az adott állítással (a skála elemei: 1=egyáltalán nem jellemző, 5=nagyon jellemző). A „mennyire jellemzőek az alábbi állítások Önre és háztartására vonatkozóan?” – kérdésre adott válaszok átlag, szórás és ferdeség értékei a 2. táblázatban láthatók.

A fenntartható élelmiszerfogyasztás megjelenési formái közül leginkább jellemző és fontos, illetve nagyon fontos átlagos értékeket mutató, és ferdeségi értékei alapján is inkább jellemző megjelenési formák a közeli, illetve a helyi boltban való vásárlás, a gyalog vagy kerékpárral történő bevásárlás, a szezonális élelmiszerek előnyben részesítése, az élelmiszerek főzése során az energiatakarékosságra való törekvés, valamint a zöldség- és gyümölcsfogyasztás növelése, különösen a főszezonban.

2. táblázat: A fenntartható élelmiszerfogyasztással kapcsolatos jellemzők

Állítások	Átlag	Szórás	Ferdeség
A közeli, illetve a helyi boltban vásárolok.	4,199	0,967	-1,125
Gyalog vagy kerékpárral járok bevásárolni.	3,952	1,288	-1,056
A szezonális élelmiszereket részesítem előnyben.	3,947	0,993	-0,444
Az élelmiszerek főzése során törekszem az energiatakarékosságra.	3,883	1,115	-0,026
Növelem a zöldség- és gyümölcsfogyasztást, különösen a főszezonban.	3,878	1,061	-0,788
Csökkentem az élelmiszerhulladékok és veszteségét mennyiségét.	3,691	1,104	-0,314
A helyben termelt és feldolgozott élelmiszereket részesítem előnyben	3,676	1,111	-0,094
Az állat-jóléti előírásoknak megfelelő állati termékeket vásárolok.	3,568	1,785	1,284
Csökkentem a távoli országokból származó élelmiszerek vásárlását.	3,535	1,162	0,042
Méltányos kereskedelemről származó, fair-trade élelmiszereket vásárolok.	3,532	2,239	1,251
A szabadon tartott állatok termékeit (tojás, tej, hús) vásárolok.	3,448	1,477	0,860
A helyi piacon, termelői piacon, illetve vásárcsarnokban vásárolok.	3,382	1,206	-0,417
Több baromfi és halhúst fogyasztok.	3,283	1,176	-0,290
Egyre több márkázott (kereskedői és gyártói) élelmiszert vásárolok.	3,194	1,152	0,459
Csökkentem az alacsony táplálkozási értékű élelmiszerek és italok fogyasztását.	3,187	1,232	-0,146
Több személyre, több napra készítem el a főtt ételleket.	3,169	1,490	0,396
Csökkentem a palackozott ásványvizek fogyasztását.	3,040	1,446	0,237
Környezetbarát étrendet követek.	3,014	1,351	0,933
Csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat.	2,846	1,327	0,147
Csökkentem a hús és tejtermékek fogyasztását.	2,585	1,194	0,197
Saját magam termelem meg az élelmiszerek egy részét.	2,573	1,528	0,427
Öko- és bioélelmiszereket vásárolok.	2,169	1,240	0,678
Vegetáriánus (vegan, ovo, lakto, ovo-lakto, szemivegetarianizmus).	1,611	1,035	1,492
Interneten keresztül szerezem be az élelmiszereket.	1,507	0,990	1,801

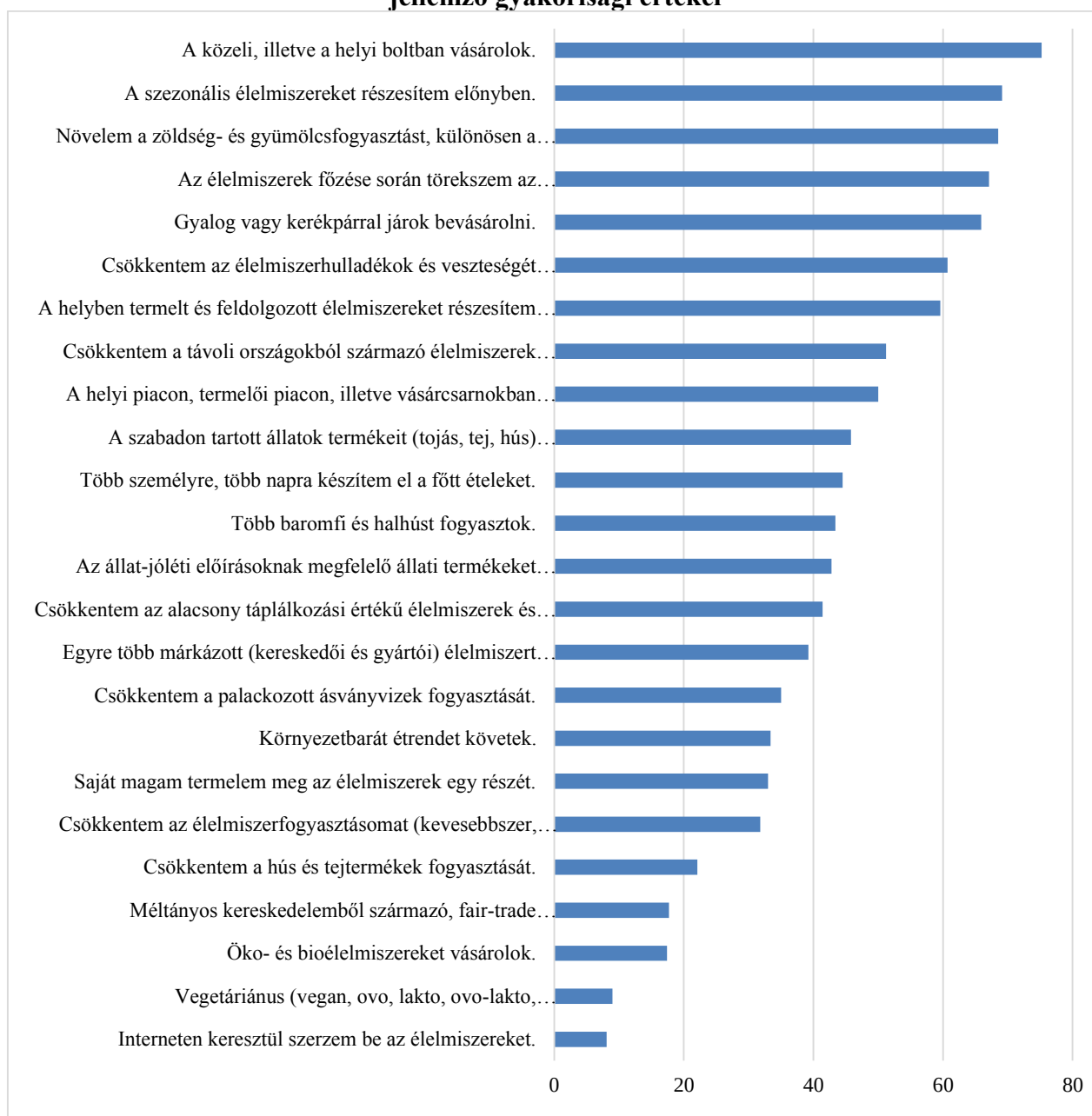
Forrás: Saját kutatás, 2013, n=1038

A 2. ábra a fenntartható élelmiszerfogyasztás megjelenési formáinak jellemző és nagyon jellemző válaszainak gyakoriságát mutatja, amelyen jól látható, hogy az élelmiszerfogyasztás csökkentése, a vegetáriánus táplálkozás, valamint az öko- és bioélelmiszerek vásárlása a legkevésbé jellemző megjelenési formák, amelyet ferdeségi értékeik még inkább hangsúlyoznak.

A fogyasztók túlnyomó többségére jellemző (inkább jellemző vagy nagyon jellemző) az, hogy: a közeli, illetve a helyi boltban vásárol (75%), a szezonális élelmiszereket részesíti előnyben (69%), növeli a zöldség- és gyümölcsfogyasztást, különösen a főszezonban (69%), az élelmiszerek főzése során törekszik az energiatakarékosságra (67%), gyalog vagy kerékpárral jár bevásárolni (66%).

Legkevésbé jellemző megjelenési formák az öko- és bioélelmiszerek vásárlása (17%), vegetáriánus táplálkozás (9%), és az élelmiszerek interneten keresztül való beszerzése, amely csupán mindössze a fogyasztók 8%-ára jellemző.

2. ábra: A fenntartható élelmiszerfogyasztás megjelenési formáinak jellemző és nagyon jellemző gyakorisági értékei



Forrás: Saját kutatás, 2013, $n=1038$

Összegezve megállapítható, hogy a hazai fogyasztók fenntarthatósághoz a fogyasztáson keresztül történő hozzájárulásukat illetően kevésbé bizakodóak, és leginkább a környezetterhelés csökkentését tartják szem előtt. Felmérésünk rávilágított arra, hogy több etikus termékjellemző is kiemelkedő fontossággal bír az élelmiszervásárlások során, mint például az egészséges táplálkozást elősegítő termékek, és az élelmiszerek származási helye. Korábbi hazai kutatások eredményei (GULYÁS, 2008; KOVÁCS, 2015) hasonlóképp a környezet iránti elkötelezettséget mutatták ki legfontosabb jellemzőként.

A vegetáriánus táplálkozás, az öko- és bioélelmiszerek vásárlása, a hús és tejtermékek fogyasztásának csökkentése, és az élelmiszerfogyasztás általában való csökkentése a fogyasztók rendkívül kis hányada számára elfogadott.

KOVÁCS (2015) eredményei szerint hasonlóképpen, a Magyarországon gyártott vagy helyi termékek vásárlása, a lakó- vagy munkahelyhez közeli vásárlás, valamint a fogyasztás csökkentése a hulladék mennyiségének visszaszorítására a társadalmilag tudatos fogyasztói magatartás jellemzői között kiemelkedő jelentőségűek.

4. Következtetések

A kvantitatív kutatás eredményein keresztül megerősítést nyert, hogy a magyar fogyasztók élelmiszerfogyasztási szokásai még mindig a tradicionális elvet követik, a klasszikus értékek (az élelmiszerek ára, íze és frissessége, a beszerzés költségei) fontosabbnak bizonyulnak, mint például az élelmiszerekkel kapcsolatos egészségkockázatok vagy az élelmiszerek származási helye.

Hipotéziseink alapján a környezet védelmével összefüggésbe hozható jellemzők a leginkább elfogadottak, és a hazai fogyasztók bíznak abban, hogy vásárlási döntéseiken keresztül képesek hatást gyakorolni a fenntartható fejlődésre. Hipotéziseinket eredményeinkkel igazolni tudtuk, azonban fontos megjegyezni, hogy a fenntartható élelmiszerfogyasztás jellemzőin belül mára előtérbe kerülnek a környezettudatos fogyasztás jellemzői mellett az etikus termékjellemzők is, mint például az egészséges táplálkozás szempontjainak előtérbe helyezése vagy az élelmiszerek származási helyének figyelemmel kísérése. Ezek mellett a jellemzők mellett jelentősen elmaradnak a fenntartható élelmiszerfogyasztás fő pilléreiként kiemelt vegetáriánus táplálkozás, az öko- és bioélelmiszerek vásárlása, a hús- és tejtermékek fogyasztásának csökkentése, és az élelmiszerfogyasztás általában való csökkentése.

5. Összefoglalás

Tanulmányunkban a fenntartható élelmiszerfogyasztással kapcsolatos fogyasztói attitűdöket és preferenciákat vizsgáltuk. A felmérést 2013-ban országos reprezentatív mintán végeztük. Kutatásunk eredményei alapján a hazai fogyasztók a fenntartható fogyasztással kapcsolatban pozitív attitűdöket mutatnak, és nemzetközi összehasonlításban is magas a környezet védelmére ható jellemzők elfogadottsága. Fontos megállapítás emellett, hogy az élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos jellemzők közül az élelmiszerek belső tulajdonságai, származási helye, valamint az egészséges táplálkozás fontossága előtérbe került.

Megállapításaink szerint az élelmiszervásárlással kapcsolatos fogyasztói döntésekben a hagyományos termékjellemzők – az ár, az íz, a frissesség, a beszerzés költségei – kiemelkedő jelentőséggel bírnak, ezek mellett több etikus termékjellemző: az egészséges táplálkozás és az élelmiszerek származási helyének figyelembe vétele fontosnak bizonyult. Tanulmányunkban rávilágítottunk arra, hogy a fenntarthatóság érdekében tett erőfeszítések közül leginkább az energiatakarékosságra való törekvés, az újrahasznosítás, a helyi előállítás/termesztésű termékek vásárlásának előnyben részesítése, valamint a környezetbarát termékek vásárlása elterjedt.

Irodalomjegyzék

- Druckman, A. – Jackson, T. (2010): The bare necessities: How much household carbon do we really need? *Ecological Economics*. 69 (9) 1794-1804.
- Duchin, F. (2005): Sustainable Consumption of Food: A Framework for Analyzing Scenarios about Changes in Diets. *Journal of Industrial Ecology*. 9 (1-2) 99-114.
- Erdmann, L. – Sohr, S. – Behrendt, S. – Kreibich, R. (1999): Nachhaltigkeit und Ernährung. Werkstattbericht Nr. 57. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Berlin.
- SUFO:TROP Sustainable Food Consumption: Trends and Opportunities. http://www.academia.edu/1552645/SUFO_TROP_Sustainable_Food_Consumption_Trends_and_Opportunities (Letöltés dátuma: 2016. ápr. 2.)

- Európai Bizottság (2011): Standing Committee on Agricultural Research (SCAR). Sustainable food consumption and production in a resource-constrained world. https://ec.europa.eu/research/agriculture/scar/pdf/scar_feg_ultimate_version.pdf, 148 p. (Letöltés dátuma: 2016. febr. 2.)
- Gulyás, E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*. 19 (1) 106-127.
- Kovács, I. (2015): A társadalmilag felelős fogyasztói magatartás jellemzőinek vizsgálata. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Gödöllő
- Lehota, J. – Horváth, Á. – Rácz, G. (2013): A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Marketing és Menedzsment*. 47 (4) 36-53.
- Lorek, S. – Spangenberg, J. H. (2001a): Sustainable Consumption within a Sustainable Economy – debunking buzzwords to develop the content. <http://grf-spc.weebly.com/uploads/2/1/3/3/21333498/grf-2012-rio-lorek-spangenberg.pdf> (Letöltés dátuma: 2016. ápr. 2.)
- Lorek, S. – Spangenberg, J. H. (2001b): Indicators for environmentally sustainable household consumption. *International Journal of Sustainable Development*. 4 (1) 101-120.
- Nielsen (2014). Társadalmi felelősségvállalás és fogyasztói döntés. URL: <http://hu.nielsen.com/site/20140619.shtml> (Letöltés dátuma: 2016. április 2.)
- Reisch, L. – Eberle, U. – Lorek, S. (2013): Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*. 9 (2) 7-25.
- Thøgersen, J. (2005): How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*. 28 (2) 143-177.
- TVE (2005): Etikus fogyasztói attitűdök Magyarországon. URL: <http://tudatosvasarlo.hu/sites/default/files/etfogyattitud2.1.pdf> (Letöltés dátuma: 2016. jan. 16.)
- TVE (2014): 10 lépés a fenntartható élelmiszerfogyasztás felé. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/10-lepes-fenntarthato-elelmiszerfogyasztas-fele> (Letöltés dátuma: 2016. febr. 2.)
- TVE (2010): A magyar felnőtt lakosság fenntartható fogyasztással kapcsolatos tudása és cselekvési attitűdjei. Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest
- Vetőné Mózner, Zs. (2014): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás? – Lehetőségek az ökológiai lábnyom csökkentésére a magyar lakosság körében. *Vezetéstudomány*. 45 (7-8) 2-14.
- WWF (2016): Sustainable Food Consumption. http://www.wwf.eu/what_we_do/natural_resources/consumption/ (Letöltés dátuma: 2016. febr. 2.)

Hiteles és értékvezérelt marketing az élelmiszerkereskedelemben***Credible and value directed marketing in the trade of foodstuff***

HERNÁDI LÁSZLÓ – CSAPÓNÉ RISKÓ TÜNDE

A vásárlási folyamat új trendje, hogy a fenntartható fejlődés és a vállalati társadalmi felelősség (CSR) szempontjai nemcsak elméleti publikációkban, de a napi gyakorlatban is helyet kapnak. Nem titok, hogy a vevők ma sokkal többet tudnak az élelmiszerek egészséges voltáról vagy a különböző tartósítószerrel, illetve más mesterséges adalékanyagok okozta kockázatokról, mint korábban – de legalábbis lényegesen több helyről tájékozódhatnak (más kérdés, hogy az információforrás mennyire megbízható). A vevők attitűdjei változnak az egészség megőrzése, az egészséges élelmiszer, illetve a környezetvédelem fontosságára vonatkozóan. Így ezek mind erősebben játszanak szerepet a vásárlás helyének megválasztásában is. Ahhoz azonban, hogy a vevők szokásait befolyásolni lehessen, és így a magyar élelmiszergyártók és – kereskedők forgalmi elvárásai teljesüljenek, a marketing eszköztárát kell igénybe venni.

Ennek alapján elsődleges célunk a megismert tendenciák új összefüggésbe, más megvilágításba helyezése – éppen a gyakorlatban folytatandó etikus marketing érdekében. Kutatásunk két területre fókuszál: a vevő élelmiszerfogyasztói attitűdök szerepére az üzletválasztásban, és a vevőértékek megjelenésére a vásárlási döntésekben. E két fontos területre irányuló marketinggyakorlat hiteles és értékvezérelt formáira teszünk végezetül néhány ajánlást.

Kulcsszavak: élelmiszer-fogyasztói attitűdök, üzletválasztás, vevőértékek, hiteles marketing

Sustainable development and corporate social responsibility (CSR), both in theory and practice, greatly influence consumption. It is well known that today's consumers are better informed on the healthiness of certain foodstuffs, the risks of some certain preservatives and artificial additives than previously, since information can be obtained from many sources (it remains a question as to how reliable some information sources are). Consumer attitudes are changing regarding the importance of preservation of health, healthy food and environmental protection. Indeed, all these considerations also have a greater impact on shop selection. In order to influence consumer habits, to meet the turnover expectations of Hungarian food producers and traders, the tools of marketing have to be implied.

Our research focuses on two areas: the role of food consumption attitudes in the selection of shops and the appearance of consumer values in consumer decisions. Finally, we are going to make suggestions for credible and value directed forms of marketing practice, focusing on these two important areas.

Keywords: food consumption attitudes, selecting shops, consumer values, credible marketing

1. Bevezetés

A tanulmány első részében a vevők attitűdjeinek tudományos kutatásokban jelzett változását vetjük össze a *mért* adatokkal, a másodikban a konferencia jelzőit, a „hiteles és értékvezérelt” fogalmát kell körbejárni, pontosabban lefordítani szűkebb vizsgálati területünk napi marketing gyakorlatára.

Mivel a kiskereskedelmi forgalom elemzésre érdemes halmaza *hatalmas*, ezért a szűkítés olyan termékcsoportra vonatkoztatva látszott célszerűnek, ami

- a vásárlók nagy hányadát érinti,
- a vásárlási gyakoriság magas,
- a termékek fogyasztásának szubjektív fontossága vitathatatlan,
- a vevők számos üzlettípus közül választhatnak.

Nem elhanyagolható szempontunk volt a szűkítésnél, hogy a választandó termékcsoport gazdasági súlya *jelentős* legyen: így esett választásunk a hazai fogyasztás csaknem 25%-át kitevő élelmiszerekre. Ezt erősítette továbbá az Intézetünkben folyó kutatások fő „csapásiránya” is.

2. Anyag és módszer

Kutatásunkat főként a szakirodalomra és a piackutató cégek tanulmányaira alapoztuk, mivel elsődleges célunk a megismert tendenciák új összefüggésbe, más megvilágításba helyezése – éppen a *gyakorlatban folytatandó etikus marketing* érdekében. Mindazonáltal a primer kutatásnak is van létjogosultsága, amennyiben érdemes lehet a magyar „sajátosság”, azaz az üzletek vasárnapi nyitvazárva, majd újból nyitva tartásának a vásárlói szokásokra, illetve a boltválasztás szempontjaira gyakorolt hatását elemezni. Meglátásunk szerint azonban ennek ideje még nem jött el – az újranyitástól legalább 4-6 hónapnak el kell telnie ahhoz, hogy kiderüljön: „visszalengett-e az inga”, vagy sem, és miért?

2.1. Élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök és üzletválasztási szempontok

Az élelmiszervásárlás gyakorlatát és a hozzá kapcsolódó fogyasztói attitűdöket sokan vizsgálták már (közülük a legismertebbek: HOFMEISTER et. al., 1996; KOMÁROMI, 2006; LEHOTA, 2001; TÖRÖCSIK, 1995; SZAKÁLY et. al., 2014). Az üzletválasztás szempontjait azonban jóval kevesebben tanulmányozták (LEHOTA, 2001; FÖLDI, 2009; MÉSZÁROS, 2012; PISKÓTI, 2015).

Általánosítható megállapításuk, hogy a *hazai élelmiszerkereskedelem* mind szervezeti, mind pedig fogyasztói oldalon *jelentős átalakuláson ment keresztül*. Előbbit leginkább a nagyfokú *koncentrációval*, utóbbit a vásárlási döntésre ható tényezők *erős differenciálódásával* jellemezhetjük.

Arra már a '70-es években rájött néhány kutató (TAUBER, 1972), hogy *pusztán* a vásárlás szükségletkielégítő funkciójával nem lehet megmagyarázni a vevők döntési motivációit. Sőt, a döntés gyakran olyan változók függvénye, melyek közül némelyik *nem is kapcsolódik* a termékhez, az igénybe venni kívánt szolgáltatáshoz. Általánosan elfogadott nézet az is, hogy a magánszemély vásárlói *döntései nem racionálisak*, vagy legalábbis nem kizárólag racionális alapon születnek. HOFMEISTER és szerzőtársai (1996) véleménye az, hogy a vevő tudatában *elkülönül* vétel és vásárlás, azaz a döntési motivátorok jelentős részben attól függnek, hogy valami banális, de szükséges dolog beszerzéséről, vagy olyan folyamatról van-e szó, aminek *élményszerűsége* legalább olyan fontos, mint az eredménye.

A trendkutatók szerint felerősödött (KOZÁK, 2014)

- a vásárlásra fordított idő szerepe,
- az egészségtudatosság és a kényelem,
- az élménykeresés, mint mérlegelési szempont jelentősége.

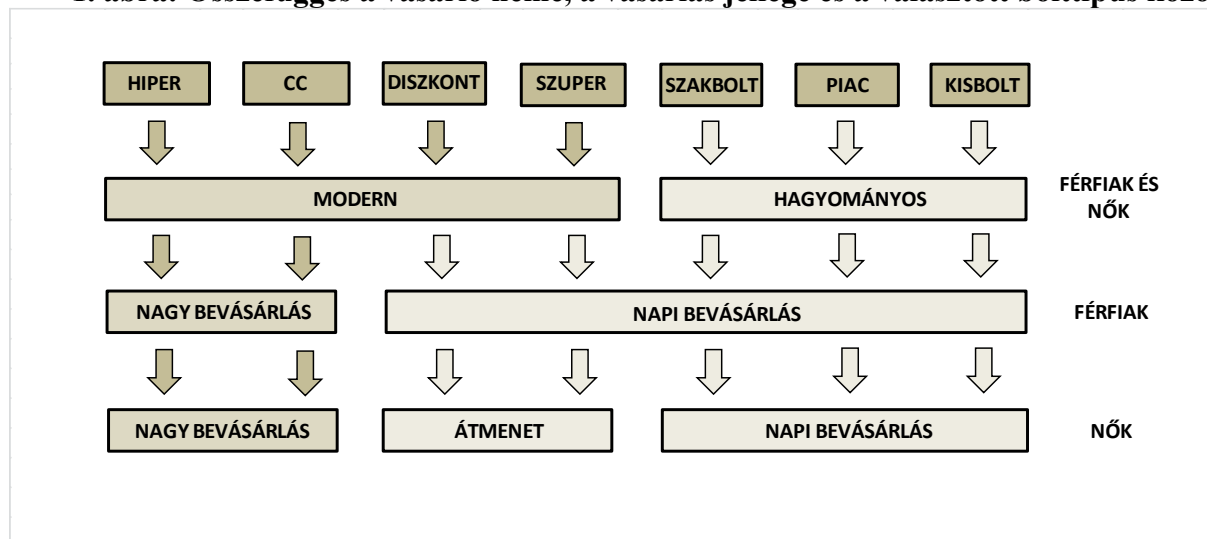
Mindez pedig visszatükröződik az üzletválasztásban- nem elhanyagolva, de olykor *megelőzve* a racionális, pl. ár-érték arány szerinti boltsorrendet.

Logikusan azt gondolhatnánk, hogy a *mit* vásárolunk, meghatározza a hol – mikor – hogyan kérdéseket is, csak hogy, mint tudjuk, a *miért* ismerete még ennél is fontosabb!

A *vásárlási gyakoriság* vizsgálata szintén fontos szempont lehet, hiszen egy marketingesnek tudnia kell, *kik* látogatják leggyakrabban, de legalábbis rendszeresen az adott bolttypust. *Mit* vásárolnak, és *mennyi* pénzt hagynak ott alkalmanként? *Mennyire* és *miért* lojálisak az adott üzlettípushoz?

Mások az üzletválasztás alapösszefüggését a vásárlás jellege, a vevő neme és a választott bolttypus mögött így látják: 1. ábra.

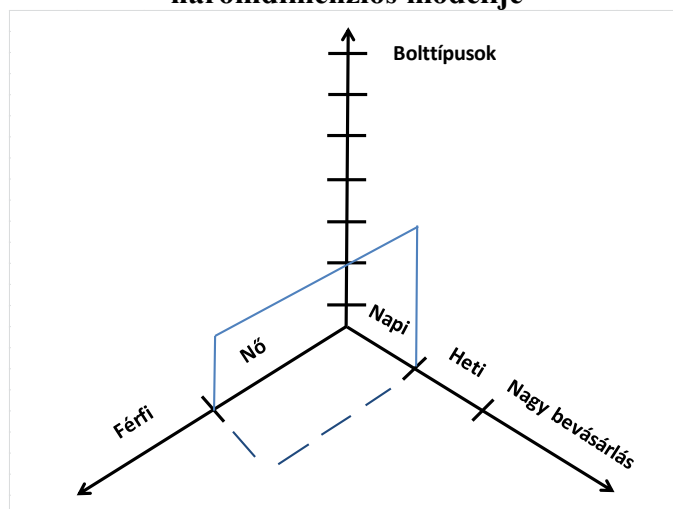
1. ábra: Összefüggés a vásárló neme, a vásárlás jellege és a választott bolttypus között



Forrás: GYENGE (2008)

A korábban említett vásárlás jellege, a vásárló neme és üzlettípus alapösszefüggése egy háromdimenziós ábrában (2. ábra) mutatható be. Ha a bolttypusokat a szerint vizsgáljuk, hogy napi, heti vagy „nagy” (havi) bevásárlásról van-e szó, rögtön szembetűnik a két nem vásárlási szokásai – beleértve a boltváltási rugalmasságot is – közötti jelentős különbség.

2. ábra: A vásárló neve, a vásárlás jellege és a választott bolttípus háromdimenziós modellje



Forrás: Saját szerkesztés

Mint tudjuk, a helyes szegmentálás nem csak a célcsoport(ok) kiválasztását teszi lehetővé, de alapját képezi az alkalmazandó marketingstratégiának – beleértve, de nem kizárólag- a kommunikáció módját, időzítését és hangvételét is. Végző soron pedig támpontokat adhat a gyorsan változó környezetben is a prognosztizálható jövő főbb csapásirányainak felvázolásához. Izgalmas szakmai kérdés az egyes üzlettípusok *helyettesíthetősége*.

2.2. Üzletválasztás, mint a fogyasztói attitűdök következménye

Neves piackutató cégek (GFK, Nielsen, IPSOS) ezres nagyságrendű felmérései továbbra is a *racionalitás* elsőbbségét mutatják a boltválasztás folyamatában. Így például a NIELSEN (2013) rendszeresen ismételt „ShopperTrend”-je a következő sorrendet állapítja meg:

1. Az élelmiszerek ár-érték viszonya
2. „Mindent megtaláljak a polcon, amit meg akarok venni”
3. „Mindent, amire szükségem van, megtaláljak egy üzletben”
4. Jó akciók és promóciók
5. Ahol a legtöbb termék ára alacsony

Eltekintve a 2-es és a 3-as állítások összekeverhetőségétől, úgy gondoljuk, hogy ezt a sorrendet némileg befolyásolta a nehezen indokolható, de *létező* válaszlehetőségek hiánya, pl. „Utálom, ha egy boltban...”, „Idegesít, ha vásárlás közben...” stb.

„Közmegegyezés” mutatkozik az alábbi tényezők, mint boltválasztási szempontok elfogadottságában – nem feltétlenül azonos fontossági sorrendben:

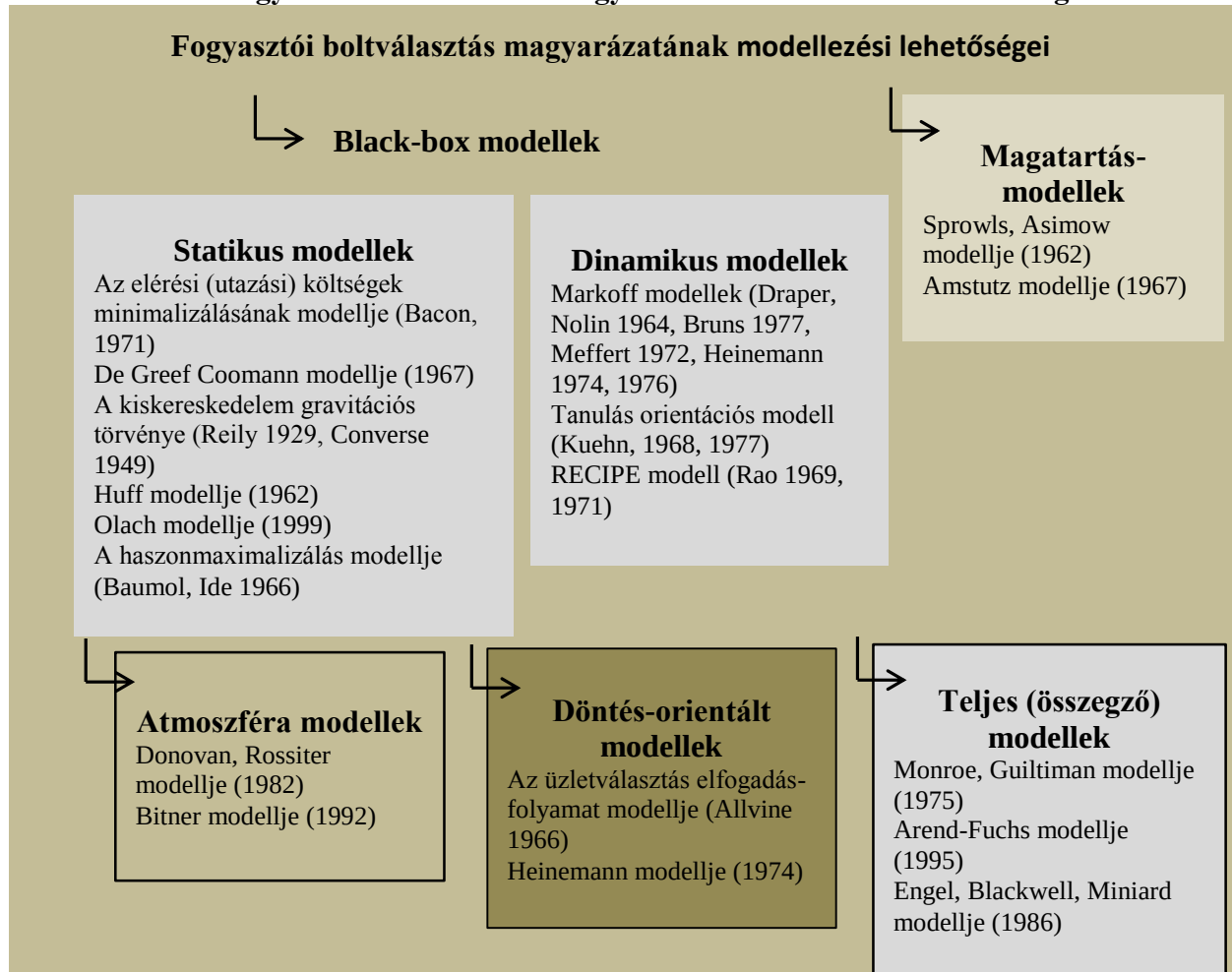
- az üzlet földrajzi elhelyezkedése (közelsége),
- humán (szociografikus) környezete,
- imázsa, „atmoszférája”,
- ellátottsága (tervezettség),
- árszínvonala,
- az alkalmazott külső és belső kommunikáció milyensége (beleértve az alkalmazottak szakértelmét és modorát is).

A fogyasztók üzletválasztását a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) is befolyásolja, amely a vállalatok működését tekintve gazdasági érdekek mellett társadalmi és környezeti szempontokat is figyelembe vesz. Ehhez kapcsolódik a „greenwashing” fogalma, amely gyakorlatilag

a CSR pozitív attitűdjét felhasználva csupán marketing eszközként (fel)használva megtéveszti a vásárlót, mivel „zöld”-ként tünteti fel a vállalatot.

Természetesen sokan próbálkoztak a felsorolt és az itt nem említett tényezők modellbe foglalásával, ezek rendszerező csoportosítását GYENGE (2008) disszertációjából emeljük ki, amit a 3. ábra mutat.

3. ábra A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei



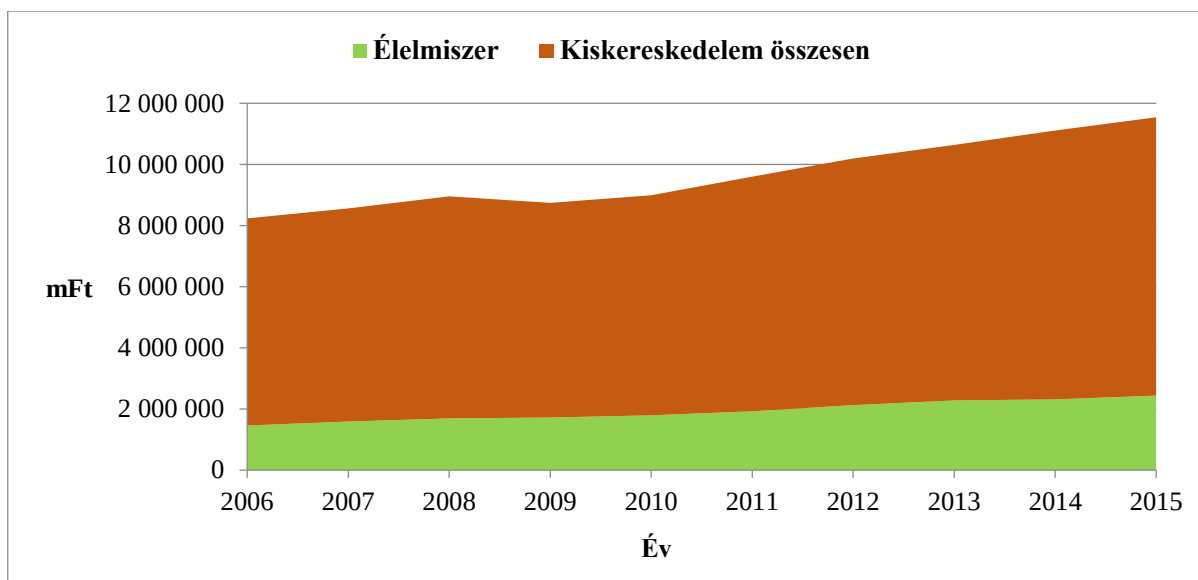
Forrás: GYENGE (2008)

GYENGE (2008) saját kutatásaira alapozva megerősíti, hogy

- a legtöbb hűségese vevő a kisboltok esetén található,
- a legtöbb elutasítás a diszkont jellegű üzleteknél tapasztalható,
- leginkább megosztóak a piacok, illetve vásárcsarnokok (ehhez persze a piacok nagyon különböző atmoszférája is hozzájárul, ld. pl. Debrecen vs. Nyíregyháza),
- nagybevásárlásoknál, – vélhetőleg, mivel a hipermarketek megkerülhetetlenek – az üzlettípus nem vált ki szélsőséges érzelmeket egyik irányban sem.

Mit mutatnak a statisztikák?

A kiskereskedelmi forgalom az elmúlt 10 évben közel 35%-kal nőtt, ebből az élelmiszerek részaránya tovább erősödve a kiskereskedelmi eladások a negyedét teszi ki, ezt szemlélteti a 4. ábra.

4. ábra: Az összkiskereskedelmi és élelmiszer eladási forgalom alakulása (2006-2015)

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

Ha megvizsgáljuk, hol vásároljuk jellemzően az élelmiszereket, nem elégedhetünk meg pusztán a kumulált adatokkal. Az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma az utóbbi öt évben, mérsékelten bár, de csökkenő tendenciát mutat. Ezen belül azonban néhány kedvező változásnak is tanúi lehetünk. Így pl. pozitív, hogy emelkedett a zöldség- és gyümölcs szaküzletek forgalma, kevésbé pozitív – de szociografikusan érthetően – hasonló mértékben a kenyér- és pékáru szaküzleteké. A halszaküzletek továbbra is rendkívül alacsony forgalmat mutatnak (leszámítva a karácsonyi időszakot), a hús- és húсару szaküzletek mérsékelt forgalomnövekedése pedig 2016-ban az ÁFA csökkentés miatt valószínűleg nem fog reális fogyasztásváltozást mutatni, – illetve statisztikailag korrigálni kell majd.

1. táblázat: Az élelmiszer, ital, dohány-termékek belföldi értékesítésének árindeksi 2005-2015 között (%) (előző év =100)

Év	Élelmiszer, ital, dohány-termék gyártása
2005	100,6
2006	102,3
2007	108,4
2008	110,6
2009	100,5
2010	98,9
2011	108,0
2012	105,2
2013	103,9
2014	99,6
2015	98,8

Forrás: KSH (2016)

Ha a mennyiségi változást másik oldalról, a fogyasztói árak változásának oldaláról is vizsgáljuk, további érdekes tendenciákat figyelhetünk meg az 1. táblázatban.

Nem elhanyagolhatóak azonban az élelmiszer-, élelmiszerjellegű boltok *struktúrájában* bekövetkezett változások sem, amit a 2. táblázat mutat.

2. táblázat: A kiskereskedelmi élelmiszerüzletek száma 2005-2015

Üzlettypus	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Élelmiszer vegyes üzletek és áruházak	33 838	32 787	29 047	26 324	25 388	25 398	25 320	24 086	22 910	22 298
Élelmiszer-szaküzletek	14 784	14 494	16 552	17 118	18 129	19 008	19 885	19 561	19 730	19 973
Zöldség-, gyümölcs-szaküzlet	3 324	3 215	3 733	3 768	4 389	4 631	4 945	5 154	5 156	5 103
Hús-, húсарu-szaküzlet	2 989	2 893	3 100	3 169	3 177	3 218	3 298	3 336	3 335	3 393
Halszaküzlet	220	205	212	202	214	220	220	216	219	221
Kenyér-, pékáru- és édesség-szaküzlet	2 463	2 531	3 493	3 923	4 540	5 007	5 381	5 656	5 671	5 703
Palackozott italok szaküzlete	2 077	2 062	2 477	2 490	2 569	2 658	2 685	2 724	2 680	2 648
Dohányáru-szaküzlet	1 985	1 777	1 508	1 469	1 173	1 132	1 053	–	–	–
Egyéb élelmiszer-szaküzlet	1 726	1 811	2 029	2 097	2 067	2 142	2 303	2 475	2 669	2 905
Élelmiszerüzletek és áruházak összesen	48 622	47 281	45 599	43 442	43 517	44 406	45 205	43 647	42 640	42 271

Forrás: KSH (2016)

Alátámasztva más kutatások eredményeit megállapítható, hogy:

- az egészségtudatosság érzékelhetően, vagyis 10%-ot meghaladó mértékben befolyásolja a termék és boltválasztást (más kérdés, hogy az egészséges élelmiszer fogalma nem mindenki számára ugyanazt jelenti),
- ellentétes irányú tendenciák párhuzamos erősödésével, vagyis differenciálódással találkozhatunk a tekintetben, hogy nagy választékú, de elidegenedett atmoszférájú bevásárlóközpontokban, vagy – különösen a napi rutinvásárlásoknál – a hagyományos, de személyes jellegű kisboltokban vásárolunk-e?
- felerősödik a kényelem szerepe (különösen a férfiaknál), és ezzel párhuzamosan bizonyíthatóan növekszik az online vásárlások aránya. (Ez utóbbiak viszont még csak néhány évre vizsgálhatók visszamenőleg, ezért messzemenő következtetéseket nem szabad levonni belőlük.)

3. Eredmények – vevői értékek és etikus marketing lehetőségek

Mit tekint értéknek a magyar fogyasztó, és a marketingesek hogyan használhatják ezt fel (ki) etikus módon?

Mindenki látott már „fél literes” tejfölt, ami valójában 330 gramm volt vagy 2 dl-s kefir, ami pedig 150 grammot tett ki. Mivel a csomagoláson fel van a valós töltő súly tüntetve az *eltérés nem kifogásolható*, mert nem tisztességtelen (más kérdés, hogy manipulatív, hiszen a legtöbben a fél literes kiszerezést 500 gr tartalmúnak vélik és kevesen nézik meg, hogy valójában mennyi a töltő tömeg.)

Ha „magyar vaj” a termék megnevezése ez nyilván a hazai származás pozitív jelzését kívánja a forgalomnövelés szolgálatába állítani. Ez azoknál lehet eredményes, akiknél számít az eredet imázs és ez Magyarország esetében pozitív.

Ha a tej márkája „Riska” az ugyanezt a célt szolgálja, csak még árnyaltabb (emocionális) megközelítésben csakúgy, mint a „Tanya aranya”. Nincs is ezzel semmi baj, amíg a vásárló észre nem veszi a származást kötelezően jelző ovális szignón, hogy EU.

Ha tehát értékvezérelt és etikus marketinget akarunk folytatni, akkor

- ismernünk kell, mit tekint a magyar fogyasztó értéknek,
- a rendelkezésünkre álló eszközök és módszerek közül olyat kell választanunk, amely megfelel a *társadalmilag felelős marketing* KOTLER (1991) szerinti kritériumainak. „Társadalmilag felelős a marketing akkor, ha tevékenysége hosszabb távon sem károsítja sem a természeti sem a társadalmi környezetet.”

Az hogy mit tekint értéknek a magyar fogyasztó több kutató is vizsgálta. Két fő irányt érdemes kiemelni: az egyik a *fenntartható fejlődés* oldaláról, a másik az *etnocentrizmus* felől közelíti a kérdéskört. Az utóbbi években a kutatások hazánkban is bevonják a körbe a *társadalmilag felelős* vállalati viselkedést, melynek sajátos halmazát képezi a marketing napi gyakorlata. E kutatások közül kettőre fókuszálunk: a gödöllői szerző trió KOVÁCS és szerzőtársai (2015), illetve Csapóné Riskó Tünde integrált összefoglalóját a CSR-nak az élelmiszergazdaságban is elvárható formáiról.

Előbbi, 2013-as primer kutatás nagy erénye a társadalmilag felelős *fogyasztás* értelmezés a magyar vevők fejében, s az ennek alapján megrajzolt fogyasztói klaszterek. Meggyőződésük, hogy a korábbi fogyasztási minták pozitív morális ráhatással megváltoztathatók, a tudatos és etikus fogyasztók arányának növekedése pedig komoly nyomást gyakorolhat a gyártók – kereskedők – gazdaságpolitikai döntéshozók helyes irányába fordítására (és ott tartására):

Eredményeiket visszaigazolja a gyakorlat, mint például Nielsen 2014-ben végzett Omnibusz kutatása „Társadalmi felelősségvállalás és fogyasztói döntés”. Az 56 országban több mint 26.000 fogyasztó megkérdezésével lefolytatott kutatás megállapításai szerint Magyarországon a fogyasztók 2/3-a vásárol szívesebben olyan cégektől, akiknek programjában szerepel a társadalmi felelősségvállalás (az EU átlag 55%). Sőt minden második magyar fogyasztó kész akár többet is fizetni egy áruért, ha tudja, hogy annak előállítója közvetlenül támogat társadalmi törekvéseket.

A civil szervezetek közül a Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) vizsgálja időről időre, hogy a hazai fogyasztók mennyire követik nyomon rendszeresen vásárolt termékeik gyártóinak, kereskedőinek a fenntartható fejlődés érdekében tett lépéseit.

4. Összefoglalás: következtetések, javaslatok

Feltehetjük a kérdést, mitől és mikor *hiteles* a marketing? Véleményünk szerint két fő kritériuma van:

- ha *objektív* (azaz mérhető és kontrollált adatokon, tényezőkön, eredményeken alapul),
- ha olyan személy/intézmény szólal meg, akinek *szakértelme* köztudottan *kétségtelen*, emberileg pedig *megbízható*.

Mikor nevezhetjük a marketinget *értékvezéreltnek*? Véleményünk szerint, ha felül tud emelkedni a Friedmann-i elven, mely szerint „Business of business is business”.

Élelmiszerek esetén a *szükséges, de nem elégséges feltétel*:

- nem lehet ártalmas (tehát pl. szermaradvánnyal szennyezett),
- legyen friss (szavatossági idő),
- egészséges (vagyis pl. ne veszítse el az alkalmazott technológia során az összes C-vitamin tartalmát),
- legyen „kívánatos” (marketingszempont).

Határesetnek minősíthetjük pl. a gyönyörű színes, óriási kaliforniai paprikákat, szemben a kissé satnya, de garantáltan vegyszermentes almák megjelenésével, vagy a finom illatú (étvágygerjesztő), ám etilvanilinnel megszórt péksüteményt.

Érték-e a hazai származás?

- Igen, de nem feltétlenül „azért szeretem, mert magyar”.
- Igen, mert tudom honnan, kiktől származik, illetve tudom, hogyan állították elő.
- Igen, mert nincs hosszú szállítási idő, tehát szükségtelen az előérlelés vagy tartósítás (pl. érésgyorsítás Ethrel-lel),
- Igen, mert az itthoni élelmiszerbiztonsági előírások és ellenőrzés szigorúak és megbízhatóak.

Összefoglalva tehát azt mondhatjuk, hogy a marketingkutatások az élelmiszerfogyasztási attitűdök változását, ezen belül az üzletválasztást meglehetősen nagy biztonsággal, statisztikai hibahatáron belül maradó eltéréssel mutatják be. A forgalmi adatok „nem mennek szembe” a kutatói előrejelzésekkel, inkább azt mondhatjuk, hogy az élet – ha árnyaltan is-, de a prognosztizált irányt követi.

Véleményünk szerint a magyar fogyasztókra fokozottan és továbbra is igaz az a megállapítás, hogy az élelmiszer, illetve a táplálkozás a családi értékrendszer kiemelt fontosságú eleme és a szokások bár változnak, jelentőségük nem, csak a struktúra módosul.

Irodalomjegyzék

- Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Csapóné R. T. – Péntek Á – Wiwczarowski, T.: (2015): A CSR ismertsége és megjelenése a fogyasztói döntésekben, *Táplálkozásmarketing*. 2 (2)
- Földi K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben (PhD disszertáció) Pécsi Tudományegyetem
- Gyenge B. (2008): Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben (PhD értekezés) Szent István Egyetem, Gödöllő
- Hámori J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán (PhD értekezés) Szent István Egyetem, Gödöllő
- Hofmeister – Tóth Á. – Törőcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest
- Kotler, P. (1991): Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, N. J Prentice-Hall, 756.
- Kotler, P (2002): Marketing menedzsment, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
- Komáromi N. (2006): Marketinglogisztika, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kopcsay L. (2013): A marketing csatorna menedzselése, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kovács I. – Lehota J. – Komáromi N. (2015): A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói megítélése, *Táplálkozásmarketing*. 2 (2)
- Kozák Á. (2014): A kiskereskedelem és a fogyasztás főbb trendjei 2013-ban. Kézirat.
- Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti M. (2015): A környezeti identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában (PhD értekezés) Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Szakály Z. – Szabó S. – Jasák H. – Szente V. – Kiss M. (2014): A személyes értékek hatása az egészségmagatartás változására és a tudatos élelmiszervásárlásra, *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 57-71.

Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest

Tauber, E. M. (1972): Why do people shop?, *Journal of Marketing*. 36 46-59.

Tömpe A. (2014): Áruházláncok erőfölényben. *Magyar Mezőgazdaság*. 69 (14) 20-21.

Törőcsik M. (1995): *Kereskedelmi marketing*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Elektronikus források:

Élelmiszer-online: Shopper Trends: Mire figyel a fogyasztó?

http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/a_boltvalasztas_ot_legfontosabb_szempontja

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfb001c.html

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qsi004a.html

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okk004.html

<http://www.gfk.com/hu/>

<http://ipsos.hu/hu>

<http://www.nielsen.com/hu/hu.html>

X. PHD KOLLOKVIUM

- 706.** IVÁNYI TAMÁS – BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA: Oszd meg és hashtagelj! – Közönségrésztvétel és élménymegosztás a turizmusban
- 716.** KOVÁCS BENCE – SIMON JUDIT: Melyik hatóanyagot is választjuk? Gyógyszer-hatóanyag terápiai értéke és azok piaci teljesítményének összehasonlítása
- 730.** SZŰCS IMRE: A tejjel és termékeivel kapcsolatos fogyasztói szokások elemzése a rövid ellátási láncokban
- 738.** FEHÉR EURIDIKÉ – GYENGE BALÁZS: Kulturális és színházmarketing (Kultúrafogyasztói magatartásvizsgálat)
- 749.** DANÓ GYÖRGYI: Tinédzser fiúk és lányok a neten

Oszd meg és hashtagelj! – Közönségrésztétel és élménymegosztás a turizmusban***Hashtag and share! – Study about the user generated content and sharing experiences in tourism***

IVÁNYI TAMÁS – BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

A tanulmány a turizmus közönségrésztételének és élménymegosztásának vizsgálatát mutatja be PhD kutatási téma keretében. A téma a fogyasztói magatartás, az IT menedzsment és a turizmus határterületein helyezkedik el.

A Web 2, a közösségi média és az okostelefon technológiáknak köszönhetően ma már sok esetben a fogyasztók maguk hozzák létre a marketing tartalmakat és befolyásolják egymás döntési folyamatát. Ezen fogyasztói „hatalomátvitel” egyre inkább meghatározó elem a turizmusban is. Mindez új kihívásokat jelent a turisztikai szervezetek, döntéshozók számára. Egyrészt jóval nehezebb kontrollálni a fogyasztók által létrehozott tartalmak összetételét és mondanivalóját, másrészt pedig a közösségi média felhasználói önként hoznak létre és adják át a tartalommarketinghez jól hasznosítható, ámde kihasználatlan elemeket. Bizonytalan tényező, hogy a turisztikai élmények megosztása milyen érzelmeket váltanak ki más fogyasztókból, maga a megosztás milyen motivációk alapján történik, a motivációk pedig miként befolyásolhatóak a turisztikai marketing célok megvalósítása érdekében.

A dolgozatban röviden ismertetésre kerülnek a témát megalapozó kutatás eredményei és az ott felhasznált modellek, továbbá a PhD kutatási terv és a felhasználni kívánt módszerek.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, közösségi média, tartalommarketing, turizmus

The aim of this study is to show the PhD research topic. This research is based on the mixture of consumer behaviour, IT management and tourism. Thanks to the social media, the Web 2.0 and the technologies of smartphones we can find more and more user generated content as marketing content on the Internet, and that is how consumers help each other during their decision process. This important role of the consumer also appears in tourism, and this change evokes new challenges for the organisations and decision-makers in tourism too. It is much more complicated to control the new content's variety, subject, purpose, and it is also a very important tool that people create mass content in a really efficient way and everything is free to use. It is also a significant problem that it is unknown why they are creating these contents, what is the motivation behind the act, what do others feel when they see their friend's contents, and how can we use them to achieve our tourism marketing goals. The previous research and the already used models are showed in this study, also the PhD research plan and the methods that will be used in the near future are presented.

Keywords: consumer behaviour, social media, content marketing, tourism

1. Bevezetés

Jelen tanulmányt a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskolájába való felvételi jelentkezésem kutatási terve alapján készítettem. A témavezetőhöz kapcsolódó kiválasztott témám a doktori iskolában: „*Marketingszemléletű termék- és szolgáltatásinnováció*”. Az általam megjelölt kutatási terület: „*Innovatív online marketing stratégiák a turizmusban – Az online közösségi tartalomgenerálás és élménymegosztás motivációinak és hatásainak vizsgálata*”.

1.1. A kutatási téma bemutatása

„Az a város, amely megfogalmazza turizmus stratégiáját, több vendégéjszakát és jóval magasabb számú turistaérkezést tudhat magáénak.” állította BERGER 2011-ben, amely fő mottója lehet egy turizmust élénkítő stratégia tervezésének, mint ahogyan a budapesti turisztikai stratégiaváltásnak, frissítésnek is ez lett a bevezető gondolata 2012-ben (UGORJUNK! ..., 2012). A turistaérkezések és a vendégéjszakák számának a növelése tehát a marketing tevékenység végcélja kell, hogy legyen, azonban az ehhez vezető út a mai információs technológiák által keresztülszőtt világban nem egyszerű és folyamatos figyelmet igényel.

A KSH legfrissebb adatai szerint „2014-ben 46 millió külföldi vendég 1460 milliárd forintot költött hazánkban. A látogatók száma 5,4%-kal, a kiadások összege 16%-kal nőtt. A külföldiek összes tartózkodási ideje 13%-kal, 110 millió napra emelkedett.” (KSH, 2015). A fejlődés igen komoly, az 5,4%-os növekedés kiemelkedőnek számít az Európai Unión belül is, ahol az átlagos vendégszám növekedés 1% (KSH, 2015:3). A különböző programok – például az Új Széchenyi Terv – kiemelt prioritással kezelik a szolgáltatásipar ezen részét, amely 2013-ban több mint 160 ezer munkahelyet jelentett (KSH, 2014).

Bár a válság néhány éve még jelentős visszaesést mutatott, azonban nagyon fontos megállapítása BERGER (2012) Európára vetítve, hogy 2009-től kezdődően a „city break” jellegű, vagyis a városi kulturális érdeklődésű, jellemzően rövid időtartamú kirándulások száma egyáltalán nem csökkent, sőt folyamatos növekedés tapasztalható, akár olyan mértékű is, ami a GDP növekedéshez vagy az országokra vetített vendégéjszakák számának változásához képest is jelentős. Mindezek az adatok is arra hívják fel a figyelmet, hogy a turizmus, mint vezető iparág, hazánk gazdasági eredményességét is nagy mértékben befolyásolja.

A World Economic Journal egy 144 országot vizsgáló tanulmányt publikált, amely szerint hazánk turisztikai infrastruktúrája alapján az országok ranglistáján az első harmadban végzett, a kormányzat elkötelezettsége a második harmadban, míg a turizmus marketing hatékonysága az utolsó harmadba helyezte el Magyarországot (A TURIZMUSIRÁNYÍTÁS ..., 2014). Ez az eredmény arra hívja fel a figyelmet, hogy Magyarország kedvező turisztikai adottságait sokkal jobban ki lehetne használni megfelelő, magas színvonalú és a XXI. század IT technológiáit felhasználó marketing technikák alkalmazásával.

FARAGÓ (2015) szerint az alapvető adottságok már nem elegendőek a megfelelő turisztikai élmény nyújtásához. Ma már a fogyasztók ingerküszöbje jóval magasabbra került, köszönhetően többek között az IT technológiáknak is. Ezzel összhangban, az egész országra kiterjedő, 2015 és 2017 közötti marketingstratégiája alapján a Magyar Turizmus Zrt. elsősorban az aktív- és ökoturizmusra, fesztiválokra és kultúrára, vízparti turizmusra és az egészségturizmusra fókuszál, mint stratégiai területek (MT ZRT., 2015). Látható tehát, hogy a fesztiválok, az élmények nyújtása a külföldi vendégeknek elsődleges prioritást élvez már most is, és ez a tendencia a jövőben is várható.

Az sem elhanyagolható szempont, hogy a fesztiválok során a helyi önkormányzatok, sok esetben a helyi vállalkozók, lakosok bevételei is jelentősen megnőhetnek, illetve ideiglenes munkahelyek is létrejöhetnek, amelyek szerepe különösen a turizmus holtidőszakaiban lehet kiemelkedő. HUNYADI és szerzőtársai (2006:31) szerint a messzebből érkező vendégek alapvetően, ha a fesztivál volt az

utazási célpontjuk, akkor többet szánnak az étkezésre, a belépőjegyekre és a további programokra is. Tehát a fesztiválok, az események sokkal inkább hoznak fizetőképes keresletet az országba.

FARAGÓ (2015) azt is hangsúlyozza, hogy az események hosszútávon is kifejtik hatásukat. Mindezt például azzal is alátámaszthatjuk, hogy az események során készült fotók, videók vagy szövegesen megosztott élmények a közösségi médiában hosszú időre megmaradnak, nagyon gyorsan és hosszútávra kereshetővé és megtalálhatóvá válnak, így akár évekkel később is láthatják az utazásukat tervezők, hogy ismerőseik, hol jártak már és milyen véleménnyel voltak az adott helyszínekről. Ezek az élménymegosztások pedig egyre erőteljesebben hatnak a fogyasztók utazási döntéseire.

Az utazást megelőző és befolyásoló döntések, illetve az utazás közbeni információszerzésre vonatkozóan XIANG és szerzőtársai (2015) felmérése ugyanis azt mutatja, hogy a fogyasztók terveit – 2012-es adatok alapján – 16%-ban a közösségi hálózaton alapuló oldalakon látottak befolyásolják. Ez az arány, még ha nem is tűnik olyan kiemelkedő értéknek, megegyezik például az általános utazási honlapok értékével. Xiang kutatásában megjelent 2007-es adatokkal pedig összevetve ez igen kiemelkedő. Ugyanis amíg az általános utazási honlapok befolyásolási rátája stagnál, addig a közösségi hálózatra alapuló oldalak növekedési rátája, 5 év alatt 3,1%-ról nőtt 16%-ra. Xiang kutatásában a másik kiemelkedő növekedési ráta 5 évre vonatkoztatva a fotó- és a videómegosztó oldalaknál figyelhető meg, amelyek ugyancsak a közösségi média, a Web 2.0 szerves részét képezik. Ezeknél 2,8%-ról 10,9%-ra nőtt a befolyásolás mértéke az utazási döntések során.

A tendenciák alapján tehát látható, hogy egyrészt az élmények szerzése és átélése az, ami leginkább az Y és Z generációt mozgatja (akik a következő években várhatóan a turizmusban a leginkább aktívak lesznek), emellett pedig a döntéshozatalban egyre jobban meghatározó a közösségi média, amely egyúttal a fogyasztók (az ismerősök, ismeretlenek, véleményvezérek) által létrehozott tartalmakat is jelentik. Ezt a tendenciát követve több város és budapesti került mobilapplikáció fejlesztésébe kezdett, hogy egyrészt ezen felületen keresztül is befolyásolják a fogyasztókat, másrészt több alkalmazás esetében próbálkozásokat tettek arra is, hogy a fogyasztók által létrehozott tartalmakat is felhasználják a különböző szolgáltatásaikban.

Mindez a paradigmaváltás város- és desztináció-marketing eszköztárában egyben innováció is. Az OECD (1993) innováció meghatározásának egyik eleme: *valamely társadalmi szolgáltatás újfajta megközelítése*. Az említett közösségi háló alapú oldalak és további közösségi média elemek (mint például a fotó- és a videómegosztó portálok), amelyek klasszikusan a közösség építését, az egyének közötti kommunikáció elősegítését hivatottak szolgálni – mint társadalmi szolgáltatások –, egyre nagyobb mértékű marketing szemléletű felhasználását tapasztalhatjuk nem csak a turizmus, de az élet minden területén.

2014 őszén a városmarketinges mobilapplikációk fejlesztéséért felelős személyekkel is készítettem mélyinterjúkat (HIDEKGUTI, 2014; KOPEK, 2014; MARTINOVICS, 2014), amelyekből kiderült számomra, hogy:

1. az egyes városok számára rendkívül fontos a többféle platformon (web, okostelefon, közösségi média) való megjelenés és aktivitás;
2. a tartalmak fejlesztése komoly energiát igényel, amelyre nincsen elengedő erőforrásuk;
3. a tartalmak frissítése, naprakészen tartása ugyancsak komoly kihívás számukra.

2. Kutatási céljaim, kutatási kérdések

A PhD kutatásom témája tehát az előzőekben is említett, egyre nagyobb hatást gyakorló utazási élményekre, az élmények megosztására, mint fogyasztók által létrehozott tartalmakra épül. 2015 őszén készítettem csoportos mélyinterjút a Sziget Fesztiváliroda online és közösségi médiás vezetőivel (SZIGET INTERJÚ, 2015), akik megerősítettek abban az elképzelésben, miszerint két nagyon fontos következménye van az online közösségi médiában megjelenő fogyasztói tartalmaknak:

- egyrészt, a folyamat hasonlítható a marketing tevékenység egyfajta kiszervezéséhez. Megfelelően menedzselve a fogyasztókat, ők saját maguk hozzák létre a marketing anyagokat, véleményvezérekké válnak, vírusmarketinget és szájreklámot folytatnak úgy, ahogyan azt a cég szeretné;
- másrészt, a folyamat menedzselés nélkül is működik. Azonban így az eredménye beláthatatlan a cég számára, a fogyasztók negatív, lejárató kampányokat, vagy a cég imázsát nem a jó irányba elvivő tartalmakat is könnyen gyárthatnak és terjeszthetnek.

Mindkét folyamat esetében azonban rendkívül fontos az, hogy a turisztikai szervezőknek meg kell ismerniük a fogyasztók motivációit és érzelmeit mind a két oldalról:

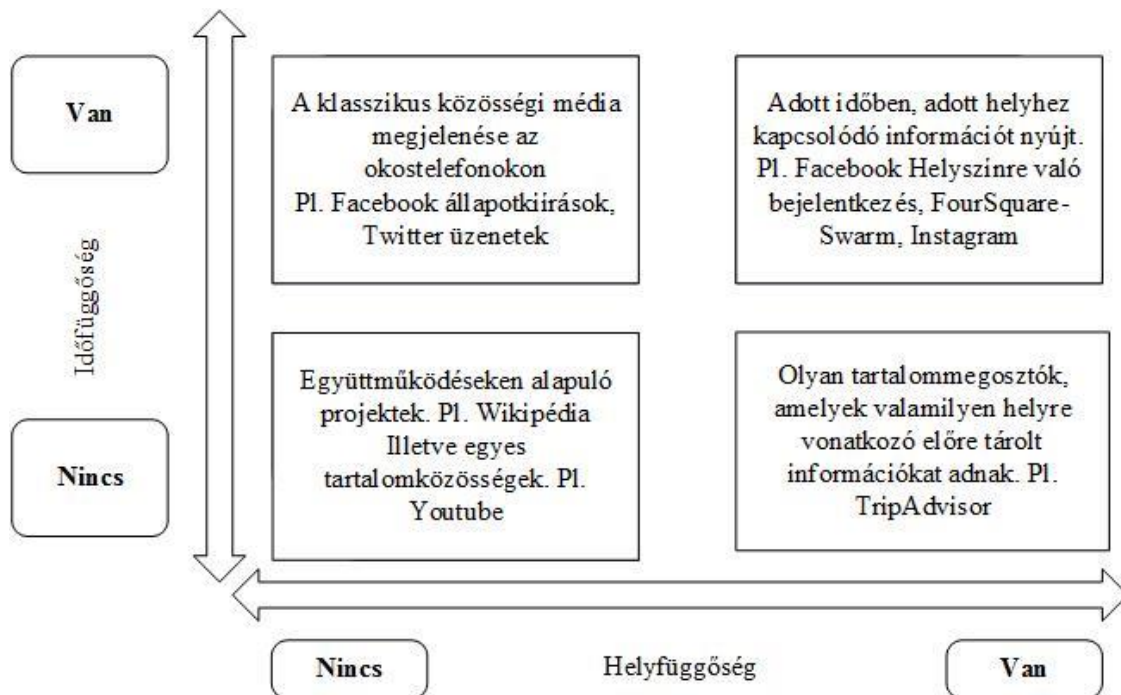
- egyrészt tartalom-megosztói oldalról jelenleg sem a Sziget Fesztivál szervezőinek, sem más turizmussal foglalkozó szervezeteknek nincs információjuk arról, hogy az adott településen, egy-egy látványosságnál, eseményen, fesztiválon a látogatók, turisták milyen motivációkkal és milyen témákat örökítenek meg és osztanak meg, mi vezérli őket, amikor a rengeteg élmény közül a kiválasztottakat megosztják;
- másrészt arról sincsen elegendő információ, hogy a fogyasztókból milyen érzelmeket váltanak ki a fotók, a beszámolók, az ajánlások. Ezen fogyasztók böngészik a közösségi médiát és akár tudatosan, akár véletlenül bukkannak a tartalmakra. Melyek például azok az elemek a közösségi médiában, amelyek komoly hatással vannak egy utazási döntésre, vagy arra, hogy egy adott helyszínen melyik éttermet, látványosságot, múzeumot, városnéző túrát választják a potenciális látogatók.

Céлом tehát a turizmus területén feltérképezni ezen két oldal motivációit, érzelmeit, a közösségi médiás, fogyasztói tartalmak által létrehozott hatásokat, illetve az ez alapján létrejövő döntési mechanizmust. Ennek megvalósításához pedig számos területtel, illetve ezekhez kapcsolódó modellekkel kívánok a jövőben foglalkozni:

1. Községi média, a szemantikus média (Web 2.0 és 3.0) működése és csoportosítása:
 - A web 2.0-án megtalálható platformok csoportosítására MITEV és MARKOS-KUJBUS (2013) szerzőpáros a kommunikáció szinkron jellege illetve iránya alapján dolgozott ki egy modellt, amely jóval általánosabban, az összes interneten megjelenő tartalomra alkalmazható.
 - Egy szűkebben értelmezett, azonban sokkal pontosabb és részletesebb csoportosítás mutat MARKOS-KUJBUS és GÁTI (2012) modellje a közösségi média elemeiről.
 - MARKOS-KUJBUS és GÁTI modelljének egy variánsát ismerhetjük meg MINAZZINÁL (2015), aki a közösségi média platformjait hat jól elkülöníthető csoportra bontja. Ezek közül több csoportban is meghatározóvá vált a turisztikai élmények és információk megosztása, ráadásul a különböző csoportokba tartozó platformok egészen más célokat valósítanak meg, más eszközöket használnak a fogyasztói tartalmak bemutatására és gyűjtésére, így működési mechanizmusuk is jelentősen különbözik.
 - KAPLAN (2012:131) modellje (Classification of MSM) a közösségi médiumokat Mitev – Markos-Kujbus modelljétől egészen eltérő dimenziók mentén csoportosítja. Ő a helyszíntől és az időbeliségtől való függőséget vizsgálja. Ezen modellt azért is tekinthetjük különösen fontosnak, mert az okostelefonok működésével és az azokon

használt applikációkkal sokkal nagyobb mértékben lehet összefüggéseket kimutatni, mint a másik kétdimenziós besorolás alapján.

1. ábra: A mobil közösségi média kategorizálása két dimenzió mentén

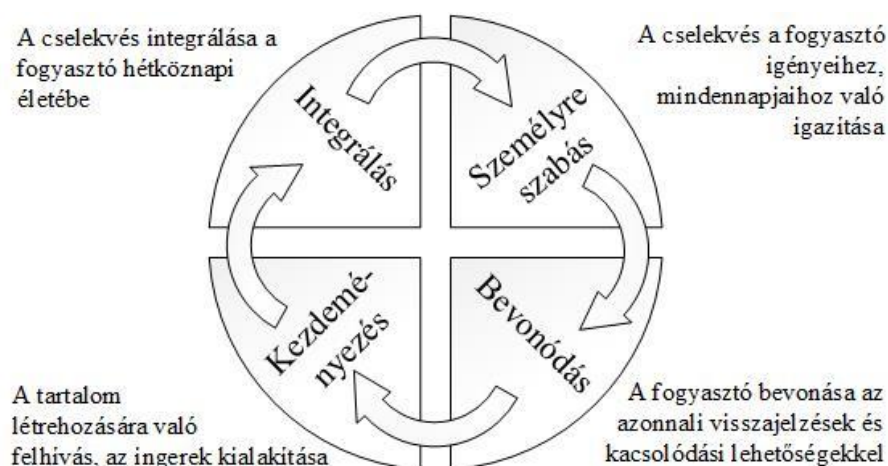


Forrás: MINAZZI (2015:131) és KAPLAN (2012:131) alapján saját szerkesztés

- KAPLAN (2012:135) egy másik modellje a közösségi média működésének azon elvélre világít rá, hogy milyen katalizáló körfolyamat játszódik le, amely egyre jobban tudja motiválni a fogyasztókat a közösségi médiában való aktív részvételre. Ehhez a modellhez nagyon hasonló ZICHERMANN (2013) elmélete is, amelyet ő a gamification, a játékosítás⁶⁹ alapfolyamataként ismertet.

⁶⁹ Játékosítás alatt értünk minden olyan technikát és működési mechanizmust, amelyet a játékokból, videójátékokból, társasjátékokból veszünk át más tudományterületekre. Ilyen például a Points-Badges-Leaderboard alaphármas, vagyis a pontgyűjtés, pecsétek megszerzése és a ranglista használata (ZICHERMANN, 2013).

2. ábra: A mobil közösségi média működési modellje



Forrás: KAPLAN (2012:135) alapján saját szerkesztés

2. A fogyasztók csoportosítására vonatkozóan:

- A korábbi kutatásaimban TÖRŐCSIK (2011) élménytér modelljére alapoztam a fogyasztók csoportokba sorolását, amely során kérdőíves kutatás alapján, zárt kérdésekre adott válaszok szerint egyértelműen meghatározott szabályokat követve hoztam létre az egyes élménytereket (például tartalmegosztó-, tartalombefogadó-élményterek) és azokon belüli pozíciókat.

Az élményterekbe való besorolást valósítottam meg és mutattam be TDK dolgozat keretében (IVÁNYI, 2015), amelyhez ezt a modellt alkalmaztam. Most ezt a módszert szeretném továbbfejleszteni tágabban definiált élménymegosztási élményterekre.

- A közösségi média működése alapján a 7 lépcsős létra modell vagy közösségi létra modell (BERNOFF, 2010; KLAUSZ, 2013) felhasználásával a fogyasztók besorolása jóval pontosabb lesz és árnyaltabb képet fog adni, mint az eddigi kutatási eredményeim.
- Emellett a Q-módszertant (HOFMEISTER-TÓTH – SIMON, 2006) szeretném használni, hogy a fogyasztókat a turisztikai élménymegosztás motivációi és érzelmei alapján besoroljam.
- A két besorolás összevetésével a közösségi médiában elfoglalt pozíciók, felvállalt szerepek és az élménymegosztás mögött meghúzódó motivációk, illetve mások élményeinek befogadása során kiváltott érzelmek közötti összefüggések pontosabb meghatározását tudom megvalósítani. Ezen pontosabb meghatározás segít megérteni a döntési folyamatot és a vásárlás utáni visszajelzés, értékelés motívumait is.

3. A turizmus, a desztináció-menedzsment működésével kapcsolatosan:

- Kutatásom részeként azzal is foglalkozni kívánok, hogy a fogyasztók által generált tartalmak a városmarketinges mobilapplikációknál megjelent problémákra milyen megoldásokat tudnak nyújtani, hogyan tudják elősegíteni a közösségi médiumok, mint szerzett média az önkormányzatok, turisztikai desztináció-menedzser szervezetek és a turizmushoz kapcsolódó további szervezetek munkáját, hogyan lehet a marketingtevékenységek hatékonyságát növelni a fogyasztói tartalmak és a szájreklám segítségével ezen iparágban.
- A városmarketinghez kapcsolódóan lehetőség nyílik foglalkozni a városmarketing, a desztináció-menedzsment stakeholder modelljével, amelyet például PISKÓTI

(2014:10) mutat be részletesen. *Ennek továbbfejlesztését már egy korábbi TDK dolgozatomban bemutattam (IVÁNYI, 2014:9-11).*

- Ugyancsak a turizmushoz kapcsolódóan hangsúlyt kell fektetni a turizmus fogyasztói folyamat modelljére is (USING NATURAL ..., 2002), *amely egy továbbfejlesztési módját, kifejezetten mobilapplikációkra koncentrálva, elkészítettem egy korábbi TDK dolgozatban (IVÁNYI, 2014:15)* Ennek a modellnek a közösségi médiára és fogyasztói tartalmak létrehozására adaptált verziójának elkészítése ugyancsak a kutatásom része.

3. Kutatási módszerek, adatgyűjtés

3.1. Szekunder kutatás

A szekunder kutatásban az előző fejezetben felsorolt témákban szeretném feldolgozni a hazai és nemzetközi szakirodalmat:

- *A vásárlói magatartás vizsgálatát* TÖRŐCSIK Mária Fogyasztói Magatartás – Insight, trendek, vásárlók (2011) című művére, illetve például HOFMEISTER-TÓTH Fogyasztói Magatartás (2003) című munkájára fogom alapozni.
- *A turizmus és a városmarketing témakörében* fel szeretném használni a Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszékén megjelent tanulmányköteteket, a Turizmus Bulletin lapszámain, BOROS – GARAMHEGYI Bevezetés a településmarketingbe (2010) című kötetét. Külföldi folyóiratok közül – többek között – a Journal of Hospitality & Tourism Research, a Journal of Travel and Tourism Marketing, a Journal of Hospitality and Leisure Marketing és a Journal of Travel Research aktuális lapszámai, kutatási eredményei is doktori kutatásom megalapozását segíthetik.
- *A közösségi média működésével* kapcsolatosan MINAZZI frissen megjelent Social Media Marketing in Tourism and Hospitality (2015) könyvére, és az abban is részletezett modelleket fogom alapul venni a turizmushoz való kapcsolódás vizsgálatában. Továbbá rendkívül fontosak még az előző fejezetben említett KAPLAN (2012) és XIANG és szerzőtársai (2015) kutatási eredményei is a közösségi média működésében, csoportosításában. Általánosabb érvényű marketingkommunikációra vonatkozóan KLAUSZ (2013; 2016) művei mellett WEBER (2008) műve is megfelelő kiindulópont lehet a stratégiák, irányelvek megalkotásában.

Az itt felsoroltak csak előzetes példák. A kutatást kiterjesztem majd további hazai és nemzetközi marketingtudományi, turizmussal illetve a közösségi médiával foglalkozó szaklapokra, tudományos cikkekre, konferenciák előadásaira, szakkönyvekre és doktori értekezésekre is.

3.2. Primer kutatás

Kvalitatív kutatásom részeként félig strukturált mélyinterjúkat és fókuszcsoportos interjút is szeretnék alkalmazni, amelyek során mind a tartalmakat létrehozó, mind a tartalmakat a közösségi médián keresztül a tartalmakat befogadó fogyasztókat, továbbá a turizmus, a turisztikai események szervezőit szeretném elérni, megszólítani.

Céлом megismerni a fogyasztókban megjelenő lehetséges érzelmeket és motivációkat, amelyek összegyűjtésével a későbbi kvantitatív kutatás kérdőívét tudom megalapozni, illetve a Q-módszeren megfelelő eredményének eléréséhez szükséges állítás szám összeállításához is rendkívül fontosak lesznek ezek az interjúk.

A szervezői oldallal készített interjúk segítenek majd a kutatási kérdések és hipotézisek pontosításában, illetve a valós, gyakorlatorientált problémák felderítésében.

Kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzést is készítek a különböző közösségi médiumokra felkerülő fogyasztók által létrehozott tartalmak mennyiségi és minőségi jellemzőiről. Dinamikus, időbeli változásokat is kimutató statisztikát kívánok összeállítani arról, milyen témák, minták és szokások fedezhetőek fel a turizmushoz köthető felhasználói tartalmakban.

Ezek a minták és szokások ugyancsak segítenek a kérdőíves megkérdezés és a Q-módszertan állításainak összeállításában. Külön hangsúlyt fektetek majd arra, hogy milyen intenzitással, milyen tartalmakat hoznak létre a fogyasztók. A későbbi kérdőíves kutatás önbevallásos eredményeit így kumulált, tényleges adatokkal össze tudom majd hasonlítani.

A Kvantitatív kutatás megvalósítását több lépésben tervezem:

- Egy előzetes kérdőíves megkérdezéssel az egyetemista alapsokaságra jellemző tartalommegosztási és -befogadási motivációk és érzelmek vizsgálata a célom.

Erre vonatkozó kérdőíves vizsgálatot már korábban is végeztem TDK munkám keretében, így ezek időbeli összehasonlításával pontosítani tudom a végleges kvantitatív kutatás kérdéseit, módszereit. A korábbi kutatásban általam megválasztott állítások, érzelmek, motivációk szerepeltek, azok mellé kerülnek majd be a fókuszcsoporthoz beszélgetésekből származó eredmények.

A korábbi kérdőívet közel 250 hallgató töltötte ki, a kérdőív a turisztikai élménymegosztást a zenei fesztiválokra vonatkoztatta. Ez általános fesztiválozási szokások méréséhez elegendőnek bizonyult, a Sziget és a Balaton Sound fesztiválok specifikus viselkedési mintáinak vizsgálatára is megfelelően nagy volt a minta. A kitöltés az elsős évfolyamok előadásán volt meghirdetve, önkényes, nem véletlen mintavétellel, önkéntes alapon történt. Az előzetes kérdőíves megkérdezés során ehhez hasonló méretű, 300-400 fős minta összegyűjtését tervezem, amelyet az egyetemi alapképzés évfolyamokon meg is tudok valósítani. A kérdőív kitöltése, hasonlóan az előzőhöz, nem véletlen mintavételi technikával, önkényes mintavétellel, önkéntes alapon fog történni, az előadásokon lesz meghirdetve a kitöltés lehetősége. A felsőoktatási tanulmányaikat végző hallgatók, különösen a fővárosba járók nagy arányban meghatározzák a zenei fesztiválok látogatóközönségét (KOVÁCS, 2009a; 2009b).

- Kérdőíves megkérdezésben zárt kérdések felhasználásával egyrészt a felhasználók csoportjait fogom létrehozni a modellekre alapozva, másrészt a csoportok közötti motivációs és érzelmi eltéréseket fogom megfigyelni.

A kérdőívben az egyes közösségi médiák használatának intenzitására vonatkozóan a kitöltőknek maguknak kell nyilatkozniuk önbevallás szerűen, azonban úgy tervezem a kiértékelés megvalósítását, hogy a kitöltők megadhatják felhasználónevüket, amely segítségével egy algoritmussal a közösségi médiát elemezve objektíven is be lehet sorolni a fogyasztókat, így az önbevallás és a valóság közötti eltérés is meghatározható lesz.

A turizmus változatossága miatt ennél a kérdőívnel az előzetes kérdőívhez képesti nagyobb elemszámra lesz várhatóan szükségem, 1000 és 1200 kitöltés közötti szám megvalósítását tervezem, nem az egyetemistákra koncentrálva, egyszerű véletlen mintavételt használva (MALHOTRA, 2009).

A csoportok számának és leíró definíciójának megalkotásához ugyancsak fontos szerepe lesz a mélyinterjúknak, a tartalomelemzésnek és a szekunder kutatásból származó modelleknek.

- Továbbá állítások Q-módszertan szerinti kötött besorolásával és az eredmények faktoranalízisével is elkészítem kevésbé explicit (általam előre definiált szabályok alapján) a felhasználók csoportjait.

A Q-módszertan alkalmazásához kisebb mintát fogok használni, 50-100 fő közöttit, amely kiválasztásánál a módszertan elveihez igazodva a legfontosabb, hogy a résztvevők „szakértői legyenek” a témának, különböző véleményekkel rendelkezzenek. Az

alapsokaságra való számtani következtetést levonni így nem lehet a módszertan használatával, azonban a módszer segít feltárni azt, hogy vannak-e valóban hasonló minták a megkérdezettek gondolkodásában, csoportokba lehet-e őket sorolni, amely megállapításokhoz már a kisebb minta is elegendő (HORVÁTH, 2012).

- Az utolsó lépés a két kvantitatív módszer összehasonlítása, a csoportok közötti motivációs, érzelmi különbségek eredményeinek összevetése.

Irodalomjegyzék

- Bernoff, J. (2010): *Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder*. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html> (letöltve: 2015. okt. 16.)
- Boros L. – Garamhegyi Á. (2010): *Bevezetés a településmarketingbe*. JATEPress, Budapest
- Faragó H. (2015): *Együtt lenni jó*. – <http://marketing.hu/hirek/szakmai-hirek/656-egyutt-lenni-jo-dr-farago-hilda-szakmai-publikacioja>, megtekintve: 2015. okt. 4.
- MT ZRT. (2015): *Marketingstratégia 2015-2017*. http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/15005854/MTZrt-Marketingstrategia_2015-2017.pdf, megtekintve: 2015. okt. 4.
- Hofmeister-Tóth Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. (2006): A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. (9) 18-28.
- Horváth Á. (2012): A szubjektívitás számszerűsítésének lehetősége a Q-módszertan segítségével. *Érzelmek és indulatok a gazdaságban*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 175-189.
- Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006): *Fesztivál-Világ*. Kelet-Közép-Európai Kulturális Observatórium Alapítvány, Budapest
- Iványi T. (2014): *Korszerű mobiltechnológiák alkalmazása a városmarketingben*. BME GTK TDK dolgozat, Budapest
- Iványi T. (2015): *Oszd meg és hashtagelj! – A közönségrészvétel vizsgálata a fesztiválturizmusban*. BME GTK TDK dolgozat, Budapest
- Kaplan, A. M. (2012): If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*. 55 (2) 129-139.
- Klausz M. (2013): *Megosztok, tehát vagyok*. Magánkiadás, Veszprém
- Klausz M. (2016): *A közösségi média nagykönyve*. Athenaeum, Budapest
- Kovács G. (2009a): A Sziget Fesztivál turisztikai vonatkozásai. *Turizmus Bulletin*. 13 (1) 28-33.
- Kovács G. (2009b): A Sziget Fesztivál és a Balaton Sound látogatói. *Turizmus Bulletin*. 13 (3) 71-72.
- KSH (2014): *Jelentés a turizmus 2013. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf>, megtekintve: 2016. máj. 17.
- KSH (2015): *Jelentés a turizmus 2014. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf>, megtekintve: 2016. máj. 17.
- Malhotra, N. K. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Markos-Kujbus É. – Gáti, M. (2012): A közösségi média mint online stratégiai eszköz. In: „Coopetition” Verseny és együttműködés a marketingben. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, Miskolc
- Minazzi, R. (2015): *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing, Svájc
- Mitev A. Z. – Markos-Kujbus É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: A pletyka, mint kommunikációs eszköz. In: Horváth D. – Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 399-418.

- OECD (1993): *Oslo Manual. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Párizs, magyarul: *Oslo Kézikönyv*. Miniszterelnöki Hivatal. 1994
- Piskóti I. (2014): A települések marketingjének holisztikus modellje, és jó megoldásai a turizmusban, In: Tózsá I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, 7-16.
- Roland Berger (2012): *European capital city tourism*. http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_European_Capital_City_Tourism_20120127.pdf, megtekintve: 2014. október 1.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- A turizmusirányítás aktuális kérdései* (2014): In: Turizmus Trend, Budapest, (okt.) 17.
- Ugorjunk! Budapest Turizmus Stratégia 2012/2013-2017* (2012), BTDM Budapest Turisztikai Desztináció Menedzsment Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság, Budapest
- Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism* (2002): Directorate-General for Enterprise Tourism Unit, Brüsszel
- Weber, L. (2008): *Marketing a hálón*. HVG Kiadó, Budapest
- Xiang, Z. – Wang, D. – O’Leary, J. T. – Fesenmaier, D. R. (2015): Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning, In: *Journal of Travel Research*. 54 (4) 511-527.
- Zichermann, G. (2013): *Gamification – Az üzleti játékosítás*. Z-Press Kiadó, Miskolc

Eddigi mélyinterjúk:

- Hidegkuti (2014): Személyen interjú Hidegkuti Dorotttyával a szentendrei applikáció specifikációjának és ajánlatának összeállítójával 2014. 09. 19-én Szentendrén
- Kopek (2014): Telefonos interjú Dr. Kopek Annamáriával, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park Ökoturisztikai és Környezeti-nevelési Osztály osztályvezetőjével, 2014. 09. 04-én
- Martinovics (2014): Telefonos interjú Martinovics Tiborral, a Balatonfüred mobil applikáció felelős szerkesztőjével, 2014. 09. 11-én
- Sziget Interjú (2015): Csoportos mélyinterjú 2015. 10.06-án, jelen voltak: Kutas Krisztina, média- és produkciós vezető, aki az online közösségi médiás megjelenésért is felelős; Nagy Illés, web projektmenedzser; M. Horváth Veronika, promóciós vezető

Melyik hatóanyagot is választjuk? Gyógyszer-hatóanyag terápiák értéke és azok piaci teljesítményének összehasonlítása

KOVÁCS BENCE – SIMON JUDIT

A gyógyszerek eladása nagyon soktényezős és rendkívül komplex folyamat. Egyedülálló módon a végső fogyasztóként jelentkező beteg mellett az azt felíró orvost és a terápiát finanszírozó egészségügyi rendszert sem hagyhatjuk figyelmen kívül, nem beszélve a szabályozások, vállalati érdekek és pozíciók egybefonódásáról. Más termékekhez hasonlóan felmerül a kérdés, hogy mi alapján is választunk gyógyszert egy adott indikáción belül. A tanulmányban azonos indikációs csoportba (magasvérnyomás betegség) sorolható, azonos hatásmechanizmussal rendelkező hatóanyagokat vizsgálunk, melyek évek óta a generikus versenyben vesznek részt szabadalmuk lejártával. A gyógyszerhatóanyagokat klinikai meta-analízisekre alapozva rangsorolhatónak tartjuk azok hatásossága és a biztonságossága alapján. Feltevésünk szerint hosszútávon és megfelelő versenyhelyzetben a klinikai rangsorban hatásosabbnak és biztonságosabbnak bizonyuló hatóanyagok pozitív tulajdonságainak azok eladásában is tükröződnie kell. A feltevés ellenőrzésére magyar, német és amerikai piacok adatai alapján végzünk elemzést, az eredmények a feltevést igazolni látszanak. A tanulmányban a klinikai hatásossági és piaci eladási adatok összefüggés-elemzése mellett az esetleges anomáliák okaival is részletesen foglalkozunk.

Kulcsszavak: gyógyszeripar, hatásosság, biztonságosság, piaci teljesítmény

The sales and marketing of pharmaceutical products is a highly complex and multifactorial process. In addition to the patient, as the final consumer we shall never ignore the prescribing physician and the financing healthcare system, not to mention the regulations and the interlacements of corporate interests and positions. As with other products, the question arises: What is the basis for selecting the appropriate drug therapy within a given indication? The basic idea of the research is if an active pharmaceutical ingredient (API) can be proved to be better scientifically, then it has to have a positive impact on its market performance. Of course we have to live with further assumptions. Every compared APIs have to be available in generic form for a relatively long period. The APIs have to be comparable, which means that they can be prescribed for treating the same diseases, and we analyze the prescription drug market. To meet the mentioned assumptions, the family of antihypertensive drugs seemed to be an appropriate choice. Amongst the hypertension drugs we can find groups with different method of action, and several chemical entities within each group. These chemical entities are available in generic form for ages and in most of the countries of the world. To evaluate the relationships we analyze data from the US, German and Hungarian markets.

Keywords: pharmaceutical industry, efficacy, safety, market performance

1. Bevezetés

A gyógyszeriparról a vélemények széles tárházát sorakoztathatjuk fel. Vannak, akik teljes bizalommal fordulnak a hatóanyagot tartalmazó termékek felé, vannak, akik éles bírálatokkal fordulnak el az egész iparágtól és persze a legtöbb véleményt a két szélsőség között találjuk. A bőven 1 billió dollár feletti árbevételt generáló (DELOITTE, 2015) gyógyszeriparnak azonban egyetlen valós célja lehet, ami nem más, mint a betegségek gyógyítása. Ezt a célt *hatékony* és megfelelő mellékhatás-profillal rendelkező, azaz minél *biztonságosabb* szerekkel lehet biztosítani. Kutatásunk alapfeltevéseként azt állítjuk, hogy a különböző gyógyszerterápiáknak természettudományos alapon rangsorolhatónak kell lennie. Ezzel a kijelentéssel valójában a bizonyítékon alapuló gyógyszerelés (evidence based medicine) alaptételeit használjuk fel az elemzés során (FRIEDLAND, 1998; BOTZ – SZÜCS, 2008).

Az előbbi feltételezésből kiindulva úgy gondoljuk, hogy a gyógyszerek használatánál ennek a szempontnak igazán hangsúlyosnak kellene lennie. A gyógyszert beszedő paciens célja, hogy minél hatékonyabb terápiától, minél kevesebb mellékhatás mellett meggyógyulhasson. A gyógyszert felíró orvos primer érdeke hivatásából következően sem 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.

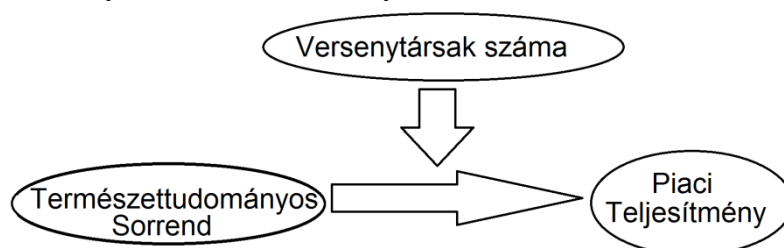
Természetesen a kérdés közel sem ennyire egyszerű. Egyrészt már a sorrendek felállítása sem minden esetben egyszerű feladat, másrészt a gyógyszerek piaci teljesítését természetesen nem csupán azok klinikai szempontú megalapozottsága fogja meghatározni. Egyrészt a teljes informáltság nem teljesül a rendszerben. Ez többek között betudható a laikus, illetve különböző informáltsági szintű szereplők és a vállalati és politikai érdekek torzító hatásának, illetve az értékelés komplex mivoltának. Másrészt a döntés egy adott gyógyszerrel nem csupán annak természettudományos rangsora alapján fog megszületni. Központi kérdés a terápia ára, a termékek elérhetősége és természetesen komoly befolyásoló hatással bír a termékek promóciója is. A marketingmixből kiragadni tehát egy elemet és annak hatását értelmezni nem szolgálhatja a teljes eladási folyamat, illetve piaci teljesítmény értékelését. Azonban a jól definiált teória felállításához mégis ezt tűzzük ki célul magunknak kutatásunkban (SUTTON – STAW, 1995; WEICK, 1995).

Feltevésünk tehát, hogy a gyógyszerek természettudományos rangjának hatással kell lennie azok piaci teljesítményére. Természetesen fontos tisztázni a keretrendszert, amiben az állítást igaznak tartjuk. Az összehasonlíthatóság érdekében *a vizsgálat szintjét 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 azonos minőséget biztosít.) A hatóanyagokra vonatkozó aggregát eladások volumene így jó összehasonlítást adhat a különböző hatóanyag terápiák esetén. Fontos feltételnek tartjuk, hogy *a vizsgálatot a generikussá vált hatóanyagok piacán végezzük*. A szabadalommal védett hatóanyagok monopolisztikus piaca 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, feltéve, hogy az adott indikációban nem jelent meg eközben olyan új terápia, ami az egész piacot újradefiniálja. Kutatásainkat a *vényköteles hatóanyagok* piacán végezzük. Az orvos szerepével nagyobb hatást feltételezünk a bizonyítékokon alapuló gyógyszerelésnek és kiszűrhetőek a hirdetések hatásai. A vényköteles gyógyszerek piacát kvázi B2B piacként kezeljük.

A különböző piacok természetesen eltérő terepet jelentenek a gyógyszerterápiák érvényesülése számára. *Az eltérő szabályozások és eltérő vállalati pozíciók* eltérő piaci sajátságokhoz vezethetnek,

éppen ezért a kutatásunkban nem engedhetjük meg, hogy egyetlen piac adatai alapján vonjunk le következtetéseket. Ezen megfontolásból az elemzést az amerikai, a német és a magyar piaci adatokra alapozzuk, a természettudományos sorrendet univerzálisnak tekintve. Második hipotézisként azt feltételezzük és vizsgáljuk, hogy a *versenytársak számának* növelése vajon elősegíti-e a természettudományos sorrend és piaci teljesítmény közötti összefüggés felszínre kerülését. Gondolatunk szerint ugyanis, amennyiben fokozzuk a versenyt egy piacon, a gyártók egyre inkább érdekelték a legjobb terápiát biztosítaniuk a páciensek részére. A nagyobb verseny ugyanis ahhoz vezet, hogy több vállalat több marketing-ráfordítással (orvoslátogatás) hatékonyabb informáltságot idéz elő. A nagyobb versenyben – hosszútávon – az a generikus gyártó marad hátul, aki nem hozta piacra a legjobb hatóanyag-terápián alapuló készítményét. Ezen elemi érdekből adódóan az összes cég piacra vezeti a legjobb terápiát és a versenyhátrány elkerülése érdekében azt promótálja, az informáltság szintjét tovább növelve.

1. ábra: A kutatás koncepciója: Gyógyszerek természettudományos sorrendjének hatása azok piaci teljesítményére, illetve a versenytársak számának hatása erre a relációra



Ha az említett faktorok hatását vizsgáljuk a gyógyszerek eladásánál, akkor a szakirodalmi eredményeknél jelentős ellentmondásokat találhatunk. A szakirodalmi anyagok alapján a gyógyszerfelírás folyamatában a központi szerepben az orvos áll. Az orvosok az orvoslátogatások és szimpóziumokon történő részvétellel rengeteg információt szereznek a gyógyszerek klinikai megfelelőségéről (GÖNÜL et al., 2001), mely tevékenységeknek fontos informatív (kognitív bizonytalanság csökkentése) és meggyőző (pozitív hatás a gyógyszerfelírásra) hatással bír (NARAYANAN et al., 2005). 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 WIERINGA (2010) 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. Amennyiben azokat a tanulmányokat vesszük alapul, melyek aggregát adatokat használnak az elemzéshez, megállapíthatjuk, hogy a gyártók marketingtevékenysége (pl. orvoslátogatás, szimpóziumok) egyértelműen pozitív befolyással bírnak a gyógyszerek eladására (CHINTAGUNTA – DESIRAJU, 2005; NARAYANAN et al., 2004; NARAYANAN et al., 2005; NESLIN, 2001; RIZZO, 1999). Az előző példákából látszik, hogy a kijelentés – bár az aggregát szinten igazolt – nem biztos, hogy minden terápiás csoportra és minden esetben általánosan alkalmazható.

Az ár szerepe a döntési folyamatban erősen eltérő lehet a különböző országokban. A szakirodalom nem egységes abban a kérdéskörben sem, hogy a marketingkiadások csökkentik-e az árérzékenységet. 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 ár érzékenyebbé válnak, úgy DE LAAT és szerzőtársai (2002:80) ezt a folyamatot a

„márkahűség nem terméktulajdonságokon alapuló növeléseként” értelmezik. Ez magasabb árakhoz vezet, mely végül társadalmi veszteségként jelentkezik (WINDMEIJER et al., 2005). WINDMEIJER és szerzőtársaival (2005) ellentétben LEEFLANG és WIERINGA (2010) azt állítja, hogy ez a hatás nem jellemző. Az ő munkájuknál szükséges megemlíteni, hogy az a holland gyógyszerpiacot vizsgálta. CLEANTHOUS és szerzőtársai (2005) eredményei alapján az egészségbiztosítások megléte és a támogatás mértékének növelése csökkentik az árérzékenységet a gyógyszerpiacon. Ezzel a kijelentéssel magyarázható, hogy a különböző országokat vizsgáló szerzők miért is juthatnak teljesen eltérő eredményekre.

A gyógyszervásárlási döntést számtalan további tényező befolyásolja: az iparági szereplők marketingtevékenysége, a hatósági szereplők elvárásai, a betegek elvárásai, illetve a rendelkezésre álló tudományos szakirodalom. Mindezen elvárások országról országra eltérhetnek, mely a különböző hatóanyag terápiák eladásait az előbb említett hatások révén nagymértékben befolyásolhatják.

2. Anyag és módszer

Az elemzéshez elsőként azon indikációs csoportot kellett kiválasztani, ami modellként szolgálhat a kutatás felderítő szakaszának vizsgálataihoz. A választás a hipertónia kezelésére szolgáló gyógyszerterápiákra esett. A választásnak több oka volt:

- A hipertónia kezelésére több hatásmechanizmussal bíró gyógyszer családot megkülönböztethetünk, melyeken belül a terület kutatásának fontossága és időtartama miatt számos hatóanyag-terápiát megkülönböztethetünk. Az alapvető koncepció, hogy mind a hatóanyagcsaládok, mind a családokon belül történik természettudományos sorrend felállítása. A csoportok összehasonlíthatóságának biztosítása miatt azonban végül két csoport maradt az összehasonlításban. 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. Ezen hatóanyagok összevethető mértékben azonos betegségek kezelésére írhatóak fel az orvos által.
- A két csoporton belül a hatóanyagok szabadalmi oltalmának lejáratát bőven a limit fölé esik.
- A hatóanyagok vényköteles státusszal rendelkeznek, az elemzés tárgyát képező országokban elérhetőek.

A hatóanyag-terápiák összehasonlítása céljából első körben szükséges volt meghatározni azok természettudományos sorrendjét. Ehhez klinikai metaanalíziseket, egyéb tudományos összehasonlító tanulmányokat és szakmai guideline-okat gyűjtöttünk az indikáción belül. A terápiák összehasonlításának kulcsa egyértelműen a randomizált klinikai vizsgálatok eredményei, illetve ezek magasabb szintű, szisztematikus elemzései, például metaanalízisei.

2. ábra: Az ajánlási kategória osztályozások nemzetközileg elfogadott rendszere. (Arab szám=vizsgálat típusának alkalmassága, betűk, illetve '+' és '-' jel= bizonyíték minősége)

Bizonyíték fokozata	Meghatározás
1++ (1A)	Az eredmények olyan magas minőségű metaanalízisből, szisztematikus irodalmi áttekintésből, vagy több randomizált vizsgálatból származnak, melyekben nagyon alacsony a szisztematikus hiba (bias) lehetősége.
1+ (1B)	Az eredmények jól kivitelezett metaanalízisből, szisztematikus irodalmi áttekintésből, vagy több randomizált vizsgálatból származnak, melyekben alacsony a szisztematikus hiba (bias) lehetősége.
1- (1C)	Az eredmények metaanalízisből, szisztematikus irodalmi áttekintésből, vagy több randomizált vizsgálatból származnak, melyekben nagy a szisztematikus hiba lehetősége.
2++ (2A)	Az eredmények jó minőségű kohorsz vagy eset-kontroll vizsgálatok szisztematikus irodalmi áttekintéséből, vagy olyan jó minőségű kohorsz vagy eset-kontroll vizsgálatokból származnak, melyekben nagyon alacsony a szisztematikus hiba és a zavaró hatások esélye, továbbá a bizonyítékok és következtetések közötti ok-okozati kapcsolat valószínűsége nagy.
2+ (2B)	Az eredmények jól kivitelezett kohorsz vagy eset-kontroll vizsgálatokból származnak, melyekben alacsony a szisztematikus hiba és zavaró hatások esélye, és a bizonyítékok és következtetések közötti ok-okozati kapcsolat valószínűsége közepes.
2- (2C)	Az eredmények olyan kohorsz és eset-kontroll vizsgálatokból származnak, melyekben nagy a szisztematikus hiba és zavaró hatások esélye, és a bizonyítékok és következtetések közötti kapcsolat nagy valószínűséggel nem okozati jellegű.
3	Az eredmények nem kísérleti tanulmányból származnak, pl. esettanulmányok, esetsorozatok.
4	Az eredmények szakmai véleményen, (szakmai kollégium, kutatócsoport, vagy a szakterület vezető egyénisége(i)nek szakértői véleményén) alapulnak.

Forrás: BOTZ, 2014

A természettudományos sorrend meghatározásánál ezeket az osztályozásokat vettük alapul. Mivel a szerzők egyike sem orvos, emiatt az irodalomkutatás eredményeként kialakult sorrendet orvos kollégákkal validáltattuk. Amíg a validálás le nem zárult, a piaci adatok lekérdezését és elemzését nem kezdtük el, ezzel biztosítva, hogy azok ne befolyásolhassák megítélésünket.

A klinikai sorrend kialakítása után az eladási volumenre, az eladási árbevételre és a versenytársak számára vonatkozó információinkat az IMS adatbázisból szereztük, melyhez a Richter Gedeon Nyrt. biztosított hozzáférést. Elemzésünk során a különböző ACE inhibitorok és ARB hatóanyag mono terápiáit hasonlítjuk egymással. A lekérdezés is ennek megfelelően történt meg az amerikai, a német és a magyar piacra. A lekérdezés első szintjén az alkalmazott gyógyszerforma szerinti megoszlást vizsgáltuk. Mivel világ szinten az ACE gátlók 99,9%-a, illetve az ARB-k közel 100%-a per os, azaz szájon át kerül felhasználásra, így a későbbi lekérdezéseknél csupán a per os gyógyszerformákra szűrtünk. Megtörtént a hatóanyag-ország, illetve a hatóanyag-ország-brand szintű szűrés is az adott piacokra.

A kutatás eddigi eredményeit táblázatos formában összegeztük és előzetes konklúzióinkkal és kérdéseinkkel szakértői interjúkat vetettük alá amerikai, német és magyar gyógyszeripari vezetőkkal. Jelen tanulmány ezen vélemények összefoglalásával kiegészítve készült. A kutatás jövőbeli irányát pedig ezen visszajelzéseknek megfelelően alakítjuk ki.

3. Eredmények

A módszertani részben leírtak értelmében, a jelen tanulmányban közölt eredmények kutatásunk feltáró szakaszának összefoglalásaként értelmezendők. A kutatásunk eddigi szakaszában fő célunk a módszertan és a kutatási kérdések pontosítása volt. A tanulmány ennek megfelelően elsősorban egy gondolati keretrendszer bemutatását szolgálja, jól megfogható, általánosítható konklúziók a kutatás későbbi fázisában születhetnek.

A most következő táblázatokban bemutatásra kerülnek az angiotenzin-konvertáló enzim inhibitorok legfőbb tulajdonságai. A hatóanyag neve mellett elsőként az elemzés során kialakult klinikai rangsor kerül feltüntetésre. Gazdálkodástani tanulmányról lévén szó, a klinikai rangsor megalkotását nem részletezzük. A módszertani részben bemutatásra került a szakirodalmi anyagok értékelésének alapelve, illetve hogy az alkalmazandó rangsort orvosokkal validáltattuk. Az irodalomjegyzéknél tüntetjük fel azokat az irodalmakat, melyeket a rangsor kialakításához felhasználtunk. (lsd.: klinikai szakirodalmak jegyzéke) A táblázat ezen kívül tartalmazza a hatóanyagok WHO által definiált napi dózisát (defined daily dose= DDD) tájékoztató jelleggel a hatóanyagok FDA engedélyezésének dátumát (ami nem összetévesztendő szabadalmi dátumokkal), illetve a versenytársak számát az adott országokban (IMS adatbázis).

1. táblázat/A: Angiotenzin-konvertáló enzim inhibitorok alapvető adatai és a versenytársak száma a vizsgált piacokon

Hatóanyag neve	Klinikai rang (1=legmagasabb, 5=legalacsonyabb)	DDD (mg)	FDA elfogadás dátuma	Versenytársak száma az USA- ban	Versenytársak száma Németországban (parallel import)	Versenytársak száma Magyarországon
ramipril	1	2,5	1991	17	28	15
enalapril	2	10	1985	19	31	9
fosinopril	2	15	1991	11	4	3
lisinopril	2	10	1987	31	27	4
perindopril	2	4	1993	5	3	17
captopril	3	50	1981	12	27	2
trandolapril	4	2	1996	11	1	3
quinapril	5	15	1991	15	4	1
benazepril	5	7,5	1991	18	5	1

A táblázat második része a klinikai rangsor mellett bemutatja az adott hatóanyagokra vonatkozó aggregált eladások százalékos értékét az adott ATC kategóriában az Egyesült Államokra, Németországra és Magyarországra vonatkozóan. A 10% feletti piaci részesedéssel bíró hatóanyagok sorát kék színnel jelöltük.

1. táblázat/B: Angiotenzin-konvertáló enzim inhibitorok piaci teljesítménye a vizsgált piacokon

Hatóanyag	Klinikai Rang	Eladási Volumen az USA-ban CU MAT/9/15 (%)	Eladási Volumen Németországban CU MAT/9/15 (%)	Eladási Volumen M.o.-on CU MAT/9/15 (%)
ramipril	1	5,8	72,1	33,0
enalapril	2	8,5	15,9	17,3
fosinopril	2	1,0	0,2	1,9
lisinopril	2	74,6	9,0	3,3
perindopril	2	0,1	0,1	37,1
captopril	3	0,8	1,9	5,7
trandolapril	4	0,3	0,0	0,3
quinapril	5	2,7	0,3	1,2
benazepril	5	6,1	0,4	0,2
ACE / ARB+ACE (%)	-	69,0	67,4	70,8

A második táblázatban az első táblázattal egyező módon az angiotenzin receptor blokkoló hatóanyagokról összegyűjtött eredményeinket közöljük.

1. táblázat A/B: Angiotenzin Receptor Blokkolók alapvető adatai, klinikai rangsora, versenytársak és eladási adatai a vizsgált piacokon

Hatóanyag neve	Klinikai rang (1=legmagasabb, 5=legalacsonyabb)	DDD (mg)	FDA elfogadás dátuma	Versenytársak száma az USA- ban	Versenytársak száma Németországban (parallel import)	Versenytársak száma Magyarországon
candesartan	1	8	1998	4	54 (32)	2
telmisartan	1	40	1998	9	38 (25)	8
irbesartan	2	150	1997	16	38 (17)	9
valsartan	2	80	1996	15	31 (6)	13
losartan	3	50	1995	27	37 (6)	11
olmesartan	3	20	2002	1	15 (13)	1
eprosartan	4	600	1997	2	14 (10)	1

Hatóanyag	Klinikai Rang	Eladási Volumen az USA-ban CU MAT/9/15 (%)	Eladási Volumen Németországban CU MAT/9/15 (%)	Eladási Volumen M.o.-on CU MAT/9/15 (%)
candesartan	1	1,3	43,4	3,0
telmisartan	1	2,5	7,2	18,7
irbesartan	2	6,0	5,6	11,5
valsartan	2	16,1	31,1	40,4
losartan	3	66,8	10,0	26,4
olmesartan	3	7,0	1,8	0,0
eprosartan	4	0,0	0,6	0,0
ARB / ARB+ACE (%)	-	31,0	32,6	29,2

4. Következtetések és javaslatok

A közölt eredményeket megosztottuk amerikai, német és magyar piacon dolgozó gyógyszeripari vezetőkkel (kereskedelmi irodák vezetői, illetve klinikai vezetők.) Írásos megkérdezés keretein belül kaptunk visszajelzést tőlük. Következtetéseinket és a kutatás jövőbeli irányára vonatkozó javaslatainkat ezen visszajelzések fényében tesszük meg.

Az eredmények értelmezéséhez szükséges még megadni az adott terápiákhoz tartozó árszintet is. Ezt indikatív céllal a következő módon adjuk meg. Az IMS adatbázisban az adott hatóanyaghoz tartozó euróban meghatározott termelői árbevételt (mértékegysége 1000 EUR) osztottuk az eladási volumennel (mértékegysége 1000 egység). Ez a mutatószám természetesen elnagyolt, azonban arra alkalmas, hogy a vizsgált országokban a hatóanyagok árszínvonalára információval szolgáljon. A legolcsóbb terápiákat kék színnel jelöltük a táblázatban.

2. táblázat: Az ARB-k és ACE gátló terápiák árszínvonala (Forrás: IMS MIDAS)

ARB-k	USA (EUR)	GER (EUR)	HUN (EUR)
candesartan	1,67	0,14	0,1
eprosartan	2,23	0,29	0,53
irbesartan	0,2	0,2	0,12
losartan	0,06	0,15	0,07
olmesartan	4,1	0,6	n/a
telmisartan	0,93	0,21	0,21
valsartan	1,2	0,12	0,08
ACE gátlók	USA	GER	HUN
captopril	0,89	0,016	0,04
enalapril	0,25	0,017	0,05
fosinopril	0,18	0,06	0,11
lisinopril	0,02	0,02	0,07
perindopril	0,32	0,28	0,07
quinapril	0,1	0,04	0,1
ramipril	0,09	0,025	0,06
trandolapril	0,16	0,126	0,16
benazepril	0,06	0,04	0,23

Általános következtetések levonásához elsőként érdemesnek tartjuk vizsgálni a két vizsgált ATC kategóriát. A klinikai szakirodalom és az orvosi visszajelzések alapján általánosan az ARB-ket tekinthetjük klinikailag előnyösebb hatóanyagoknak. (Ennek oka, hogy míg hatékonyság szempontjából összevethetőek az ACE gátlókkal, addig mellékhatás profil tekintetében előnyösebbek.) Ezzel szemben, ha az eladási adatokat vizsgáljuk, akkor mindhárom vizsgált ország esetén teljesen hasonló arányokat látunk, 30%-ban ARB terápiát, 70%-ban ACE gátlókat kapnak a betegek. Ennek legfőbb magyarázata az árszintbeli különbség lehet. A gyógyszerek között mindkét csoport filléres terápiának tekinthető, ám a konkrét számokat vizsgálva az ACE gátlók egységköltsége szignifikánsan alacsonyabb az ARB-knél. Hatással lehet még erre az arányra az is, hogy az ACE inhibitorok történelmileg korábbi vegyületek, bár ennek a ténynek a hatása az eltelt hosszú idő miatt vitatható.

A hatóanyag-terápiák közül elsőként az ACE gátlókat elemezzük. Az adatok alapján 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 89-97,1%-át. Általánosan megállapítható, hogy ezen hatóanyagok az ACE gátlókban belül magas (1'-es és 2'-es) klinikai ranggal bírnak, azonban jól látható, hogy az arányok az egyes országokban eltolódnak. Míg az Egyesült Államokban a lisinopril magasan vezeti a piaci eladásokat, addig Németországban ugyanez

a legmagasabb klinikai ranggal rendelkező ramiprilre igaz. Magyarországon a perindopril után a ramipril és az enalapril eladásai a leginkább számottevőek és a magyar piacon nem látunk olyan egyértelműen domináns hatóanyagot, mint a német vagy az amerikai piacon. A hatóanyagok árszínvonalát vizsgálva megállapítható, hogy a csoporton belül – az adott országban – a legalacsonyabb árszínvonallal rendelkező hatóanyagok rúghatnak labdába. Érdekes az egyes hatóanyagok árszínvonalának jelentős eltérése az országok között (pl. captopril az USA-ban, Németországban és Magyarországon.), illetve az árszínvonal általános eltérése az egyes országok között is, amit vizsgálni érdemes.

3. táblázat: Összefoglaló táblázat – ACE inhibitorok

Hatóanyag	Klinikai Rang	Eladási Volumen az USA-ban CU MAT/9/15 (%)	Verseny-Társak száma (USA)	Eladási Volumen Németországban CU MAT/9/15 (%)	Verseny-Társak száma (DE)	Eladási Volumen M.o.-on CU MAT/9/15 (%)	Verseny-Társak száma (HUN)
ramipril	1	5,8	17	72,1	28	33,0	15
enalapril	2	8,5	19	15,9	31	17,3	9
lisinopril	2	74,6	31	9,0	27	3,3	4
perindopril	2	0,1	5	0,1	3	37,1	17
Szum (%)	-	89	-	97,1	-	90,7	-

Az Angiotenzin Receptor Blokkolók esetén 5 hatóanyagot érdemes alaposabban vizsgálnunk, ezek a candesartan, a telmisartan, az irbesartan, a valsartan és a losartan. Az ARB-k esetén tehát már alacsonyabb klinikai ranggal is találunk hatóanyagot a legnagyobb volumenben eladottak között. A losartan az amerikai piacon például az eladások 66,8-át tudja megszerezni és mellette csakis a valsartan ér el jelentős eladásokat. A losartan esetén egyértelműen –az európai társakhoz képest is– alacsonyabb árszínvonal lehet meghatározó, kiugró számú versenytárs mellett. A német piacon az 1-es klinikai ranggal rendelkező candesartan vezeti az eladásokat 43,4%-kal. Mögötte a losartan és valsartan eladások tekinthetőek igazán jelentősnek. Ezen három hatóanyag árszínvonala a legalacsonyabb a csoporton belül. A német piacon tehát az ACE inhibitorok és az ARB-k esetén is a klinikailag preferált hatóanyag generálja a legmagasabb eladásokat. Ennek lehetséges okaira visszatérünk. A magyar piacon érdekes módon a candesartan magasan alulmarad a további gyógyszerterápiákkal szemben. A legnagyobb eladásokat a legalacsonyabb árszínvonallal rendelkező losartan és valsartan vegyületek tudhatják magukénak. Érdekes eredmény, hogy az árszínvonal szempontjából magas, azonban klinikai szempontból kiemelkedő telmisartan is jelentős eladásokkal bír Magyarországon, míg ez az amerikai és német piacra nem volt jellemző. A szartánok esetén is érdekes lehet a későbbiekben vizsgálni az árszínvonal országok közötti eltéréseit. (általánosan, illetve pl. a valsartan eltérései az országok között.)

4. táblázat: Összefoglaló táblázat – ARB hatóanyag terápiai

Hatóanyag	Klinikai Rang	Eladási Volumen az USA-ban CU MAT/9/15 (%)	Verseny-Társak száma (USA)	Eladási Volumen Németországban CU MAT/9/15 (%)	Verseny-Társak száma (parallel import) (DE)	Eladási Volumen M.o.-on CU MAT/9/15 (%)	Verseny-Társak száma (HUN)
candesartan	1	1,3	4	43,4	54 (32)	3,0	2
telmisartan	1	2,5	9	7,2	38 (25)	18,7	8
irbesartan	2	6,0	16	5,6	38 (17)	11,5	9
valsartan	2	16,1	15	31,1	31 (6)	40,4	13
losartan	3	66,8	27	10,0	37 (6)	26,4	11
Szum (%)	-	92,7	-	97,3	-	100	-

Az eredmények bemutatása után elemezzük, hogy a természettudományos rangsor miként is befolyásolhatja a vásárlási döntést. Ennek értelmezésében a szakértői véleményeket is alapul vesszük. Ahogyan azt már a dolgozat bevezető részében is említettük, a vásárlási döntésig és vásárlás megvalósulásáig sokkal több tényezőt kell figyelembe vennünk a gyógyszerek piacán, mintha egyéb termékeket vizsgálnánk. A termékek marketingmixére jellemző 4P-t ennek megfelelően fogjuk kibővíteni az orvossal (physician), illetve a finanszírozóval (payer). A hatóanyag-terápiák klinikai megfelelősége mindenképpen hatással van a vásárlási döntésre, azonban ennek mértéke különböző lehet, ha a vásárlási döntésig vezető úton a különböző tényezőket vizsgáljuk. A megkérdezett szakértők – a folyamat bonyolultságára való tekintettel – azt is kérdésesnek tartják, hogy vajon a klinikai megfelelőség kimutatható-e általánosan a hatóanyagok piaci teljesítményénél.

A betegnek célja, hogy a lehető legjobb gyógyszerterápiát kapja a tünetei kezelésére, azonban a beteg által érzékelt klinikai érték nehezen megfogható. A betegek többségének nem áll rendelkezésére az a tudás, amivel a terápiák értékét objektíven meghatározhatná. Trendként mutatkozik azonban, hogy a betegek egyre tudatosabban, egyre több információ birtokában igyekeznek az orvos döntését befolyásolni. Ezeket az információkat többnyire az internetről, illetve környezetüktől gyűjtik. Hatalmas kérdés, azonban, hogy milyen mennyiségű és minőségű információ alapján befolyásolják a gyógyszerválasztás folyamatát és ebben a többi szereplő (orvos, finanszírozó, patikus, az iparági szereplők) milyen befolyással bír.

Az orvos szerepe megkérdőjelezhetetlen a klinikai megfelelőség és a piaci teljesítmény kapcsolatát vizsgálva. Az orvos az a szereplő a döntési folyamatban, akinek a legnagyobb beleszólása van, és aki elméletileg a legtöbb tudással rendelkezik a megfelelőség eldöntéséhez. Az orvos esetén is felmerül azonban a kérdés, hogy a többi szereplő (beteg, finanszírozó, az iparági szereplők, a patikus) hogyan befolyásolja az orvos percepcióját. A szakértői vélemények tanulsága szerint azonban ezen a ponton lehet a legnagyobb hatása a terápiák klinikai rangjának. Az orvosi társulások szakmai szempontok alapján követendő guideline-okat is kiadhatnak (a gyógyszerhatóságokkal karöltve), illetve az orvosi és klinikai szakirodalom lévén komoly hatással bírhatnak az adott terápiák piaci teljesítményére.

Az iparági szereplők érdeke egyértelműen a profit elérése, amit azáltal tudnak megtenni, hogy a saját hatóanyag-terápiáikat népszerűsítik (promóció) a döntési folyamat során. A szerzők elmélete szerint az iparági verseny azért lehet hatással a klinikai rangsor érvényre juttatásában, mivel a generikus versenyben azok a gyártók háttérbe szorulhatnak, akik nem fejlesztik és piacosítják a

legjobbnek bizonyuló terápiát. (A szakértői vélemények alapján ez olyan formában jelenhet meg, ha egy valóban jobb terápia a piacra kerül, akkor a „paradigmaváltást” a nagyobb számú versenytárs gyorsabban előidézheti.) Ezt a feltételezést torzíthatja, hogy a különböző országokban mit tekintünk „legjobb” terápiának. Óriási szerepe van ugyanis, hogy az adott országokban milyen terápiás guideline (szakmai szempontok) alapján történik a gyógyszerelés, illetve milyen egyéb elveket vesz figyelembe a szabályozás (pl az ár kérdése.) Anomáliaként meg kell említeni annak a lehetőségét, hogy egy adott piacon egy vállalat tökeerősségének, illetve marketing potenciáljának köszönhetően eltolhatja ezeket az arányokat. Az iparági szereplők ezen kívül komoly befolyással bírnak a szakmai döntéshozókra is, említve itt az orvos látogatást, a patikusok meggyőzését, a lobbizási tevékenységeket, illetve a szellemírás gyakorlatát. A szellemírás alatt olyan szakirodalmat értünk, mely látszólag nem iparági szereplő tevékenységének eredménye, azonban a valóságban iparági szereplő áll a tudományos munka megszületése mögött. Ez az arány Sismondo tanulmánya alapján elérheti a 40%-ot is (SISMONDO, 2007).

A különböző *kormányzati szervek* a gyógyszerek engedélyeztetésével, a gyógyszerek finanszírozásával, a guideline-ok kiadásával és különböző törvényekkel és rendeletekkel vesznek részt a döntési folyamatban. Ezen a ponton óriási különbségek adódhatnak az országok között. A klinikai rangsor a felsoroltak közül leginkább a guideline-ok megszületésénél lehet kardinális fontosságú, illetve a szofisztikált gyógy-szertámogatási rendszerek az ár mellett a terápiák klinikai megfelelőségét is figyelembe veszik (kockázat- haszon- és költségelemzés).

A *disztribúciós hálózat* szereplői közül a nagykereskedők hatása a legkisebb a vizsgált kérdésben, azonban a *kiskereskedelem* komoly hatással bírhat a vizsgált relációban. Vannak országok ahol a hatósági rendeletek értelmében az orvos ATC kategóriát (pl.: ACE inhibitor) és javasolt hatóanyagot ír fel (pl.: ramipril), amit a patika felülbírállhat. Mivel a végső vásárlási döntés a patikában születik meg, így ennek a hatása jelentős lehet. A vizsgált országok között Németországban ez a gyakorlat. A patikában történő döntést befolyásolhatja a beteg, illetve az iparági szereplők marketingtevékenysége (pl. eladás ösztönzési módszerek).

A vásárlási döntés során természetesen meghatározó tényező az *ár*. Az elemzésbe indikatív céllal bevontuk az adott hatóanyag-terápiák árszínvonalát a különböző piacokon. Az elemzésből jól látszik, hogy csakis azon terápia piaci teljesítménye volt jelentős, mely terápia költsége az adott országban alacsony. Az országok közötti eltérések okát érdemesnek tartjuk a későbbiekben vizsgálni. A klinikai rangsor úgy jelenhet meg az ár meghatározásában, hogy a finanszírozó magasabb ártámogatást határoz meg a megfelelőbbnek ítélt hatóanyag-terápiára (például guideline alapján). Szükséges megemlíteni, hogy a gyógyszerek eladásánál külön figyelembe kell venni a beteg által fizetendő, a finanszírozó által fizetendő és a kettő összegeként adódó bruttó árat.

5. Összefoglalás

Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a gyógyszerek piacán a marketingmix elemei közül a terméket jellemző klinikai megfelelőség hogyan befolyásolja azok piaci teljesítményét. Több premissza meghatározásával biztosítjuk, hogy valóban összehasonlítható csoportokat képezzünk, vizsgálatunkat a hatóanyagok és nem az egyedi gyógyszertermékek szintjén végezzük. A kutatás feltáró szakaszának eredményeiből látszik, hogy a terápiák piaci teljesítménye nagymértékben eltérő, ha a különböző piacokat vizsgáljuk. A szakértői megkérdések segítségével pedig összegyűjtöttük, hogy a döntési folyamat során a különböző tényezőkre milyen mértékben hathat a terápiák klinikai megfelelősége. Az már az előzetes eredmények alapján is kirajzolódik, hogy a terápiás rangsor mellett az országokra jellemző árszínvonal az egyik fő meghatározó a hatóanyagok piaci teljesítményében.

A rendelkezésre álló adatok általános konklúzió levonását még nem teszik lehetővé, viszont a szakértői megkérdések visszajelzései alapján a kérdéskör vizsgálata komoly relevanciával bírhat. A jövőben éppen ezért három kutatási irányt határozzunk meg: a bemutatott döntési út elemeinek részletes vizsgálatát a megadott országokra; a kutatás kiterjesztését további indikációs csoportokra; illetve további országok bevonását az elemzésbe.

Irodalomjegyzék

- Bootman, J. L. – Townsend, R. J. (1991): Principles of pharmacoeconomics. Harvey Whitney Books.
- 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.
- Chintagunta, P. K. – Desiraju, R. (2005): Strategic pricing and detailing behavior in international markets. *Marketing Science*. 24 (1) 67-80.
- De Laat, E. – Windmeijer, F. – Douven, R. C. M. H. (2002): How does pharmaceutical marketing influence doctors' prescribing behaviour?. Den Haag, CPB.
- Deloitte (2015): 2015 Global life sciences Outlook, DeloitteToucheTohmatsu Limited, United Kingdom
- Friedland, D.F. (ed., 1998): Evidence-based medicine, A Framework for Clinical Practice, Appleton and Lange, Stamford
- 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.
- 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.
- Leeftang, 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.
- 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.
- Neslin, S. A. – Canadian Association of Medical Publishers. (2001): ROI analysis of pharmaceutical promotion (RAPP): an independent study. Canadian Association of Medical Publishers= Association des éditeurs médicale du Canada.
- 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): Demand effects of recent changes in prescription drug promotion. *Forum for Health Economics & Policy*. 6 (1)
- Sismondo, S. (2007): Ghost management: how much of the medical literature is shaped behind the scenes by the pharmaceutical industry?. *PLoS Med*, 4 (9) 286.
- Sutton R.I. – Staw B. M. (1995): What Theory is Not, *Administrative Science Quarterly*. 40 (3) 371-384.
- Weick K. E. (1995): What Theory is Not, Theorizing Is, *Administrative Science Quarterly*. 40 (3) 385-390.
- Windmeijer, F. – De Laat, E. – Douven, R. – Mot, E. (2006): Pharmaceutical promotion and GP prescription behaviour. *Health economics*. 15 (1) 5-18.

Klinikai szakirodalmak jegyzéke

- Abuissa, H. – Jones, P. G. – Marso, S. P. – O’Keefe, J. H. (2005): Angiotensin-converting enzyme inhibitors or angiotensin receptor blockers for prevention of type 2 diabetes: a meta-analysis of randomized clinical trials. *Journal of the American College of Cardiology*. 46 (5) 821-826.
- Blood Pressure Lowering Treatment Trialists' Collaboration. (2000): Effects of ACE inhibitors, calcium antagonists, and other blood-pressure-lowering drugs: results of prospectively designed overviews of randomised trials. *The Lancet*. 356 (9246) 1955-1964.
- Chobanian, A. V. – Bakris, G. L. – Black, H. R. – Cushman, W. C. – Green, L. A. – Izzo Jr, J. L. – ... – Roccella, E. J. (2003): The seventh report of the joint national committee on prevention, detection, evaluation, and treatment of high blood pressure: the JNC 7 report. *Jama*. 289 (19) 2560-2571.
- Consumer Health Reports (2011): Using ACE inhibitors to treat heart blood pressure, Consumer Health Reports, USA
- Furberg C. D. – Wright J. T. – Davis B. R. – Cutler J. A. – Alderman M. – Black H. – ALLHAT Collaborative Research Group. (2002): Major outcomes in high-risk hypertensive patients randomized to angiotensin-converting enzyme inhibitor or calcium channel blockers vs diuretic: the Antihypertensive and Lipid-Lowering Treatment to Prevent Heart Attack Trial (ALLHAT). *Jama*. 288 (23) 2981-2997.
- Hansson, L. – Lindholm, L. H. – Ekblom, T. – Dahlöf, B. – Lanke, J. – Scherstén, B. – ... – STOP-Hypertension-2 Study Group. (1999): Randomised trial of old and new antihypertensive drugs in elderly patients: cardiovascular mortality and morbidity the Swedish Trial in Old Patients with Hypertension-2 study. *The Lancet*. 354 (9192) 1751-1756.

- Julius, S. – Nesbitt, S. D. – Egan, B. M. – Weber, M. A. – Michelson, E. L. – Kaciroti, N. – ... – Schork, M. A. (2006): Feasibility of treatingprehypertensionwith an angiotensin-receptorblocker. *New England Journal of Medicine*. 354 (16) 1685-1697.
- Mancia, G. – Fagard, R. – Narkiewicz, K. – Redon, J. – Zanchetti, A. – Böhm, M. – ... – Galderisi, M. (2013): 2013 ESH/ESC guidelinesforthe management of arterialhypertension: theTaskForceforthe Management of ArterialHypertension of the European Society of Hypertension (ESH) and of the European Society of Cardiology (ESC). *Bloodpressure*. 22 (4) 193-278.
- Neal, B. – MacMahon, S. – Chapman, N. – Cutler, J. – Fagard, R. – Whelton, P. – et al. – BloodPressureLoweringTreatmentTrialists' Collaboration. (2000): Effects of ACE inhibitors, calciumantagonists, and otherblood-pressure-loweringdrugs: results of prospectivelydesignedoverviews of randomisedtrials. *The Lancet*. 356 (9246) 1955-1964.
- Packer, M. – Poole-Wilson, P. A. – Armstrong, P. W. – Cleland, J. G. – Horowitz, J. D. –d Massie, B. M. – ... – ATLAS Study Group. (1999): Comparativeeffects of low and highdoses of theangiotensin-convertingenzyme inhibitor, lisinopril, onmorbidity and mortalityinchronicheartfailure. *Circulation*. 100 (23) 2312-2318.
- Powers, B. J. – Crowley, M. J. – McCrory, D. C. – Pendergast, K. – Posey, R. – Hadley, C. – Sanders, G. D. (2012): Discussion, National Institutes of Health USA
- Siragy, H. M. (2010): Comparingangiotensin II receptor blockersonbenefitsbeyondbloodpressure. *Advancesintherapy*. 27 (5) 257-284.
- Sun, W. – Zhang, H. – Guo, J. – Zhang, X. – Zhang, L. – Li, C. – Zhang, L. (2016): Comparison of theefficacy and safety of different ACE inhibitorsinpatientswithchronicheartfailure: a PRISMA-compliantnetworkmeta-analysis. *Medicine*. 95 (6)
- Wright, J. M. – Musini, V. M. (2009): First-linedrugsforhypertension. *CochraneDatabaseSystRev*. 3 (3)

Adatbázis

IMS Adatbázis (2016) IMS MIDAS data – Q4/2015

A tejjel és termékeivel kapcsolatos fogyasztói szokások elemzése a rövid ellátási láncokban

The milk-related products consumer habits analysis of short supply chains

SZÜCS IMRE

A fenntartható életmód kialakítása és annak fenntartása egyfajta tudatos fogyasztást feltételez, ami az ökológiai lábnyomunk csökkentését eredményezheti. A rövid ellátási lánc (továbbiakban REL) alapuló rendszerek erre optimális megoldást jelenthetnek. Az általam kutatott területe a REL-nek, a közösségi marketing alapú rövid ellátási láncokra fókuszál (termelői szövetkezeti boltok; közösség által támogatott mezőgazdaság, ökotársulás; közös értékesítés és beszállítás helyi vendéglátóknak és közétkeztetőknek; „heti szatyor”; közösségi védjegyek). A helyi élelmiszerfogyasztásnak gazdasági szempontból multiplikátor hatása van, melyet nemzetközi kutatások igazolnak. Jelen kutatásomban fókuszcsoporthoz tartozók segítségével igyekszem feltárni a tej- és tejtermékek fogyasztási szokásait a rövid ellátási láncokban. Vizsgálataim során többek között arra keresem a választ, hogy mennyire fontos a fogyasztók számára a tej- és tejtermékek fogyasztása, illetve hogyan változtak a fogyasztási szokásaik az elmúlt években. Az interjúk egyik kulcsfontosságú részét képezi a REL ismertségének a feltárása, illetve az, hogy ennek formái közül melyek azok, amelyekben rendszeresen vásárolnak tejet és tejtermékeket. A tej- és tejtermékek árával és minőségével kapcsolatosan is megkérdezem a fókuszcsoporthoz tartozókat. Végül egy vakteszt és egy márkázott teszt segítségével szeretnék következtetéseket levonni arról, hogy milyen különbséget tapasztalnak az áruházban vásárolt, illetve a közvetlenül a termelőtől vásárolt tej, valamint joghurtok között.

Kulcsszavak: közösségi marketing, rövid ellátási láncok, közvetlen vásárlás

Developing and maintaining a sustainable lifestyle presupposes a kind of conscious consumption, resulting in a reduction of our ecological footprint. The short supply chain (hereinafter REL) based systems, this may be the perfect solution. The I-researched area of REL's, a social marketing-based short supply chains focus (producers' co-operative shops, Community-supported agriculture; joint sales and delivery of local hosts for and caterers have; "weekly bag"; Community trade marks). The local food consumption as economic multiplier effect, which was confirmed by international research. During my research I look for, inter alia, the answer to the question of the importance to consumers of milk and dairy consumption, and how they have changed their consumption habits in recent years. A key part of the interviews is to REL awareness of the exploration, and the fact that this forms are those which regularly buy milk and dairy products. Finally, in a blind test and a test of branded I want to draw conclusions about the differences observed in the store-bought or purchased directly from the producer of milk and yogurts.

Keywords: community marketing, short supply chains, direct buying

1. Bevezetés

A 20. században megjelenő korszerű szállítási technológiáknak köszönhetően az élelmiszerek egyre nagyobb távolságokat tudtak megtenni minőségromlás nélkül. Ez minden eddiginél nagyobb versenyre sarkalta a vállalkozásokat. Az egyre intenzívebb termelés pedig többnyire fokozottabb műtrágya- és vegyszerhasználattal, illetve a szállítás során fellépő környezeti károsanyag-kibocsátással járt. Ekkor egy olyan fogyasztói réteg jelent meg, amely érzékennyé vált az előbb említett környezeti problémákra (HUANG, 1996; SEYFANG, 2005; CHURCH, 2005). Ez pedig etikus fogyasztói mozgalmak kialakulásában (pl. méltányos kereskedelem, Fair Trade) és bojkottban is testet öltött (HUGHES, 2004; FUCHS et al., 2009). Ebben a helyzetben egymásután kezdtek megjelenni a különféle kiskereskedelmi láncok. A termelők számára nehézkes volt a kiskereskedelmi láncokhoz való alkalmazkodás. A fogyasztók egészen addig, amíg az élelmiszertermelés és -fogyasztás térben egymáshoz közel ment végbe, biztosak lehettek a minőségben. Azonban a fogyasztói bizalom egyre inkább megrendült a gyarapodó élelmiszerbotrányok (pl. szalmonella, vírusos uborka) miatt (BEULENS et al, 2005; LATOUCHE et al., 1998). *Ennek következtében pedig megfogalmazódott az egészséges és megbízható élelmiszer iránti igény.* Az új igények kielégítésére új „alternatív”, „poszt-produktivista” élelmiszerláncok jelentek meg. A helyi élelmiszerek és a rövid ellátási láncok egyre elterjedtebbek világszerte, mivel hatékony megoldást jelenthetnek az előzőekben felvázolt helyzetre. A fejlett országokban évtizedek óta zajló, élelmiszerellátás-központú „antiglobalizációs” folyamat hazánkban is egyre jobban érezteti hatását (BENEDEK, 2014). A rövid ellátási láncoknak évtizedes hagyományai vannak Észak-Amerikában és Nyugat-Európában, illetve hazánkban is egyre jobban elterjednek (BENEDEK, 2014).

Dr. Gyulai Iván szerint: „az emberiség együttesen átlépte a bolygó eltartó képességét. Bolygónk nem tud fenntartani tartósan, változások nélkül 7 milliárd embert a jelenlegi fogyasztási és környezetterhelési szinten.” A fenntarthatatlanság problémája természetesen nem csak globális, hanem hazai szinten is érvényesül. A fenntartható életmód kialakítása és annak fenntartása tudatos fogyasztást feltételez, ami pedig az ökológiai lábnyomunk csökkentését jelenti. A rövid ellátási láncon (REL) alapuló rendszerek optimális megoldást jelenthetnek. A termelők és a fogyasztók együttműködésével, hálózatosodásával minimalizálható a szállítás és logisztika környezetterhelése, illetve részben a helyi klimatikus viszonyoknak és a szezonnak megfelelő élelmiszereket lehet biztosítani egy alapvetően növényi eredetű étrendhez.

A REL a termelők, a fogyasztók és a vidékkel foglalkozók, ott élő lakosok újra kialakuló, revitalizált (újrászerveződő) hálózata, amely egy megújuló élelmiszertermelési, -feldolgozási, -értékesítési és -fogyasztási rendszert, valamint mindenekelőtt leginkább egy alulról kezdeményezett együttműködést jelent, alternatív lehetőségeket kínálva az ipari termeléssel szemben (MURDOCH et al., 2000).

Fogyasztói aspektus

A mikrokörnyezeti tényezők közül *a fogyasztói attitűdökben bekövetkező változásokat emeljük ki.* PARRAG (2008) munkájában mind *a közvetlen értékesítést végző mezőgazdasági termelőket, mind a fogyasztók elvárásait vizsgálta.* A termelői oldal számára a legnagyobb problémákat az értékesítés törvényi korlátozásai, valamint a kiskereskedelmi láncok által diktált alacsony értékesítési árak jelentik. Lemaradásukat érzékelik a vevők elérésében is, a rendelkezésükre álló kommunikációs eszközök segítségével csak termékeik egy kis részét tudják értékesíteni. Különösen azoknak okoz ez fejfájást, aki friss terméket visz a „piacra”, mert elképzelhető, hogy legközelebb csak egy újabb évet követően próbálkozhat. Ezek a tényezők egyértelműen kihatnak a versenyképességre, sőt sok esetben a termelői tevékenység életben tartására is, amelyből a kiutat az együttműködésben és a fogyasztói tudatformálásában látják. Fogyasztói felmérésének eredményei rendkívül kedvezőek, hiszen Kaposváron és környékén a megkérdezettek mintegy 34%-a rendszeresen vásárol közvetlenül a

termelőktől. Napi rendszerességgel általában a nyugdíjasok látogatják a piacot. A vásárlás fő motivációja a bizalom volt (42,9%), de nem sokkal maradt el a jobb íz, a kedvezőbb ár, a biztos eredet és az egészségesség (egyenként 35,7%).

A rövid élelmiszerláncok csoportosítására többféle szempontot találhatunk a szakirodalomban pl. az értékesítés fizikai távolsága, az értékesítés területi kötődése, a marketing csatornák, a résztvevők száma és a részvétel formája, illetve az értékesítés fizikai megvalósítási formája (KUJÁNI, 2014).

1. táblázat: A rövid ellátási láncok egyik csoportosítása

Közvetlen értékesítés	Közösségi marketing alapú	Globális értékesítés
Termelői piac	Közösség által támogatott mezőgazdaság	Védett eredet
Út menti értékesítés	Értékesítés szupermarketeknek	Specialitást tanúsító védjegy
Gazdaudvar	Értékesítés helyi vendéglátóknak	Minőségbiztosítási rendszerek
Szedd magad	Fesztiválok	Tanúsítványok
Webáruház	Kamratúrák	Védjegyek
„Heti szatyor” (dobozrendszer)	Értékesítés kivándorlóknak	Helyi termék védjegyek

Forrás: RENTING et al., 2003

A termelők által csoportosan végzett feldolgozás, értékesítés vagy marketing tevékenység előnye a feladatmegosztásban rejlik, így képesek az egyes termelők a feladat megosztásra és a kompetencia hiány vagy az alacsony termékpotenciál kiküszöbölésére. A közös értékesítés számos más előnnyel is járhat a termelők számára: költségek csökkentése, a minőségbiztosítási rendszer költségeinek minimalizálása, minőségi termék előállításához szaktanácsadás, kézműves termékek bevonása az értékesítésbe. Franciaországban és Spanyolországban találhatók olyan gazdaboltok, amelyek közvetlen a termelőktől szerzik be az élelmiszereket és az értékesítést franchise-rendszeren keresztül oldják meg (KUJÁNI, 2014).

Termelői aspektus

A rövid ellátási láncok a profit növelésének alternatív lehetőségeit is kibővítik. Segítséget nyújtanak új piaci rések megtalálására, bevételek növelésére, illetve a kevés nagy vevőtől való függés csökkentésére (SALTMARSCH, 2004). A termelők számára további hajtóerőt jelenthet a fiatalabb nemzedékek oktatása és a fenntarthatóság (pl. vegyszerhasználat mellőzése) (JAROSZ, 2008).

A közösség által támogatott mezőgazdaságban résztvevő gazdák több tanulmány szerint is fiatalabbak (35 évnél fiatalabb) és általában magas iskolai végzettséggel (felsőfokú) rendelkeznek (BRUNORI et al., 2011; LANG, 2010; MACIAS, 2008).

Végezetül BENEDEK és szerzőtársai (2014) kérdőíves kutatását mutatjuk be, amelyet 2013-ban különböző piactípusokon áruló termelők bevonásával végeztek el. A főváros mellett debreceni és turai piacokat is bevontak a kutatásba. Összesen 20 piacon indult vizsgálat, ahol 156 kérdőívet töltettek ki. A válaszadó termelők kb. 80%-a növénytermesztéssel, 15%-a állattartással, illetve 5% vegyes gazdálkodással foglalkozott. A kutatás során az alábbi három piactípust különítették el:

- *Hagyományos piac (HP):* Az őstermelői igazolvány meglétén túl, nincs előre meghatározva a termelés módja vagy annak helyszíne. Többnyire önkormányzati fenntartásúak és kereskedők, illetve viszonteladók a meghatározóak.

- *Termelői piac (TP):* Az őstermelők 40 kilométeren vagy megyehatáron belülről érkehetnek. Ezeket a piacokat civil szervezetek vagy magánszemélyek szervezik.
- *Biopiac (BP):* Valamely hazai ökológiai gazdálkodást ellenőrző/tanúsító szervezet általi minősítés.

2. Anyag és módszer

A vizsgálataim legfontosabb célkitűzése a REL-ben vásárló fogyasztók és vásárlási szokásaik megismerése volt. Ezt figyelembe véve a kvalitatív kutatásaim feladata, hogy

- feltárja, hogy hol és milyen gyakorisággal vásárolnak a fogyasztók tej- és tejtermékeket,
- mit gondolnak a különböző REL típusokról,
- azonosítsa melyek a legfontosabb tényezők a vásárláskor, ezáltal hiteles marketingüzeneteket fogalmazzon meg,
- a védjegyek fontosságának meghatározása,
- azoknak a marketing eszközöknek az azonosítása, amelyek a fogyasztók szerint segítik a REL helyzetét,
- valamint értékeljék a különböző árkategóriájú tejek és joghurtok élvezeti értékét.

Módszerként a feltáró jellegű piackutatási technikák közé tartozó fókuszcsoportos interjút választottam. A felmérés keretében egy homogén összetételű fókuszcsoport összehívására került sor, amelyet Budapesten bonyolítottam le. Az eredmények megerősítése érdekében a nyár folyamán összehívok egy debreceni csoportot is. Mindkét csoport azonos típusú fogyasztókból áll, így lehetőség nyílik az összehasonlításra. A csoportok szervezésénél az alábbi általános és specifikus jellemzőket vettem figyelembe:

1. Általános jellemzők:

- A csoportok tagjai legalább heti 2-3 alkalommal fogyasszanak tejet vagy tejtermékeket.
- Legalább havonta vásároljanak rövid ellátási láncban.
- Legyen fontos számukra a termékek származása.
- A csoporttagok ne ismerjék egymást.
- Kreatív, nyitott, önálló gondolkodású fogyasztók.

2. Specifikus jellemzők:

Nemek szerint:

- 5 nő
- 3 férfi

Iskolai végzettség szerint:

- 4 fő középfokú végzettséggel rendelkező személy
- 4 fő felsőfokú iskolai végzettségű személy

Jövedelem szerint:

- 5 fő közepes vagy annál alacsonyabb jövedelemmel rendelkezzen.
- 3 fő közepesnél magasabb jövedelemmel rendelkezzen.

Az interjúalanyok kiválasztását, a csoportszervezést egy szűrő kérdőív segítette. A csoportbeszélgetéseket a laza, informális légkör biztosítása érdekében otthonosan berendezett helyszíneken biztosítottam.

3. Eredmények

A fókuszcsoport résztvevőinek bemutatkozását követően egy asszociációs játékot játszottunk, melynek fő célja a hangulatlazítás, a feszültségek oldása és a fókusztétel volt. Összesen tíz szóra

kértem az interjúalanyokat, hogy az elhangozott szavak hallatán mondják el, hogy mi jut róla először eszükbe. A tíz szóba elhelyeztem négy olyat (autó, fa, nyár és zöld), amelynek semmi köze nem volt a fókuszcsoport témájához, ezt szintén a hangulatlazítás miatt volt. A másik hat szó és az interjúalanyok asszociálása a 2. táblázat látható. Zárójelben az említések száma.

2. táblázat: Az asszociációs játék eredményei (N=8)

Piac	Fehérje	Tej	Termelő	Rövid ellátási lánc	Akció
vásárlás, kikapcsolódás, termelő, eper, zöltség(2), nagycsarnok a fővám téren (2)	tej, hús, egészséges, étrend kiegészítő, élet, tejtermék, immoglobulin alkotóeleme, joghurt	fehérje, életerő, fehér(2), kakaó, kalcium, boci, vaj	gazdaság, sváb, farm, traktor, tisztaság, termelési folyamat, tehének, állatok	hipermarket, vendéglátás, piac(2), tesco, szállítás (2), kereskedelem	piac, szervezés, tesco (2), élelmiszerboltok, kupon, kettőt fizet hármát kap, % és kisbetű

Forrás: Saját szerkesztés

Az asszociációs játék eredményei szerint, a budapesti résztvevők fejében a rövid ellátási lánc szó hallatán rögtön valamelyik hipermarket vagy a szállítási folyamat jut eszükbe. Ugyanakkor sikerül összekapcsolni helyesen a piaccal is. A piac szó azt a helyet vagy azt a terméket idézi fel bennük, ahol legutoljára vásároltak vagy, amit ott szoktak vásárolni. Véleményem szerint, ha a REL szereplői azt szeretnék, hogy a fogyasztók tudatosan REL-ben vásároljanak, akkor a különböző marketing üzeneteknek ezekre REL típusoknak kell irányulniuk.

A tej- és tejtermékek vásárlási szokásait vizsgáló részben a fókuszcsoport résztvevőitől azt kértem, az általam megadott tényezők közül melyik az az öt ami leginkább befolyásolja őket bolti, illetve REL-ben történő vásárláskor. A tényezők a következők:

Megszokás, egészségesség, a termékhez kötődő ízek, a termék beszerzésének helye, mindenhol kapható, a termék ára, a termék márkája, a termék csomagolása, a termék reklámozottsága, a termék állandó minősége, a termék külső megjelenése, a termék származása, a vásárlás élménye a termék beszerzésekor.

Bolti vásárláskor a két legtöbbször említett tényező a résztvevők szerint a termék ára, és annak származása. Az ár, mint tényező nem meglepő módon végzett az első helyen az üzletekben történő vásárláskor, hiszen a magyar fogyasztók ár érzékenyek. A származásnál nem elsősorban arra gondoltak, hogy magyar termék legyen – bár volt köztük ilyen is – hanem arra, hogy ellenőrzött helyről „hibátlan” terméket vásároljanak. Mindkettőt 6-6 interjúalany nevezte meg, hogy befolyásolja őt bolti vásárláskor. 5-5 alkalommal említették a megszokást és a termék márkáját. A megszokás jelen esetben a boltok elhelyezkedésére vonatkozik, nem az általuk vásárolt termékek típusára, tehát kimondható hogy a megkérdezettek szeretnek ugyanabban az egységben vásárolni rendszeresen. A harmadik legtöbbször említett tényező (4 alkalommal) a termék külső megjelenése, azaz a csomagolás volt. Azoknak a résztvevőknek, akik ezt említették a legfontosabbak közt jelent meg.

A következőkben bemutatnám a REL-ben történő vásárlás befolyásoló tényezőit az interjúalanyok szerint. Ahhoz, hogy közvetlenül a termelőtől vagy valamelyik közösségi termelő csoportosulástól vásároljanak termékeket teljesen más tényezőket neveztek meg. Első helyen az egészségesség végzett – a 8 résztvevőből 7 szerint ez befolyásolja őt egy ilyen típusú vásárláskor. Ez lehet a fő marketing üzenete az ilyen forrásból származó termékek népszerűsítésének. Az egészségességet a bolti vásárlás során egyikük sem említette. 6-6 említést kapott a termék származása, és a termékhez kötődő ízek. A származás úgy tűnik mindegy hol vásárolnak kulcsfontosságú a fogyasztók számára. Megjelent ugyanakkor egy emocionális tényező a termékhez kötődő ízek. A vásárlók ragaszkodnak egy megszokott ízélményhez, akár gyerekkorukból, akár csak egy piaci vásárlásból származik is az emlékü. Itt többen is említették, hogy végre találtak olyan túró rudit

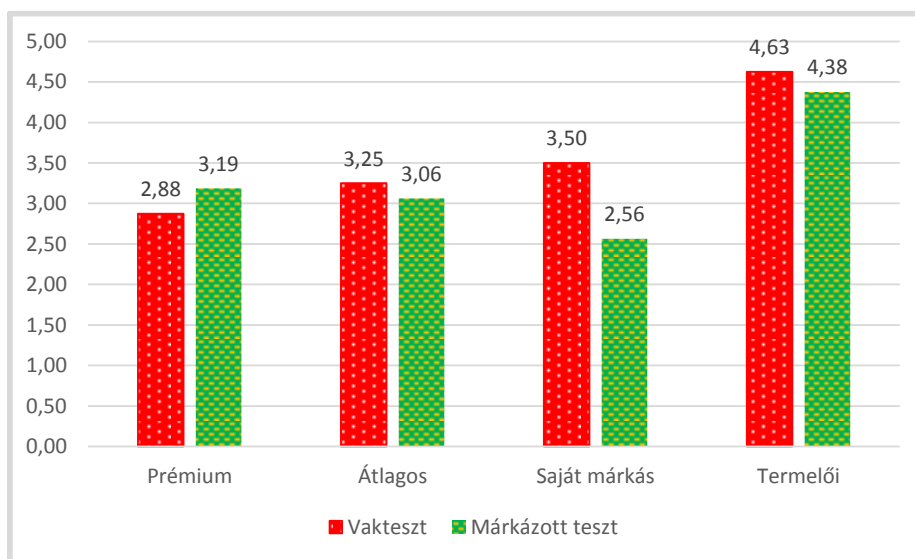
(REL-en keresztül), ami a gyerekkorukban fogyasztott ízéhez hasonlított. Öt résztvevő a termék állandó minőségét is említette, mégpedig a legfontosabb befolyásoló tényezők között. Ezt érthető is, hiszen a bolti termékeknél megszokott az állandó ugyanolyan minőség, íz és forma is. Ezzel szemben a termelői előállítás során a termékek kevésbé lesznek homogének. Elég egy elrontott vagy gyenge minőségű termék ahhoz, hogy vásárlók tucatjait elveszítsék.

A fókuszcsoporthoz résztvevői négy különböző márkájú tej, és négy különböző márkájú joghurt élvezeti értékét bírálták külső megjelenés, szag, íz és aroma, valamint összbenyomás alapján. Mindkét terméktípust először vakteszt alapján, aztán – a sorrendet megváltoztatva – márkázott teszt alapján kóstolhatták meg. Az értékelés részeként a csoport tagjainak egy bírálati lapot kellett kitölteniük. Az egyes terméktulajdonságokat az iskolai osztályzatoknak megfelelően – egytől ötig terjedő skálán – minősítették. A kóstolásra kerülő tejek/joghurtok márkája sorrendben a következő volt: *vakteszt*: prémium márká, átlagos márká, saját márkás tej/joghurt, termelői tej/joghurt; *márkázott teszt*: saját márkás tej/joghurt, átlagos márká, prémium márká, termelői tej/joghurt.

A továbbiakban az egyes márkatípusok minősítését a bírálati sorrendnek megfelelően ismertetem, felhasználva a bírálati lapok eredményeit. A bemutatásra kerülő számszerű eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, azok csak a fő irányokat és eltéréseket jelzik.

Elsőként a tejek kóstolási eredményit ismertetem. Az interjúalanyokra jellemző volt, hogy azokat a mintákat, amelyek nagyüzemi előállításból származó tejek voltak egyöntetűen gyengének. Jellegtelennek, szagtalannak nevezték meg őket. A termelői tejet nagyon finomnak nevezték és egyértelműen megállapították róla, hogy házi tejről van szó. Az 1. ábrán jól látható, hogy a vakteszten és a márkázott teszten is összbenyomás alapján magasan a termelői tej végett az első helyen. Az íz+aroma bírálati kritérium alapján 4,88 értékű átlagot ért el ez a típus. A másik három típus esetén a vakteszt és a márkázott teszt között ellentétes irányú a megítélés. Míg abban az esetben mikor nem tudták a tejek márkáit a kóstolók, akkor a prémium márkájú tejet tartották a „leggyengébbnek” (2,88) és a saját márkás tejet (3,50) a legjobbnak a nagyüzemi előállítású tejek közül. Ezzel szemben, amikor a márkázott tesztre került a sor – valószínűleg az emocionális gondolatok hatására – ez a sorrend megfordult. A saját márkás tej megítélése majdnem egy teljes pontnyi esett (2,56), míg a prémium márká (3,19) kisebb növekedéssel ugyan, de első helyre kerül e három típus közül. Ami ebben a tesztben a legszembetűnőbb, hogy a termelői tejet minden szempontból kiemelten értékelték, valamint ez volt az egyetlen minta, amit mindenki elfogyasztott. A saját márkás termékhez viszont egyértelműen nagyon negatív emocionális kötődése van a fogyasztóknak.

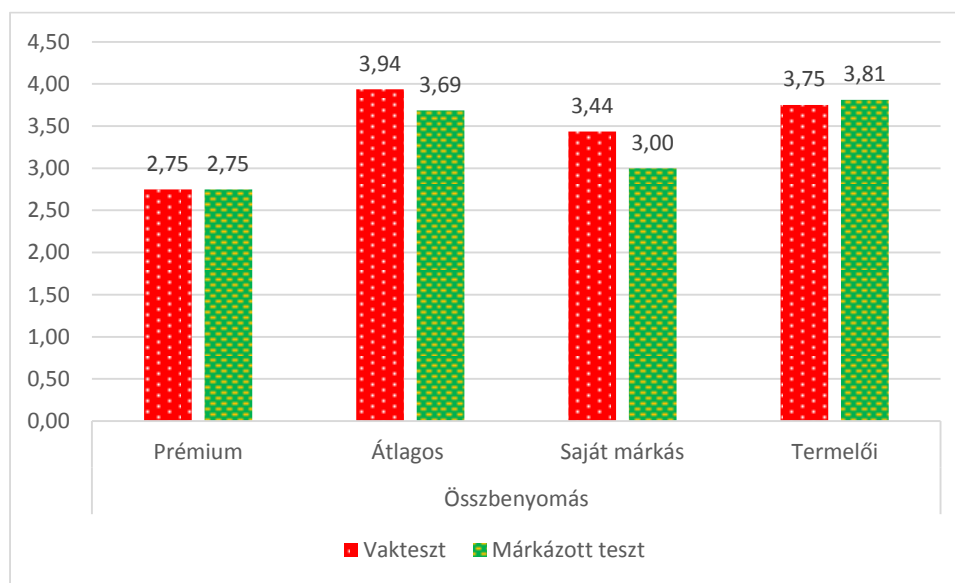
1. ábra: A fókuszcsoporthoz tej kóstolásának eredményei az összbenyomás alapján (N=8)



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábrán a joghurtok kóstolásának eredményei láthatóak. A koncepcióm ugyanaz volt, mint a tejek esetében. A joghurtok kapcsán már sokkal szórtaabb eredményeket kapunk, mint az előzőekben. Ennél a tejterméknél már nem tapasztalható az a fajta kiugró fogyasztói megítélés a termelői joghurtnál, mint a termelői tej esetében. Azonban itt is vagy egy meglepő eredmény, mégpedig a prémium márka gyenge szereplése. Mind a vak- mind a márkázott teszten ugyanazt az összbemérés értéket (2,75) érte el az általam kóstoltatott prémium márka. A fogyasztók véleménye erről az volt, hogy jó a kinézete, de nem finom. A legjobbnak az átlagos márkát (3,94) értékelték ebben az esetben. A termelőtől származó joghurtokról megoszlottak a vélemények volt, aki finomnak ítélte meg és volt, aki nem. Ennél is érezhető a pozitív érzelmi töltet a termelői termékek irányába, hiszen még így is tudott javítani a márkázott teszt az eredményein.

2. ábra: A fókuszcsoport joghurt kóstolásának eredményei az összbemérés alapján (N=8)



Forrás: Saját szerkesztés

4. Következtetések és javaslatok

Az asszociációs játék, valamint a teljes fókuszcsoportos interjú alatt is kiderült, hogy a fogyasztók nincsenek teljesen tisztában a rövid ellátási lánc jelentésével. Többször gondoltak hipermarketekre, szállításra, ugyanakkor a piacot is sikerült helyesen ehhez kapcsolniuk. Az interjúalanyok szerint további kóstoltatással és megjelenéssel lehetne jobban népszerűsíteni a REL típusokat. Elmondásuk alapján nem mindig tudják, hogy hol keressék a termelőket (a piacon kívül).

Egy REL-en keresztül vásárláskor a legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező az eredmények alapján az egészségesség. Tehát azért is szeretnék lerövidült ellátási láncban vásárolni, mert úgy gondolják, hogy azok a termékek egészségesebbek. Ellenőrzött helyről származnak, az esetek többségében a termék előállítójával is tudnak találkozni/beszélgetni. Feltételezésük alapján nem tartalmaznak ezek a termékek hozzáadott nem természetes tartósítós anyagokat. Ezen termékek származását is nagyon fontosnak tartják, valamint megjeleni egy emocionális tényező a termékhez kötődő ízek. Ezzel szorosan összefügg a termék állandó minősége, ugyanis a termékhez kötődő íz, mint pozitív élmény csak akkor valósulhat meg, ha állandó a termék minősége. Ezekkel a tényezőkkel egy hatásos marketing üzenetet fogalmazhatnának meg a termelők.

A kóstoltatás során kiderült, hogy a termelőtől származó termékekkel szemben pozitív érzelmeket táplálnak. Ezt a kóstolás közbeni reakciók és a bírálat során adott pontok és megjegyzések is alátámasztják (pl. csak a házi tej mintáját itták meg teljesen). Míg a tejeknél kimagaslóan jobbnak gondolják a termelői terméket, addig a joghurtoknál kiegyenlítődik ez. Mindkét terméktípus

tesztelése során kiderült, hogy a saját márkás termékekhez negatív érzelmeket, tényeket csatolnak hozzá.

Összességében megjegyezhető, hogy a fogyasztók szeretnék a rövid ellátási láncokban vásárolni, azonban sok esetben nem tudják, hogy hol tehetnék ezt meg és megfelelő-e az a forrás akit találtak. Ezen különböző kószolásokkal, a termelési folyamat bemutatásával és a megjelenési helyek népszerűsítésével javíthatnának a REL szereplői.

Irodalomjegyzék

- Benedek Zs. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai, Műhelytanulmányok MT-DP – 2014/8. 48.
- Beulens, A. J. M. – Broens, D. F. – Folstar, P. – Hofstede, G. J. (2005): Food safety and transparency in food chains and networks. Relationships and challenges. *Food Control*. 16 481-486.
- Brunori, G. – Rossi, A. – Guidi, F. (2012): On the New Social Relations around and beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis*. 52 1-30.
- Church, N. (2005): Why our food is so dependent on oil. *Energy Bulletin* April.
- Fuchs, D. – Kalfagianni, A. – Arentsen, M. (2009): Retail power, private standards, and sustainability in the global food system. Corporate power in global agrifood governance. 29-59.
- Huang, C. L. (1996): Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics*. 23 331-342.
- Hughes, A. (2004): Accounting for ethical trade: global commodity networks, virtualism and the audit economy, in: Hughes, A., Reimer, S. (Eds.), *Geographies of Commodity Chains*. Routledge, London, 215-232.
- Jarosz, L. (2008): The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*. 24 231-244.
- Kujáni K. (2014): Az alternatív élelmiszer-ellátó rendszerek meghatározásának és csoportosításának tényezői, *Gazdálkodás*. 58 (1) 30-40.
- Lang, K. B. (2010): The Changing Face of Community-Supported Agriculture. *Culture & Agriculture*. 32 17-26.
- Latouche, K. – Rainelli, P. – Vermersch, D. (1998): Food safety issues and the BSE scare: some lessons from the French case. *Food policy*. 23 347-356.
- Macias, T. (2008): Working Toward a Just, Equitable, and Local Food System: The Social Impact of Community-Based Agriculture*. *Social Science Quarterly*. 89 1086-1101.
- Murdoch, J. – Marsden, T. – Banks, J. (2000): Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector*. *Economic geography*. 76 107-125.
- Renting, H. – Marsden, T. K. – Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*. 35 393-412.
- Saltmarsh, N. (2004): Mapping the food supply chain in the broads and rivers area. East Anglia Food Link, Watton.
- Seyfang, G. (2005): Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environmental Politics*. 14 290-306.

Kulturális és színházmarketing (Kultúrafogyasztói magatartásvizsgálat)***Cultural and theatre marketing***

FEHÉR EURIDIKÉ – GYENGE BALÁZS

Három különböző vidéki színház bevonásával történő szervezeti és fogyasztói magatartás vizsgálat – mind három esetben azonos kutatási vázra épülő – az elemzések végeredményeképpen a kulturális/színházmarketing stratégiai tervezésnek lehetőségeit foglalja össze, amelynek szerves részét képezi az elméleti minta mellett, gyakorlati példák bemutatása. Illetve a régiók esetében tanulmányozott színházba járási fogyasztói magatartásvizsgálatok is. Primer kutatásom egyik része a választott intézmények szervezeti oldalának vizsgálata, kvalitatív kutatási módszerek alkalmazásával, az általános piacelemzés (verseny, kereslet, kínálat), környezetelmérés (SWOT és STEPS), továbbá a 7P modell segítségével részletes vizsgálatot tervezek mind a három kulturális szervezettel kapcsolatban. Kommunikáció szempontjából különös jelentőséggel bír a hagyományos eszközök mellett a web2 – szociális média szerepe. Kvantitatív kutatási módszert alkalmazva a párhuzamosan elindított magatartásvizsgálatot a választott kulturális szervezeteknél, helyi mintavétel segítségével kívánom megvalósítani, különös figyelembe véve a kulturális fogyasztói szokásokat: korosztályokra, életmódra, életstílusra és szabadidő eltöltési szokásokra összpontosított elemzés céljából. A három vizsgált kulturális szervezet a kínált szolgáltatásaiban hasonlóak, az ország különböző régióiban helyezkednek el, azonos fogyasztói csoportokat szólítanak meg. Feltételezem, hogy marketing szempontjából működési elvük közel azonos stratégiai szemléletmódot eredményez, amelynek összefoglalása és hazai kivételésének leírása kutatási célkitűzésem. A kutatás célja továbbá a színházba járási szokások megfigyelése és a legújabb kommunikációs eszközök hatásának elemzése a színházak által megjelölt, problémás (a nyújtott szolgáltatás iránt kevésbé érdekelt) fiatal korosztály körében.

Kulcsszavak: színházmarketing, „kultúra” fogyasztás, web2 és a színház, kommunikáció, művészet

I analyze three rural theatres of Hungary in my research, which is based on the same method in each cases aiming to discover organizational and customer behavior. The results enable me to summarize opportunities of cultural/theatre marketing and to plan strategy in this topic. Besides the theoretical knowledge, pragmatical examples have a strong importance in my study, same as the habits of theatre visiting and customer behavior habits in the different regions. Analyzing the organizational specificities of the theatres is part of my research. I use qualitative analyses, universal market research (contest, demand and supply), environmental research (SWOT and STEPS) and the 7 P modell. Using all of these methods helps me to create a detailed study about all the chosen theatres. Besides the traditional methods, web 2 – the role of social media counts strongly in the topic of communication. I analyze the customer behavior in line with the organizational specificities. I use quantitative methods in the research of customer behavior and choose the sample from the local population. Factors like the age of the person, way of living, lifestyle, and spare-time activities have a great importance in my research. The services and the targeted audience of the studied cultural organizations are similar to each other, but they are settled in different regions of the country. According to my assumption the chosen cultural organizations have similar approach to marketing strategy. To summarize these approaches, and to describe the pragmatical side of them is the purpose of my research. Describing the habits of visiting theatre and the effects of newest communication devices on the younger groups of ages (who can be more uninterested about theatre) are another purposes of my research.

Keywords: theatre marketing, cultural customer, web 2 and theatre, communication, arts

1. Bevezetés

A közelmúltban a kultúra területén is megszületett az a felismerés, ami szerint a professzionális szerkezetátalakítás tekintetében a színházak számára is szükségszerű a marketingszemlélet elsajátítása, amelynek sajátos területe a kultúramarketing és a színházmarketing. Ma már nem vitatott kérdés az, hogy a helyes értelmezés és megértés jegyében a modern marketing és a megalapozott marketingtudomány a művészetek és a kultúra területén is nélkülözhetetlen (HAUSMANN, 2012). Közgazdaságtani szempontból vizsgálva a „kultúraüzem” esetében is elsődleges kérdés az hatéktivitás (mint célorientáltság), és a hatékonyságnövelés (mint a pénzeszközök hatékonny felhasználása), a források helyes alkalmazása. A színházak és más kulturális intézmények sajátos „vállalati stratégiát” alakíthatnak ki hatékonyságuk és fennmaradásuk érdekében, amelynek mérföldkövei lehetnek a következő kidolgozandó témakörök: organizációs kérdések, tervezés, monitoring, kontrolling, a saját piacon való pozicionálás és a márkakoncepció. Mindezekben a marketing segítséget nyújt, értelmezi és leírja a kultúra közvetítói számára, miként értelmezzék magukat saját környezetükben. A modern marketing segít a tervezésben, koordinációban, az ellenőrzésben, az aktuális piaci pozicionálásban. A fogyasztó és a fogyasztói szükségletek helyes feltérképezése mellett, segít a sikeresen kivitelezhető jövőbeni cselekvési terv kialakításában.

De hogyan működik a marketing olyan területen, ahol nem feltétlenül a „forprofit” érdekek uralkodnak és önmagában nem a klasszikus vállalati minta alapján épül fel a „termékgyártás” és a piaci pozicionálás?

A színházak, művészek, kultúr-fesztiválok, produkciók közgazdasági szempontból szolgáltatást, egyedi teljesítményt, terméket kínálnak a fogyasztóknak, partnereknek, azaz a közönségnek, a színházba járóknak és a kultúradelvelőknek. A marketing szerepe az információ közvetítése és a „csere” lehetőségének biztosítása. Korábbi tapasztalatok szerint a színházak idegenkednek a „verseny” logikájától. Véleményük szerint, mindenki mást és mást kínál a kulturális piacon, így gazdasági értelemben véve nem azonosítanak konkurens feleket. Ugyanakkor a marketing ragaszkodik a versenyszféra helyes feltérképezéséhez és kiismeréséhez. Éppen a színházak, fesztiválok, kulturális rendezvények, koncertek és egyéb más szórakozási lehetőségek széles választéka miatt a szolgáltatást nyújtó kulturális szervezetek igen szerteágazó és intenzív verseny részei. A fogyasztókra ható óriási választék erősíti és kialakítja a sajátos piacon megjelenő versenyhelyzetet, amiben a színházaknak meg kell fogalmazniuk az önmagukról kialakított képet, márkát, illetve körvonalazni a kínált szolgáltatást. A kialakult versenyhelyzetben a marketing szerepe az, hogy segítséget nyújtson a fogyasztónak, hogy a jól megfogalmazott szolgáltatást a többitől pontosan meg tudja különböztetni, a kínálatokat össze tudja hasonlítani és az alternatívák közül kiválaszthassa, hol, mikor és hogyan tölti el a szabadidejét.

Fontos kérdés tehát, hogy a színházak hogyan értelmezik a kialakult versenyhelyzetet, hogyan kommunikálnak a fogyasztóikkal, milyen módszerekkel különböztetik meg magukat a piacon és milyen kommunikációs csatornákon jutnak el a döntés előtt álló célcsoporthoz (AYEN, 2002.).

Elméleti alapismeretek

A kultúra – ami a tanulmány szempontjából művészeti tevékenységgel összekapcsolható teljesítmény – adott országon belül egyfajta indikátorként működik. Amennyiben a vizsgált ország gazdaságilag eredményes, ott a társadalom tagjai többet költenek kultúrára, legyen az kulturális szolgáltatás fogyasztás vagy alkotás. A piacgazdaság jellemvonásait átültetve egy alapvetően non-profit rendszerben működő a „köz”- szolgáltatásban álló területet elemezhetünk. A kultúra gazdasági fogalomként való vizsgálata a színházak számára fennmaradásuk szempontjából igen fontos és

aktuális kérdés. A színházak által előállított szolgáltatás – kulturális cikk – sajátos fogyasztói réteget szólít meg. Egyedi piaci környezet, hiszen a kulturális alkotás, amit adott színház kínál, mindig a kereslet előtt jár, ezért önmaga alkotja meg saját piacát. A kulturális alkotás magasrendű szükségleteink kielégítésében játszik szerepet, az ilyen szolgáltatás fogyasztása egyben termelés is, a két folyamat, pedig akár egy időben is végbe mehet. A közönség/fogyasztók megszólítása végett a kulturális javakat kínáló intézményeknek tisztában kell lenniük képességeikkel, forrásaikkal és erősségeikkel. Ezeket megfogalmazva erős és céltudatos kommunikációra van szükség, amely saját piaci szférájukban megkülönbözteti őket a konkurenciától. Vidéki színház esetében konkurencia a helyi művelődési központ vagy egyéb kulturális szolgáltató intézmény, ami ugyan nem klasszikus színház, de alternatívaként áll a fogyasztó rendelkezésére. A kínálatot, azaz a színház által nyújtott szolgáltatást, élményt, olyan üzenetben szükséges tehát megfogalmazni, hogy az irányított legyen, a célközönség értse és fogadja azt. Az információ a befogadó számára releváns tartalmat hordozzon, vagyis a fogyasztó a színház által nyújtott szolgáltatásban megbízzon és lehetősége legyen arra, hogy különbséget tegyen, összehasonlítsa és mérlegelni tudjon a számára kínált alternatívák között.

A színházi előadás felfogható olyan szolgáltatásnak, amely lényegében nem tárgyasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi felett. Az előadás olyan tiszta szolgáltatás, amelyet emberek nyújtanak más emberek számára. Ezzel személyes, kulturális és esztétikai igényt elégítenek ki (JUHÁSZ, 2008).

Alapvető célmeghatározás

A sikeres színházi marketingtevékenység a következő célokat kívánja megvalósítani: 1. Meghatározza, hogy hol található nagy létszámú és nagy felvevő-képességű, potenciális színházlátogató. 2. Meghatározza a velük való kommunikáció leghatásosabb formáit. 3. Meghatározza a piaci helyzetnek megfelelően a színházjegyek árát. 4. Befolyásolja a piacot. 5. Könnyen hozzáférhetővé teszi az előadást. 6. Biztosítja a produkció zavartalan élvezését. 7. Kialakítja a színházhoz szükséges hűségesen ragaszkodó nézők táborát.

Álláspontom szerint a helyes stratégia kialakítása szempontjából a színházak működésének alapfeltétele a „misszió” pontos megfogalmazása és annak „hirdetése”. A helyesen megfogalmazott és jól definiált misszió (ami tartalmazza a művészi koncepciót és a hosszú távú elképzeléseket is) a teljesítménypolitikát is befolyásolja a színház életében. Annak minden esetben meg kell felelni. A missziós célkitűzést mind arculati, kommunikációs, árpolitikai, társulati/alkalmazotti/művészeti szinten is fókuszpontba kell állnia.

A missziós célkitűzések megfogalmazásában a következő kérdések megválaszolása elkerülhetetlen:

Mi a színház, mint szervezet legfőbb organizációs célja? – Az organizációs célok helyes megfogalmazása a gazdasági szempontok alapján a szervezeti működés hatékonyságában segít. A kérdésköre az alábbiak lehetnek: Milyen szolgáltatást kíván létrehozni a színház? (évadtervek, terhelhetőség, képességek) – milyen erőforrások és pénzeszközök állnak rendelkezésre és, ahhoz alkalmazkodva a színház összeállíthatja a saját művészi elképzelése szerint a következő évadot (BERND – HAUSMANN, 2012).

Ki a célcsoportja a megnevezett szolgáltatásnak? – szükséges-e további közönségkutatás, megfelelő számú-e a látogató, milyen a látogatók korosztályi összetétel, hol vannak a piaci rések és kiaknázatlan lehetőségek, mik a hiányosságok? – Segítséget nyújthat ebben a jegyeladási adatok és bérletezési eredmények felülvizsgálata. Tudatos menedzsment béli kérdések lehetnek az egyéb, gyermek és ifjúsági programok biztosítása, zártkörű és VIP programok kialakítása.

Hol kínálja a szolgáltatásait? (lokális, regionális, országos szinten) – Amennyiben lehetőség van a tájelőadásokra, akkor erőforrásokban külön tervet és felkészülést igényel az esetleges előadás

utaztatása, azok kivitelezése. Jellemző ezen tervek tudatos előre való megtervezése a koprodukciókra, vendéglőadásokra, esetleges külföldi társulati utakra is. Így további kérdések merülhetnek fel, például kik lehetnek a lehetséges kooperációs partnerek?

Színházmarketing alapproblémái

A marketing terület ismert kreativitásáról, találékonyságáról. A színház esetében a marketing kimondottan a művészettel kerül kapcsolatba – ezen belül a művészi világgal – így létrejön egy sajátos szemléletmód, ami újrafogalmazza a marketing eszközrendszerének használatát. Ma már elkerülhetetlen a kapcsolódási pont és a színházak működési és sajátos világa a marketing önmagában is kreatív szellemiségét még színesebbé teszi. A színház hatással van és további területekre bontja a marketing eszköz- és fogalomrendszerét.

Az alábbiak szerint definiálhatóak a kézenfekvő különbségek a színházmarketing a konvencionális marketing között:

Hogyan és miért különbözteti meg önmagát a színházmarketing a megszokott és alapvető/hagyományos marketing ismeretektől? Rögzítendő, hogy a színházmarketing szignifikánsan különbözik minden egyéb, fogyasztói termékre alkalmazott marketingstratégiai tevékenységtől. Amennyiben elkövetnénk azt a hibát, hogy a profitorientált értékesítés-ösztönző „konzummarketinges” stratégiákat alkalmazzuk a kulturális szférában, úgy nem vennénk figyelembe a színház a társadalom számára nélkülözhetetlen jelenlétét, üzenetét és szerepét. Továbbá ha analizáljuk a színház és a marketing összefüggéseit, kijelenthetjük, hogy egy alapvető célellentéttel találjuk szembe magunkat. Amíg egy színház törekszik arra, hogy létrehozza és fenntartsa közönségét – klasszikus üzleti szemléleteket alkalmazva építi ki a fogyasztói háttérét – addig arról sem feledkezhet meg, hogy a művészeti szabadság szellemében alkosson. (Azaz korlátozásoktól – üzleti szempontoktól mentesen – fejezze ki művészi hitvallását.) A színház számára kidolgozandó marketing stratégia kihívása és egyben nehézsége, hogy a színház és a közgazdaságtan területén másképpen fogalmazódik meg a vállalati célkitűzés és a kommunikáció, mint definíció. A gazdasági célkitűzés a színházak esetében minden esetben alá van rendelve a „közösségi küldetéstudatnak” – azaz a színházi kommunikáció mindig eszmei értékeket kíván közvetíteni. Amíg a marketing gyakorlat szeretne a fogyasztó kedvében járni, annak érdekében, hogy a vásárlást megelőzően meggyőzze arról, hogy ha az adott terméket választja, elégedett lehet. A színház a valóságot „túlszíneztve” tükröt tart a társadalom elé. Így a színházi szolgáltatás megfogalmazásakor nem tehet olyan ígéreteket, amit a marketing kommunikáció általában más, egyéb termékeknél megengedhet magának. A színháznak amellet, hogy a magas kultúra képviselőjében szólítja meg a társadalmat, lehetősége van a kritikai megnyilvánulásra és a „nevelésre” is. Valamint a színházak többsége ugyan közhasznú nonprofit gazdasági társaságként működik. A tulajdonos általában a helyi önkormányzat, bevételeinek jelentős részét az önkormányzat illetve/vagy az állam finanszírozza, így a kultúra széles körben való terjesztésében nem tűzhet ki profitszerzési célokat.

Melyek azok az eszközök, amivel a színházmarketing hozzá járulhat a sikeres színházigazgatáshoz? A színház mindenkori vezetősége függ tehát a rendelkezésére álló pénzmennyiségtől, amiből finanszíroznia kell a művészi szabadság szellemében születő szolgáltatásait. Mindemellet nem felejtethi el azon feladatát sem, hogy részt vehet úgynevezett „provokációban”. Az említett „provokációk” a társadalom számára általában „ébresztő” jellegű üzeneteket hordozhatnak. Amennyiben a színház mégis szeretne többletbevételhez jutni – és nem csak a számára megítélt költségkeretből gazdálkodni –, abban az esetben alkalmazkodnia kellene a piaci versenyszféra szabályaihoz. Így újra célellentéttel találkozunk. A fent említett, a színház által közvetített értékek mellett nehéz, vagy akár lehetetlen a piaci orientáció kialakítása. A színháznak

távol kell maradnia a tömegfogyasztásra való ösztönzéstől, ezzel szemben legyen provokatív, indítson el párbeszédet és foglalmazzon meg kritikákat. Ha egy színház mégis inkább tömegizlésnek kíván megfelelni és a fenti feladatokat nem kívánja ellátni csak szórakoztatni szeretne, abban a pillanatban a piaci versenyben már nem csak a többi színházi szolgáltatás lesz a közvetlen konkurencia, hanem a kereskedelmi televíziózás és egyéb szabadidő eltöltési szokások, ahol különösebb erőfeszítés nélkül alkalmazható a konvencionális marketing modell.

A második speciális terület a színházmarketing értelmezése esetében a termék és a fogyasztás kapcsolata. A színház által kínált termék, azaz a szolgáltatás esetében a fogyasztás időben és térben egyszerre történik, illetve sajátos jellege miatt a szolgáltatás kétszer, ugyanabban a minőségében megismételhetetlen. A színház által kínált szolgáltatás csak feltételezi a színházlátogatók igényeit, hiszen a szolgáltatás egyediségéből adódóan az mindig más és más élményeket eredményez. Így a klasszikus marketing mix elemekkel a színházlátogató közönség magatartásának megfigyelése nem ad megfelelő vizsgálati eredményt (WIRTH, 2013). A színház által létrehozott szolgáltatás immateriális. A szolgáltatás nem fizikai természete sok kihívást okoz marketing szempontjából. A fogyasztó szeretne információt gyűjteni a jövőben megvásárolt termékről, de ez a szolgáltatás esetében nem kézzelfogható (VERES, 2003). A fogyasztó oly módon dönt, hogy előtte nincs lehetőség próbavásárlásra. A színházi szolgáltatások jellegzetességei további marketingkommunikációs kihívásokat jelentenek. A színházi szolgáltatás létrehozása előtt a fogyasztói igényei – a majdani közönség igényei – csak feltételezések, előre nem határozhatóak meg úgy, mint ahogy egy ipari termék esetében. A leírt egyediség miatt a szolgáltatás nem kezelhető és nem hasonlítható össze általánosságban semmilyen más területtel. Azaz a szolgáltatás jellege miatt térben és időben, a produkció megtekintése során derül ki a közönség reakciója, hangulata, aktivitása, így az előadás előtt a fogyasztó előzetes bevonása, masszív implikációja bonyolult marketinganalízist igényel. A színházi szolgáltatás (pl: egy produkció létrehozása) több résztvevő munkájából tevődik össze. Marketing szempontjából kihívás, hogy adott produkcióban hogyan lehet a darabot egészében, megfelelően a külvilág felé kommunikálni. Például eldöntendő alapkérdése a színháznak, hogy külön kívánja-e vizsgálni a darabot, a felkért rendezőt, színészt. Továbbá fontos a belső kommunikáció megfelelő kialakítása, ami legjobb esetben tudatosan épül a külső elemeire. Azaz: házon belül is szükséges ismerni és azonosulni a kifelé kommunikált jegyekkel, üzenetekkel és magatartással.

Eddig azokról a kihívásokról volt szó, ami belülről vagy általában érinti a színházat, ennek tudatában kell tehát egy sajátos marketing személetet kialakítani. Ugyanakkor: a színház szeretné mindig a legjobb minőséget nyújtani egy előadás alkalmával, de ez nem csak a színészeken, az ügyelőkön, vagy a takarító személyezeten múlik, hanem magán a közönségen is. Például milyen a közönség összetétele és mennyire élnek együtt a darabban, milyen elvárásokkal jönnek és mennyire nyitottak, mennyire felkészültek? (A színházi életben közismert, hogy a premier közönség mindig más összetételű, mint az, aki később jut el egy darabra. Premieren megjelenik a színházi szakma, a kritikusok, a sajtó és a további érdekeltek. A premier utáni hangulat pedig befolyásolja a további előadások népszerűségét. Ezen létező, a szolgáltatás egyediségéből fakadó tulajdonságokat szükség szerint a marketing gyakorlat elfogadja. A gyakorlat szerepe itt egy darab utóéleténél fogalmazható meg, egy premier utáni hangulat sikeres kommunikációja, mint a „szájreklám” indítványozása és elősegítése.

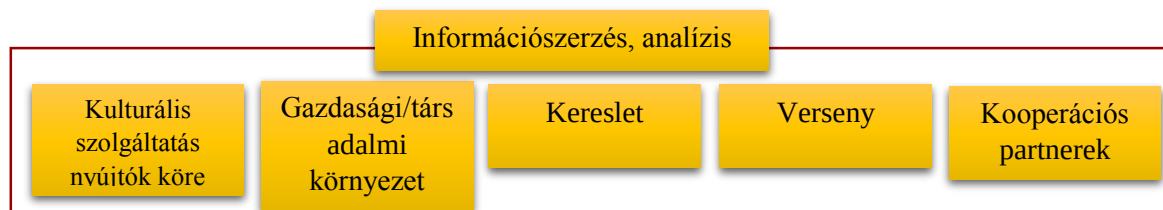
A harmadik „nehézség” nem gazdasági és nem is strukturális kérdés, hanem a morális korlátok tisztázása. A marketing terület még ma sem kezeli a színházmarketinget az arra méltó helyén, szándék nélkül, de legtöbb esetben a kultúra és az értékek tisztelete – és az arra való koncentráció, hogy a kulturális üzenet sértetlen maradjon – elmarad. A magas kultúra terjesztése az értékek képviselése a színházakra jellemző alap gondolkodásmód. Művészeti teljesítmény, alkotás, produkció létrehozásával a siker nem a gazdasági adatokban mérhető. Ezek művészeti értéke nem keverhető

össze az jegyek eladásának adataival, vagy a sajtóban megjelent közvéleménnyel, reklámmal, hírrel. A művészi teljesítményt és a „sikert” a szakma igazolhatja vissza. Érdekes megállapíts a következő mondat: „A teltház esetében egy jó darabról beszélhetünk, ha a ház üres, akkor pedig magas művészi teljesítményről.”

2. Stratégia kialakításának lépései

Információszerzés és analízis (1. ábra): Egy színház esetében a marketingstratégia alkotás első lépése a megfelelő információk beszerzése. Az elemzés során megvizsgálandó alapterületek a következő ábra segítségével értelmezhetők:

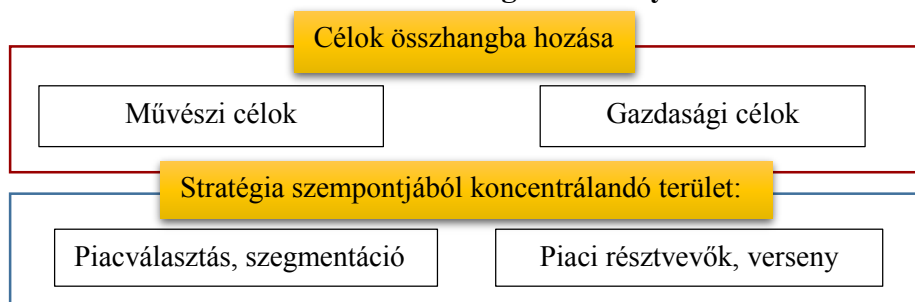
1. ábra: Stratégiai lépések első fázisa



A fent felsorolt piaci szereplők vizsgálata után belső elemzés alkalmával a végső stratégiai célkitűzések kerülhetnek megfogalmazásra, mégpedig úgy, hogy a gazdasági és a színház által képviselt művészeti teljesítmény szempontjából a színház egységes és mind a két, egymástól különböző célkitűzések összessége összhangban kerüljön. A célok világos megfogalmazása gazdasági és művészi teljesítmény szempontjából segít eldönteni, hogy a kialakítani kívánt stratégia, mely központi célok megvalósítása érdekében határozza meg, az elkövetkező években létrehozni kívánt cselekvési programot. Például a színház a környezetének tudatos elemzése során elégedett a közönségének és a szolgáltatásit igénybe vevőinek köreivel. A jövőben is ezen elvárások alapján szeretné megtartani és szolgálni őket. Így a döntéseiben és a jelenlegi kommunikációs politikájában továbbra is a régi eszközöket használja. Egy ilyen vizsgálat célja ugyanakkor általában olyan vezetői döntések kezdeményezéséből ered, amelyek már önmagukban is tartalmazzák a változtatásra való hajlandóságot. Éppen az új fogyasztói rétegek megszólítása az eredeti célkitűzés. Így a kapott eredmények alapján megkezdődhet a legfontosabb területek újrafogalmazása és a célok megvalósítása érdekében használatos marketinges eszközök feltételének megteremtése. Az információszerzés során a gazdasági elemzés segítségével nem csak a kereslet és a saját kínálat alakulásáról kaphatunk képet, hanem a környezetünkben lévő versenyhelyezetről és lehetőségekről is. A stratégia kialakítása során nem csak a keresleti és az új célcsoportokat érintő kérdések fontosak. Annak a döntésnek is jelentősége van, hogy a színháznak szükséges-e konkurencia harcot folytatnia a közeli környezetének tekintetében.

Célok összhangba hozása és a kialakítandó stratégia koncentrált területeiről való döntés (2. ábra):

2. ábra: A célok és a stratégiai fő irányok



Operatív eszközök használatának megfogalmazása: A használható és tudatosan kidolgozandó operatív eszközök a klasszikus marketing elemeket tartalmazzák színházak esetében is. Például magában foglalja a 4 legkiemelkedőbb területet: a kínált szolgáltatás pontos és mindenki számára érthető megfogalmazását, az árpolitika megfelelő kialakítását, értékesítés és disztribúció előre való tudatos megszervezését, továbbá a kommunikációs politika részletes fogyasztói szegmensekre alkalmazott célkitűzésekkel való megvalósítási tervezetét. Ugyanakkor a helyes és precíz marketingtevékenység kialakítása végett a szolgáltatásmarketing 7P szerinti lebontásra és vizsgálat szükséges. Így elemzés alá szorulnak az emberi, tárgyi tényezők és a folyamat is. A stratégia alkotás során a 7P elemzés teljes és részletes képet ad a szolgáltatásról.

Végrehajtási és ellenőrzés: A felsorolt elemzések és irányok megvalósítása során cselekvési program alapján előre megfogalmazható a megfelelő organizációs és koordinációs feladatok. Lehetőség szerint a folyamatok ellenőrzése egy időszakos monitoring segítségével is megvalósulhat, ami visszacsatolást adhat a megvalósítani kívánt feladatok eredményességéről.

Környezet értelmezésének egyik lehetséges módja: A Stakeholderek, azaz az érintettek és cserepartnerek jelenléte és hatásuknak vizsgálata (3. ábra). Nem csak vállaltok, de színházak esetében is kiemelkedően fontos terület a stakeholderek, azaz az érintettek tudatos vizsgálata és érdekeltységük felkeltése. Különösen fontos feladata ez egy vidéki háznál, ahol maga a színház különleges pozíciót tölthet be a város életében. Akár a turisztikai lehetőségek és szolgáltatások tekintetében is. Az érintettekkel való kapcsolat kiépítése a helyi fogyasztói csoportok elérésének nagyobb felületet biztosít, hiszen az érdekeltekkel való együttműködés egyéb, közös célok megvalósításában is segít. A kapcsolatépítés során az érintettek esetében a színház azon ellenszolgáltatásai játszanak szerepet, amik segítségével emelik a város életminőségét és életszínvonalát. A színház sikeres működése az érintettek számára is pozitív eredményekkel szolgál (HAUSMANN, 2005).

Kik lehetnek a cserepartnerek és érintettek? Az alábbi 3. ábrán szemlélítve a következő szereplők jelennek meg:

3. ábra: Színházzal kapcsolatos stakeholderek



A különböző stakeholderek eltérő vonatkozásban állhatnak egy színházzal kapcsolatban. Befolyásolhatják a színház tényleges működését, továbbá lehetnek olyan érintettek is, akik csak alkalmanként kerülnek kapcsolatba a színházzal. Jelenlétük dinamikusán változó. Vannak olyan érintettek, akik számára a színház saját működésük egyik alappillére (BERND, 2012). A tudatos tervezés jegyében a színházak megfogalmazhatják a szűkebb és tágabb környezetüknek nyújtott

ellenszolgáltatásait. Segít abban, hogy a stratégia kialakítása során ne csak az alapszolgáltatás minőségében vizsgálja teljesítményét, így cselekvési tervét akár az ellenszolgáltatások minőségének javítása és erősítése céljából is megfogalmazhatja.

Színházi szolgáltatás és ellenszolgáltatás összefoglalása:

A színházzal kapcsolatba lépők	A színház által nyújtott ellenszolgáltatás
Belső kapcsolódások 1. Fenntartó (város) 2. Menedzsment (Igazgató és további vezetőség)	Az attraktív színházi élet a város és régió számára komoly előnyökkel jár. Turizmus fellendülése más szolgáltatások megerősödését is magával vonja. Hosszútávon a városi életminőség és életszínvonal emelkedését jelenti. A színház eredményes működése javítja a térség kulturális ipari teljesítményét, ami az innováció egyik feltétele, hatására pedig a település vagy a régió tökevonzó képessége is erősödik. Státusz és presztízs lehetőségek. Egyedi vezetési kompetenciák kialakulásának lehetősége.
3. Színházi alkalmazottak és művészek	Létebiztonság megteremtése, szociális támogatás, a színházi közösséghez való tartozás és alkotás folyamatában való részvétel, Státusz és elismerés megszerzésének lehetősége.
Külső kapcsolódások, érintettek: 1. Publikum, közönség	Kulturális szórakozási lehetőség biztosítása. Nevelés. Szabadidő eltöltési lehetőség. Esztétikai élményszerzés Egyedi atmoszféra megteremtése Kapcsolattartás, szervíz
2. Szponzorok, támogatók	Megjelenési felület biztosítása – saját márka értékének növelés egyéni privilégiumokhoz való hozzájutás.
3. Egyéb szolgáltatók, szállítók	Biztos beszállítás és hosszú távú együttműködés biztosítása, Jövedelem
4. Általános nyilvánosság	Pozitív infrastrukturális hozzájárulás Gazdaságpolitikai teljesítmények javítása A városra vagy akár térségre ható fejlett kulturális ipar magasabb életminőséget eredményez, így nagyobb a település munkaerő-megtartó képessége.

Forrás: BERND (2012) alapján saját szerkesztés

SWOT analízis szükségessége: A környezet elemzés része és fontos állomása egy őszinte és részletes SWOT/GYELV analízis is. A SWOT elemzés lehetőséget ad arra, hogy a kapott adatokat egy egymással szembeállított rendszerben újragondoljuk. A színházak esetében a SWOT jelentősége abban értelmezhető, hogy az „erőségek” megállapítása során az ellenszolgáltatásként felsorolt kínálatok fontossági sorrendet kaphatnak. Összegezve azokat a „gyengeségekkel”, „veszélyekkel” és „lehetőségekkel” kialakulhat a megfelelő rangsor, ami alapján érdemes tovább építeni a kialakítani kívánt stratégiát (BECKER, 2009).

A szervezeti oldal vizsgálata

A szolgáltatásmarketing 7P modelljének alkalmazása színházak esetén: Az általános környezet elemzés során kapott adatok segítségével elvégezhető a színház szervezeti oldalának részletekre bontott vizsgálata. Eredményeképpen a színház alapszolgáltatásának pontos bemutatása során és a környezeti adatok alapján megfogalmazódhat a jövőbeni célok megvalósítása jegyében születő stratégiai kézikönyv. Természetesen a stratégiai tervezés nem valósulhat meg fogyasztói magatartás vizsgálat nélkül (GYENGE, 2010).

A 7P modell segítségével a szervezeti oldal elemzése a következő kérdésekre ad választ:

4. ábra: Szolgáltatásmarketing általános 7P modellje

TERMÉK (P1)	Mit?	A szolgáltatás nem fizikai dimenziója
ÁR (P2)	Mennyiért?	A szolgáltatás árához kapcsolódó elemek
CSATORNA (P3)	Min keresztül?	A szolgáltatás ügyfélhez történő eljuttatásának rendszere
KOMMUNIKÁCIÓ (P4)	Hogyan?	A szolgáltatás ügyfél általi észlelését támogató elemek
EMBERI TÉNYEZŐ (P5)	Kin keresztül?	Személyek, akik szerepet játszanak a szolgáltatás létrejöttében, értékesítésében
TÁRGYI ELEMÉK (P6)	Hol?	A környezet, melyben a szolgáltatást nyújtják
FOLYAMAT (P7)		Azon tervezési és irányítási tevékenységek összessége, amelyek hatást gyakorolnak a szolgáltatás megítélésére

Forrás: GYENGE (2010) alapján saját szerkesztés

A 7P modell (4. ábra) segítségével részletesen bemutatható a színházak minden napos tevékenysége és az elemzés során világossá válnak a hiányosságok és problémák is, amik működés során nehezen fedhetőek fel. Szervezeti oldal elemzése estén, amelynek célja a megfelelő stratégiai program előkészítés a fent felsorolt analízisek elvégzése eredményeképpen maximális információ áll rendelkezésünkre a színház vezetősége által előre meghatározott új megvalósítási kezdeményezések kivitelezéséhez.

Fogyasztói magatartás vizsgálat

Fogyasztói analízis és szegmentáció: Adott színház megfelelő működéséhez szükséges a folyamatos információszerzés és véleményfelmérés. A különböző kutatási adatok alapján (véleménykutatás, felmérés, megfigyelés) megfogalmazható a fogyasztók (látogatók, a kultúrára, a színház által nyújtott szolgáltatásra kíváncsi potenciális vevők) szegmentáltsága igényei, elvárásai, előismeretei. A látogatói szokások pontos ismerete képezi a marketing szempontjából meghatározott populációt, amit a színház későbbi, elérhető célcsoportjának nevezhetünk. Ezen adatok és információk megszerzéséhez fogyasztói magatartás vizsgálatok szükségesek (BERND, 2012). A kultúrafogyasztás hármas rendszert alkotó egységben vizsgálható, ami a színházak esetében is jól értelmezhető (LEHOTA, 2001): 1. Társadalmi összetevők: (változók: szerepek és normák –

következménye: individualista/közösségi kultúra) 2. Személyes tényezők: (változók: életstílus, személyiség – következménye: szocializáció) 3. Pszichológiai tényezők (változók: hiedelmek, érzelmek, attitűdök, szimbólumok – következménye: a motiváció, az észlelés és a tanulás)

A fenti három tényező alapján összeállított fogyasztói kvantitatív kutatás alkalmazásával, pontos adatokat kapunk a fogyasztóról. Segítségével feltérképezhető a potenciális fogyasztói bázis. A disszertációban kutatás szempontjából különös figyelmet kap a 18-35 éves korosztály fogyasztói szokásainak elemzése a közösségi média által elérhetőségük és motiválhatóságuk szempontjából.

3. Várható eredmények

A doktori disszertáció jelenleg egy tudatos szakirodalmi feldolgozás fázisában van, amelynek eredményeképpen körvonalazódik, hogy milyen részekből épül fel egy jellegzetes színházmarketinges kutatás. A tervezett színházak vizsgálata előtt meghatározásra kerültek a tudományos kutatás felépítésének tervezett pontjai és annak ütemterve. A feldolgozott szakirodalom és a részben elvégzett primer kutatások alapján a kutatás kivitelezését tekintve a következő lényeges lépések alapján épül fel: A választott színház környezetelemzése tartalmazza a szűkebb és tágabb környezetének vizsgálatát, továbbá a regionális adatgyűjtést, gazdasági, demográfiai és társadalmi szempontok alapján. A kapott adatok részben a további elemzések előkészítésének megfelelően lehetővé teszik a stakeholder elemzés és a SWOT analízis a választott színházra való leírását. Az előzőleg megállapított adatok, további kutatási célok megfogalmazását segítik. A fogyasztói magatartás vizsgálatok előkészítése szempontjából szolgálnak előtanulmányi adatokkal. A kapott adatok hozzásegítenek a piac és a térségben kialakult verseny minősítéséhez. Vidéki színház esetében szintén megvizsgálandó terület a város és a színház kapcsolatának eredményessége. A város és a színház kapcsolatának elemzése további, akár városmarketinges kutatási célkitűzéseket is eredményez. A belső szervezeti elemzés esetében részletes adatokat kapunk a szolgáltatás, ár, kommunikációs, disztribúciós politikákról, azok tudatos kialakításáról és annak stratégiai háttéréről, illetve hiányosságairól. Részletes vizsgálat alá kerül a kommunikációs politika minden választott színház esetében, ahol a tervezett kutatás három fő szempont szerint csoportosítja annak elemzését. A csoportosítás oka a hagyományos (első vizsgálati szempont) és modern (második vizsgálati szempont) eszközök markáns szétválasztása és azok hatékonyságának analízise. A modern eszközök esetében külön figyelmet kap a szociális média szerepe az vizsgált színház életében. A harmadik kommunikációs vizsgálati szempont a színház PR tevékenysége és sajtó/média kapcsolatainak elemzése. A felsorolt elemzések összesítése három regionális vizsgálati helyzetképet eredményez, amelyek összehasonlítása és a végkövetkeztetések levonása a kutatás szempontjából központi kérdés megválaszolását eredményezi. Azaz a választott színházak meglévő marketingtevékenységének eredményességét értelmezi összevetve a térségben elvégzett fogyasztói magatartás vizsgálat eredményeivel. A disszertáció továbbá egy tudatos színházmarketing stratégiai építés megfogalmazását és hazai vetületeinek kialakítását is tartalmazza.

A disszertáció készítése során a szakirodalmi feldolgozást követően az első vizsgálat alá kerülő színház a kaposvári Csiky Gergely Színház volt, amelynek részletes elemzése az elmúlt hónapokban megtörtént. Ugyanakkor a disszertáció további színházak hasonló elemzését is tervezi, hiszen tudományos eredmények a három színházban végzett kutatói munka alapján kerülnek megállapításra. Jelen tanulmányomban a színházmarketing alapproblémáit és vizsgálatának felépítését szerettem volna bemutatni.

Irodalomjegyzék

- Ayen, H. (2002): Marketing für Theaterbetriebe: Praxishandbuch für Kulturmanager, Neuwied/Kriftel
- Becker, J (2009): Marketing-Konzeption 9. Aufl, München, Vahlen
- Bernd, G – Hausmann, A. (2012): Kulturmarketing 2. überarbeitung und erweiterte Auflage, Frankfurt, Springer VS
- Hausmann, A. (2005): Theater- Marketing, Stuttgart: Lucius&Lucius
- Lehota J. (2001) Marketingkutató az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó,
- Veres Z. (2003): Szolgáltatás-marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Wirth, I. (2013): Marketing Im Theater – Problemfelder, lösungen, Werkzeuge, GRIN Verlag GmbH
- Gyenge B. (2010):
http://www.szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=37678:szinhazi-marketing-a-koezoenseg-szemevel&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2
- Juhász S. (2008):
Színházmarketing: http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2,

Tinédzser fiúk és lányok a neten***Teen Boys and Girls on the Internet***

DANÓ GYÖRGYI

A mai tinédzserek életében az internethasználat meghatározóvá vált, az online közösségi média (pl. a közösségi hálózati oldalak, mint a Facebook, az online játék oldalak, a videó megosztók, mint a YouTube, vagy a blogok) életük szerves részét alkotja. Ezeken keresztül kommunikálnak ismerőseikkel, szereznek új barátokat, keresnek információkat, osztanak meg képeket és véleményeket, játszanak, stb. A tanulmányban hazai és az Egyesült Államokban készült kutatások eredményei alapján a lányok és fiúk médiahasználati szokásait ismertetem, az online médiára fókuszálva. Ezek közül is kiemelve azt a jellemző trendet, miszerint a lányok leginkább a közösségi oldalakat, ezen belül is elsősorban a képi anyagok megosztására szolgáltatókat kedvelik, míg a fiúk a videojátékokért lelkesednek a leginkább.

Kulcsszavak: médiafogyasztás, internet, online kommunikáció, fiatalok, nemek

Today's teens are enthusiastic Internet users, the online social media (including social networking sites such as Facebook, gaming sites, video sites such as YouTube, and blogs, etc.) have become integral parts of their everyday lives. They use it to stay connected with their friends, meet new friends, search information, share photos and opinions, play games, and so on. Based on research conducted in Hungary and in the United States, this study describes the media, especially the internet usage and habits of boys and girls. According to the results, teenage girls prefer to use visually-oriented social media sites, while boys are more likely play video games.

Keywords: media consumption, internet, online communication, youth, gender

1. Bevezetés

ZIMBARDO és COULOMBE 2015-ben megjelent – Man(dis)connected című – könyvükben azt a témát járják körbe, hogy miképp tette tönkre a technológia a férfi nemet. A mű hatására kezdtük el Dr. László Miklós kutatótársammal vizsgálni a férfiak, a férfi szerepek változását. Úgy véljük, hogy e társadalmi jelenség mögött számos ok bújlik meg, melyek között jelentős tényezőként szerepel a média hatása is. Ezt a kutatási vonalat követve döntöttem úgy, hogy tanulmányomban összevetem a tinédzser lányok és fiúk médiafogyasztásának jellemzőit az online médiára fókuszálva. A két nem különböző érdeklődési köréből adódóan számos eltérés tapasztalható a hagyományos médiahasználati szokásokat illetően is, vizsgálódásom kifejezetten az online világban jellemző különbségekre irányul. Úgy vélem e szokások megváltozása a fenti problémán túlmutatóan is jelentőséggel bír mind gazdasági (ezen belül marketing), mind társadalmi szempontból.

A két nem közötti különbségek változásának részletezésére e tanulmány keretei nem adnak lehetőséget, csupán néhány jelentős trendet emelek ki, melyeket kutatásunk során azonosítottunk (LÁSZLÓ – DANÓ, 2016):

- a tanulmányi eredményekről, képességekről átfogó képet adó PISA⁷⁰ vizsgálatok sorra a lányok eredményeinek javulását mutatják;
- hazánkban és nemzetközi szinten is jellemző, hogy egyre nagyobbra nő az olló a két nem között az iskolai végzettség tekintetében – a nők javára, továbbá a felsőoktatásba bekerülők hallgatók között is magasabb a nők aránya;
- a nemzetközi munkanélküliségi adatok rendre azt mutatják, hogy a férfiak e tekintetben is rosszabb helyzetben vannak, mint a nők.

A fentiekén túl ZIMBARDO és COULOMBE (2015) még jó néhány a témához kapcsolódó, szintén jelentős problémát is felvet, mint pl. férfi szerepek, a családi és párkapcsolatok változása (késői önállósodás, munkaetika – a „modernkori gigolók” eltartatják magukat stb.).

Ezen változások egyik jelentős mozgatórugója tehát a médiafogyasztás megváltozása, ezen belül is az online média jelentőségének megnövekedése. Az internet gyermekekre, illetve fogyasztókra gyakorolt hatásáról a szakirodalomban számos forrás lelhető fel, mielőtt rátérnék a tinédzserek online médiahasználati szokásaival kapcsolatos hazai és nemzetközi kutatási eredmények ismertetésére, ezekből emelek ki néhány gondolatot.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Gyerekek az online világban – a média befolyása

„A gyerekek felnőttkori személyiségének, karakterének, értékeinek és világképének kialakulását alapvetően három nagy szocializációs forrás befolyásolhatja: a család, illetve a közvetlen ismeretségi kör, az iskola (a kortárs-csoportok szerepével) és a tömegkommunikáció médiumain keresztül megismerhető társadalmi tapasztalat, tudás és értékrendszer (azaz kulturális környezet).” (LÁSZLÓ, 1999:33). A szocializációs ágenseket illetően több fontos változás volt tapasztalható az elmúlt időben, melyek szoros összefüggésben állnak az internethasználat elterjedésével – ez pedig alapvetően határozza meg, viselkedésüket, értékrendjüket, azt, hogy fogyasztóként milyen tulajdonságok jellemzik őket. Ma már általános jelenség, hogy a fiatalok jobban értenek az internethez, mint szüleik vagy tanáraik. Míg az 'internet-előtti' korban a gyerekek természetes információ éhségüket alapvetően szüleik kérdeztetése által csillapították, manapság gyakori, hogy inkább az interneten

⁷⁰ A PISA (Programme for International Student Assessment) vizsgálat célja annak felmérése, hogy a közoktatás kereteit hamarosan elhagyó 15 éves tanulók milyen mértékben rendelkeznek azokkal az alapvető ismeretekkel, amelyek a mindennapi életben való boldoguláshoz, a továbbtanuláshoz vagy a munkába álláshoz szükségesek. PISA-vizsgálat három tudásterületen (szövegértés, matematika és természettudomány) méri a tanulók képességeit. (OKTATÁSI HIVATAL, 2011)

keresgélnek, 'kiguglizzák' vagy a wikipédián néznek utána egy-egy kérdésnek. Ezek a változások a szülők, tanárok magabiztosságának csökkenéséhez vezettek, amit KÓSA (2014:201) 'elbizonytalanodó szülő és nevelő' szindrómának nevezi és a következőképp ír róla: "Ingoványossá vált a talaj, amin állva a szülők és a felnőttek általában (így a tanárok is) meggyőződéssel, hitelesen és kielégítően tudják interpretálni az utódoknak a körülöttünk lévő világot. Azt a világot, melyben a média átjárja a fiatal korosztály mindennapi tapasztalatait, melyben a média játssza a főszerepet az információszerzésben, a szórakozásban, a kapcsolattartásban, és még számos egyéb területen." Összességében az internet és a technológia ismerete, illetve használata éket vert a generációk közé, ezáltal előidézve kultúra horizontális közvetítésének dominanciáját. Az internet és a közösségi oldalak révén pedig a fiatalok egyre markánsabban teremtik meg a saját kultúrájukat. Az élet minden területén megjelentek az online sztárok (legyen szó pl. divat-bloggerről, videojáték-kommentárról, YouTube-on ismerté vált zenészekről stb.), akik a világhálónak köszönhetik ismertségüket (LÁSZLÓ – DANÓ, 2015).

2.2. *Fogyasztók az online világban*

A digitális korban és térben a fogyasztó sok tekintetben lényegesen más tulajdonságokkal, szokásokkal és preferenciákkal rendelkezik, mint az internet előtti időkben. Maga az online és offline világ is erősen eltérő stimulusokat generál. Csepeli György szociálpszichológus (idézi LÁSZLÓ, 2014:225) a két világot összehasonlítva azt írja: „Mindkét világban eleven, kommunikációra kész embereket találunk, akik a fizikai világ ingereire fogékonyak, s amiben lehet, jelentést látnak, melynek kerete a kultúra és a hagyomány.” Az offline világban az idő és a tér tényei empirikusan kétségbevonhatatlanok, az interakciók közvetlenek, a szerepek és csoport- tagságok kötöttek, a kommunikációs tartalmak létrehozói és fogyasztói közötti szerepek elkülönülnek. Az online világban viszont eltűnik a test, a tér és az idő, a jelenlét a megszakítható, a folytatható öröklét része lesz. Itt elmosódik a határ a kommunikációs tartalmak létrehozói és fogyasztói között és a szerepek, csoporttagságok kötöttségei is eltűnnek. TÖRŐCSIK (2014) a fogyasztókra ható megatrendek egyikeként írja le a reális és virtuális térben való működést, amely két végpont megélését jelenti új módon, új intenzitással. Míg korábban a virtualitást a fantázia, a belső, mentális képek jelentették, ma jellemzően ezt eszközök segítségével teremtjük meg (a virtuális térben számtalan kész képi anyagot találunk, vagy hozhatunk létre magunk is) sokkal kiterjedtebb módon, mint korábban. Az offline/online jelenlét kezelése a ma emberének nem okoz gondot, ugrál egyik térből a másikba, kihasználva mindkettő lehetőségeit (TÖRŐCSIK, 2014). Prahalad és Ramaswamy (idézi NYIRŐ, et al., 2014) magukról a fogyasztókról a következőket írja: „...az új fogyasztóknak jobb, nagyobb mértékű és gyorsabb hozzáférésük van az információkhoz. A jól informált fogyasztók megalapozottabb döntéseket tudnak hozni, és erőteljesebben befolyásolhatják a további fogyasztók döntéseit. Átfogó képpel rendelkeznek a vállalatokról, a technológiákról, az árakról stb., valamint a többi fogyasztó cselekedeteiről és reakcióiról. A fogyasztói közösségek hatalma abból fakad, hogy függetlenek a vállalattól; a fogyasztói hálózatok megfordítják a klasszikus, tömegmarketing típusú kommunikációt, interaktívá és demokratikussá téve azt. Az internetnek mint platformnak köszönhetően a fogyasztók kísérletezhetnek a termékekkel, véleményezhetik azokat, vagy épp javasolhatnak, tervezhetnek, fejleszthetnek újakat. A vállalatok többé már nem önálló terméktervezők, – gyártók és marketingfutárok. Az üzleti szükségesség a vállalatokat a fogyasztókkal való interakcióra készíti a közös alkotásból (co-creation) való hozzáadott érték és/vagy versenyelőny elérése érdekében.” Az internet fogyasztókra gyakorolt hatásával kapcsolatban VASNÉ (2005) az interaktív kapcsolatok jelentőségének felerősödésén túl azt emeli ki, hogy a tudás, a megértés, az intelligencia és a kreativitás jellege is átalakul. TÖRŐCSIK (2002) egy 2002-ben megjelent tanulmányában a régi és az új fogyasztókat hasonlítja össze (1. táblázat), ahol szintén megjelenik a tudás: az új fogyasztó lényegesen informáltabb. Bár ez az összevetés több mint egy évtizede készült, jól érzékelteti az internet révén kialakult különbségeket. Emellett – a tanulmány témájával

kapcsolatban – kiemelendő még az új fogyasztókra jellemző felborult napirend, egyéni értékítélet, önálló vélemény, az információ- és élményéhség is. Visszakanyarodva a tudáshoz TÖRŐCSIK (2014) ezzel kapcsolatban úgy fogalmaz, hogy „a tudás és a tapasztalat viszonya is átalakuláson megy keresztül, érezhetően értékelődik le a klasszikus tudás és értékelődik fel a tapasztalás, a képességek szerepe”.

1. táblázat: Régi és új fogyasztói szokások

Régi fogyasztó	Új fogyasztó
kényelemorientált	hitelesség-orientált
„követő”, saját álláspontját nem alakítja ki	egyéni értékítélet, önálló vélemény
kevésbé „időérzékeny”	állandó időhiánnyal küzd
tartja a „normál” napirendet	felborult napirend
hagyományos információs csatornákon elérhető	„extrém” információs csatornahasználat: szájreklám, elektronikus csatornák
önmegmutató	önmegvalósítás
szórakoztatás-igény	információ- és élményéhség
konformista	független
kevésbé aktív	aktív
kevésbé informált	informált
tömegtermék	kis széria, egyedi megoldások

Forrás: TÖRŐCSIK (2002:6)

3. Médiafogyasztás nemek szerinti eltérése a fiatalok körében

3.1. Kutatási eredmények az USA-ból

A Pew Research Center rendszeresen készít felméréseket az amerikai tinédzserek internet használati és kommunikációs szokásairól. 2014 őszén és 2015 elején egy reprezentatív kutatás keretében 13-17 év közötti fiatalokat (1060 fő) kérdeztek meg – elsősorban a közösségi médiára fókuszálva – online kérdőív segítségével (PEW RESEARCH CENTER, 2015a; 2015b). A következőkben e kutatás eredményei közül mutatom be azokat, melyek esetében a lányok és fiúk közt különbség mutatható ki.

Az amerikai fiatalok körében a Facebook a leggyakrabban látogatott közösségi oldal, 71%-uk használja. A második legnépszerűbb az Instagram (52%; lányok 61%, fiúk 44%), ezt követi a Snapchat (41%). Az Instagram használata az idősebb (15-17 éves) lányokra a legjellemzőbb, 64%-uk oszt meg itt képeket. A követők száma is lényegesen különbözik a két nem esetében, a lányok Instagram profilját jellemzően 200-an követik (medián), a fiúkét 100-an. A követők száma a Twitter esetében is jelentősen eltér, a lányok esetében tipikusan 116 fő, a fiúk esetében 65 fő alkotja a követőket.

A fiatalok 7/10-e (71%) több közösségi oldalnak is a felhasználója, azok között, akik több platformot is használnak a legtöbben (41%) a Facebookot látogatják a leggyakrabban, az Instagram és a Snapchat esetében ezek az arányok 20% és 11%. Itt már különbségek figyelhetők meg a nemek szerinti bontásban, a fiúk esetében 45% nyilatkozott úgy, hogy a Facebook az általa leggyakrabban látogatott közösségi oldal, a lányok esetében 36%. Az Instagram viszont inkább a lányok terepe, ezt a közösségi oldalt használja leggyakrabban a fiúk 17%-a, a lányoknak pedig 23%-a. Jelentős a különbség a Tumblr esetében is: 1% vs. 6%.

Olyan képmegosztó oldalakat, ahol a képek megjelölhetők és gyűjthetők (online pinboard), mint pl. a Pinterest, az amerikai fiatalok 22%-a használ. Az oldal a lányok körében népszerűbb (33% használja, fiúk esetében 11%), különösen a nagyobb (15-17 éves) lányok (38%) töltenek szívesen időt ezzel a tevékenységgel.

A kommunikációs szokásokkal kapcsolatban a kutatás eredményeiből az is kiderült, hogy a mobiltelefon használó fiatalok 91%-a szokott szöveges üzenetekkel kommunikálni, akár közvetlenül a telefonon, akár valamilyen applikáción vagy weboldalon keresztül. Üzenetküldő applikációkat (mint pl. a WhatsApp), egyharmaduk (33%) használ, a lányok esetében magasabb ez az arány, mint a fiúknál (37% vs. 29%). A naponta küldött és fogadott üzenetek száma (az összes platformot figyelembe véve) egy átlagos napon 30,5 darab (medián értéke). Az üzenetváltásokban aktívabbak a lányok, átlagosan napi 40-es darabszámmal, az idősebb (15-17 éves) lányok esetében pedig még ennél is magasabb értéket mértek a kutatók, napi 50 üzenetváltás jellemző rájuk. Napi szinten a lányok 62%-a kommunikál barátaival szöveges üzenetek segítségével, a fiúknak 48%-a; az azonnali üzenetváltások esetében ezek az arányok 32% vs. 23%. Olyan megosztásra szolgáló appokat, melyeket név nélkül lehet használni (pl. Ask.FM) a mobiltelefonnal rendelkező fiatalok 11%-a használ, nemek szerint az arányok: lányok – 13%, fiúk 8%. Telefonon keresztül 72% szokott online videojátékkal játszani, ez a fiúkra jellemzőbb, mint a lányokra 84% vs. 59%. Online videobeszélgetésen (pl. Skype) keresztül a fiatalok 47%-a szokott kommunikálni, különösen az idősebb lányok kedvelik ezt a módot, 54%-uk használja, míg a többieknek 44%-a.

Összességében az állapítható meg az eredményekből, hogy a közösségi oldalakat a lányok uralják – különösen igaz ez a vizualitást fókuszba helyező oldalakra, míg a fiúk az (online) videojátékok terén aktívabbak. (A fiúk 91%-ának van hozzáférése olyan játékkonzolhoz, mint pl. a Playstation, Xbox vagy a Wii, a lányok esetében ez az arány 70%.)

A kutatás kitért arra is, hogy a fiatalok baráti kapcsolataira milyen hatással van az internet. Az eredmények szerint a fiatalok 6/10-e (57%) szerzett már egy vagy több új barátot online felületen, azok aránya, akik esetében ezen barátok száma meghaladja az ötöt: 29%. Ugyanakkor ezek a barátságok rendszerint nem lépnek túl a digitális világ keretein, az összes megkérdezett fiatal ötöde (20%) állította, hogy találkozott már személyesen is olyan emberrel, akivel az interneten kötött barátságot. A fiúk valamivel gyakrabban barátkoznak a neten, mint a lányok, előbbiek esetében 61%, utóbbiaknál 52% tett már így. A lányok esetében az új kapcsolatok elsősorban a közösségi oldalakon kötődnek (azok közül, akik szereztek barátot már online felületen, ezt említette: lányok esetében 78%, fiúk esetében 52%), míg a fiúk esetében online videojátékok használata során (fiúk 57% vs. lányok 13%). Az összes 13-17 éves fiúra vetítve ez azt jelenti, hogy 34%-uk tett már szert barátokra videojáték játékszáma során.

A fiúk 84%-a szokott videojátékkal játszani (számítógépen, konzolon, vagy hordozható eszközön), a lányoknak 59%-a. Ez a tevékenység gyakran társas elfoglaltságot jelent, a játékosok 89%-a szokott olyannal játszani, akit személyesen is, 54% olyannal, akit csak online felületről ismer. A videojátékot használó fiúk 16%-a szokott napi, vagy közel napi szinten személyesen játszani barátaival, 35% heti gyakorisággal teszi ezt. Online felületen viszont 34% játszik naponta vagy majdnem minden nap a barátokkal, 33% hetente. Amikor a fiatalok online játszanak másokkal, gyakran létesítenek hangalapú kapcsolatot is, az online másokkal is játszó fiúk 71%-ára jellemző ez, a lányok esetében 28% ez az arány.

Az online játékosok 78%-a állítja azt, hogy amikor ezt a tevékenységet üzik, úgy érzik közelebb kerülnek barátaikhoz. Az online játszótársak esetében (akiket nem tekintenek barátoknak) ez az arány 52%. Mindkét esetben több fiú nyilatkozott így, mint amennyi lány.

A barátságok megszakadásakor sok tinédzser lépéseket tesz az online világban is. Községi oldalakat, illetve mobiltelefon használó fiatalok 58%-ával fordult már elő, hogy valakit eltávolított az ismerősei közül, aki korábban barátja volt, vagy többé nem követte a profilját, 45% pedig blokkolt is ilyen személyt. A lányokra jellemzőbbek ezek a tevékenységek, előbbi esetben a fiúkkal összevetve 63% vs. 53%, az utóbbi tevékenységnél pedig 53% vs. 37%. Hasonló tendencia figyelhető meg a képek törlésében, illetve képeken való megjelölés visszavonásában, összesen a közösségi oldalakat vagy mobiltelefon használók 42% tett így, a lányok körében 49%, a fiúk körében 35%.

A Common Sense nonprofit szervezet 2015. elején reprezentatív kutatásának keretében több mint 2600 amerikai 8-18 éves gyermeket kérdezett meg médiahasználati szokásairól online kérdőív

segítségével (COMMON SENSE, 2015). Ez a kutatás is arra mutatott rá, hogy a fiúk és lányok médiahasználati szokásai és preferenciái néhány szempontból igen eltérőek, ezek közül a legjelentősebb a videojátékok területén mutatkozik meg. Azok aránya, akiknek a kedvenc médiatevékenysége a videojátékkal való játék, a 13-18 évesek fiúk körében 27%, a lányoknál viszont csak 2%. Ez tükröződik az erre fordított átlagos időben is, a kisebb (8-12 éves) fiúknál 43 perc, a lányoknál 12 perc, a nagyobbak esetében (13-18 évesek) 56 perc vs. 7 perc. A 2. táblázatban egyes médiafogyasztással töltött tevékenységekre fordított napi időt foglaltam össze nem és korcsoport szerinti bontásban.

2. táblázat: Egyes tevékenységekre fordított átlagos idő az amerikai fiatalok körében

Tevékenység	8-12 évesek		13-18 évesek	
	Fiúk	Lányok	Fiúk	Lányok
videó játékkal töltött átlagos idő (perc/nap) a játékosok körében	115	76	136	NA*
videó játékkal töltött átlagos idő (perc/nap) a teljes csoportban	43	12	56	7
közösségi oldal használatával töltött átlagos idő (perc/nap) az ilyen oldalakat használók körében	69	117	102	142
közösségi oldal használatával töltött átlagos idő (perc/nap) a teljes csoportban	6	26	52	92
olvasással töltött átlagos idő (perc/nap) az olvasók körében	71	64	96	97
olvasással töltött átlagos idő (perc/nap) a teljes csoportban	27	31	23	33
zenehallgatással töltött átlagos idő (perc/nap) zenét hallgatók körében	79	97	126	154
zenehallgatással töltött átlagos idő (perc/nap) a teljes csoportban	40	63	97	132
átlagos képernyő előtt töltött összes idő	271	281	401	399
összes médiafogyasztással töltött idő	337	373	515	559

* túl kicsi cellagyakoriság miatt

Forrás: COMMON SENSE (2015)

ZIMBARDO és COULOMBE (2015) a férfiakkal kapcsolatos problémák egy részét (pl. izoláció, párkapcsolati, kommunikációs nehézségek) az intenzív pornófogyasztással hozza összefüggésbe. Ezzel kapcsolatban jó néhány adatot felsorolnak, ezekből néhány (LÁSZLÓ – DANÓ, 2016):

- 2013-ban az Egyesült Királyságban egy pornográf videó megosztó oldal (PornHub) volt a 35. leglátogatottabb oldal a 6-14 évesek körében.
- Egy 2011-ben az Egyesült Királyságban 18-24 évesek körében készült nem reprezentatív felmérés szerint egy átlagos fiatal férfi hetente közel kétórányi pornót néz.
- 2014-ben az Egyesült Királyságban 18 éves fiatalok (500 fő) online megkérdezésével készült kutatás eredményei szerint a megkérdezettek 8/10-e (fiúk 77%, lányok 83%) azon a véleményen van, hogy túl könnyű a fiataloknak véletlenül online pornográf tartalomba futniuk.
- Ugyanennek a kutatásnak (OPINIUM RESEARCH, 2014) egy másik eredménye szerint a fiatalok 46%-a értett egyet azzal az állítással (23% nem értett vele egyet), miszerint a meztelen képek és videók küldése a mai fiatalok mindennapjainak része.

3.2. Hazai kutatási eredmények

Az NMHH (korábban ORTT) és Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület megbízásából készült, „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című kutatássorozat⁷¹ 2013-as adataiból gyűjtöttem össze azokat, melyek a fiúk és lányok médiafogyasztási szokásainak különbségét mutatják be (KÓSA, 2014; LÁSZLÓ, 2014; belső használatra készült elemzések⁷²).

Ezen kutatások eredményei szerint TV és mobiltelefon már évek óta, lényegében minden tinédzser otthonában van, a 2013. évi felmérés pedig rámutatott, hogy csak a fiatalok néhány százaléka élt olyan családban, ahol nincs internet, illetve valamilyen számítógép (PC, laptop, tablet, stb.). A fiatalok alig több mint 1/4-ének (27%) nincs a saját szobájában asztali számítógép (asztali vagy laptop) vagy pedig nem rendelkezik saját tablettel. Körükben valamivel több a lány, mint fiú (lányok, akiknek nincs 30%, fiúk: 23%). A világhálót a fiatalok jellemzően 7 és 12 éves koruk közt kezdik el használni, a legtöbben 10 évesen. A fiúk jellemzően valamivel hamarabb teszik ezt, a fiúk 47%-a, a lányok 41%-a nyilatkozott úgy, hogy 10 éves kora előtt már netezett. A fiatalok körében a több képernyős médiahasználat általánosan jellemző, a megkérdezett diákok 1/5-e mondta azt, hogy amikor internetezik, szinte mindig megy a tévé, közel minden második (45%), hogy ez elő szokott fordulni, és mindössze kicsivel több, mint 1/3-uk (35%) állította, hogy ilyenkor szinte sose megy a televízió. Az átlagosnál jellemzőbb a lányokra, az általános iskolásokra és a szakiskolákba járókra, hogy internetezés közben is tévéznek. A változatos netes tevékenységek végzése (játék, kommunikáció, filmnézés, tartalomkészítés, vásárlás, stb.) jellemzőbb a fiúkra és ők valamivel jobban is értenek az internethez mint a lányok. A közösségi oldalak használatával, viszont a lányok töltenek több időt. Ezeken az oldalakon az ismerősök bejegyzéseinek, státuszának lájkolása inkább „lányos dolog”, a fiúk viszont nagyobb előszeretettel posztolják tovább mások saját életével kapcsolatos, hírekkel, hírportálok linkjeivel kapcsolatos és márkákkal, különböző termékekkel kapcsolatos bejegyzéseit. A különböző közösségi oldal profilokat tekintve a lányok közül többen lájkolták már különböző hírességek vagy márkák oldalát, a fiúk körében pedig a politikusok, pártok, vagy más politikai szervezetek lájkolása gyakoribb.

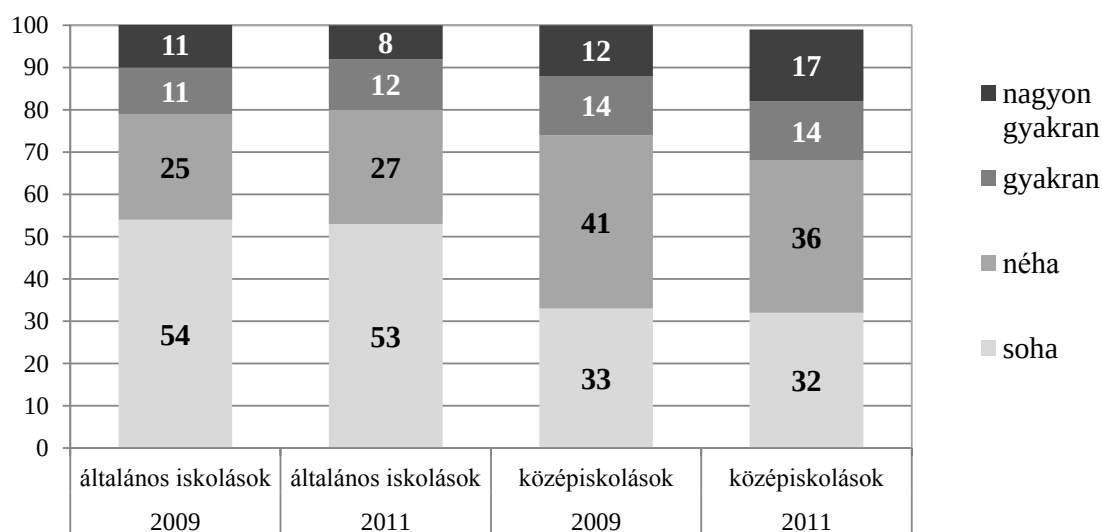
Az említett kutatássorozat 2009-es és 2011-es hullámában a fiatalok televízióban és interneten történő pornófogyasztását is vizsgáltuk. A lányokra nem jellemző az ilyen tartalmak fogyasztása, a fiúknak hozzávetőlegesen 4/10-e nyilatkozott úgy, hogy sosem néz tévében, illetve neten pornót. Azok aránya, akik nagyon gyakran teszik ezeket, mindkét évben az általános iskola fiúk hozzávetőlegesen 1/10-ét alkották, a középiskolások esetében pedig 2011-ben közel 1/5-üket (tévében 19%, interneten 17%, *1. ábra*) (LÁSZLÓ – DANÓ, 2016).

⁷¹ Az NMHH (korábban ORTT) és Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület megbízásából készült, „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című kutatássorozat. Kutatásonként összesen kb. 2000 hetedikes általános iskolás, illetve a 11. osztályos középiskolás tanuló válaszolt önkéntes kérdőívek segítségével.

⁷² A kutatásokban 2007 óta elemzőként veszek részt.

1. ábra: Online pornófogyasztás fiúk körében

**Ha internetezel, milyen gyakran csinálod az alábbiakat?
Pronográf oldalakat nézni (fiúk körében, %)**



Forrás: Saját szerkesztés (NGYSZ/NMHH kutatás, 2013)

Egy a fentihez hasonló témájú és módszertanú kutatás készült 2016-ban egy budapesti kerület iskoláiban. Összesen 1031 7-11. osztályos tanuló véleményét elemeztük. Ez a vizsgálat is azt mutatja, hogy a fiúk valamivel előbb (7,92 év) kezdték el használni az internetet, mint a lányok (8,82 év). Ezúttal is azt mértük, hogy a fiúk – legalábbis saját bevallásuk szerint – jobban értenek az internethez, mint a lányok. Az erősebb nem tagjai közül 64% válaszolta azt, hogy nagyon igaz rá, hogy sokat tud az internetről, míg a gyengébb nem képviselői közül csak 44%. A közösségi oldalakat tekintve a lányokra jellemzőbb a sok használat, a fiúk körében gyakoribb, hogy nem vagy csak minimális időt szánnak erre. Az ezeken az oldalakon található profiljukkal kapcsolatban megkérdeztük a diákoktól, azt is, hogy ez nyilvános-e, a válaszoló fiúk 37%-a válaszolt igennel, míg a lányoknak 23%-a. Bár kevesebb lánynak nyilvános a profilja, jellemző, hogy ők többet árulnak el magukról. A kérdésre válaszolók körében a fiúk 79%-a, a lányok 92%-a válaszolta azt, hogy van róla fénykép az általa leggyakrabban használt közösségi oldalon. Egyes online tevékenységekkel kapcsolatban a következő különbségeket találtuk: bár abban nincs különbség a két nem között, hogy mennyien ismerkedtek meg az online térben valakivel, viszont az, hogy valóságban is találkozott egy ilyen új ismerőssel az a fiúk 27%-ával fordult elő, a lányoknak 17%-ával. A fiúkra valamivel jellemzőbb, hogy magukat a neten más valakinek adták ki, 21%-uk tett már így, a lányoknak 14%-uk. A fiúk esetében gyakoribb az is, hogy pornográf oldalra kerültek, esetükben 53% járt (vagy tett) így, a lányok közül pedig 29%. Internetes játékot más emberekkel vagy emberek ellen a fiúk 33%-a szokott napi rendszerességgel (minden nap vagy szinte minden nap), a lányoknak csupán 3%-a. Iskolai feladatokhoz információt napi rendszerességgel a lányok 25%-a keres, a fiúknak 19%-a (akik ritkábban, mint havonta teszik ezt lányok: 8%, fiúk: 19%).

4. Összefoglalás

A tanulmányban egy rövid irodalmi felvezetés után bemutattam hazai és nemzetközi eredményekre támaszkodva a tinédzser lányok és fiúk online média fogyasztása közti különbségeket. A legélesebb eltérés a két nem között a közösségi oldal használatban és a videojátékok játszásában mutatkozik meg. A lányok több időt töltenek a közösségi oldalakon, preferálják azokat az oldalakat, ahol a képi anyagok (fotók, videók) megosztása áll a fókuszban, jellemzően több követőjük van és gyakrabban lájkolnak, míg a fiúkra az jellemzőbb, hogy tovább osztják mások bejegyzéseit. A nem személyes ismerősök lájkolása tekintetében a lányok gyakrabban teszik ezt a márkák, híres emberek esetében, a fiúk pedig a politikusok, pártok, vagy más politikai szervezetek esetében. A fiúk számára a videojátékok nem csak a játék élményét jelentik, gyakran itt találhatnak új barátot, illetve ezeken az oldalakon találkozhatnak meglévő barátaikkal. Amikor játszanak gyakran hangalapú kommunikációt is használnak közben. A lányok viszont gyakrabban és intenzívebben használják az üzenetküldő alkalmazásokat. A hazai kutatási eredmények arra is rámutattak, hogy a fiúk hamarabb kezdenek el internetezni. A média hatásairól beszélve – különösen, ha a férfiak állnak a vizsgálat középpontjában – meg kell említeni a pornófogyasztást is, mely igen nagy mértéket ölt a fiatal fiúk körében. Az online világgal, internettel kapcsolatos tudás tekintetében a fiúk magabiztosabbak, ugyanakkor az elővigyázatlanságot vizsgálva rájuk valamivel jellemzőbb, hogy közösségi oldalon a profiljuk nyilvános, hogy idegenekkel játszanak, illetve online felületen megismert személlyel találkoznak a való életben is.

A témaválasztásomat egy a szemünk előtt zajló, jelentős részben az internetezésre visszavezethető folyamat (a fiúk, férfiak attitűdjeinek, a férfi szerepeknek a megváltozása, stb.) indukálta. Bár konkrétan a problémát vizsgáló kutatási adatok még nem állnak rendelkezésre, feltételezhető, hogy a fiúk, fiatal férfiak teljesítményének romlásában (tanulmányok, munkanélküliség) lényeges szerepe van a fiatalkori médiahasználatnak, mely a gyermekek szocializációjának egyik fő eleme. Az ismertetett kutatási adatokat a párkapcsolati, családi kapcsolatok változásának kontextusában értelmezve valószínűsíthető, hogy a médiahasználat e szempontból is jelentős hatással van a fiatalok életére. A bemutatott kutatási eredmények, a várható trendek és tendenciák ezen túl is jelentőséggel bírnak: felhasználhatók még pl. az oktatás, a médiaoktatás, a szülői mediáció, a jogi szabályozás, a terméktervezés, a marketingkommunikáció, politikai kommunikáció stb. területén is.

Irodalomjegyzék

- Common Sense (2015): The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/census_executivesuexecu.pdf (2016.04.11.)
- Kósa É (2014): A média: a változások oka vagy eszköze? In: Lányi A. – László M. (szerk.): *Se vele se nélküle? Tanulmányok a médiáról*, Budapest, Complex, 91-215.
- Kósa É. (2014): Médiapolisz lakói I., In: Szerk.: Gabos E.: *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra. VII.*, Budapest, Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 99-104.
- László M. (1999): Példa-kép. A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-Kép.* 1 (3) 33-47.
- László M. (2014): Példakép mint indikátor In: Lányi A. – László M. (szerk.): *Se vele se nélküle? Tanulmányok a médiáról*, Budapest, Complex, 217-244.
- László M. (2014): Milyenek Médiapolisz lakói?, In: Szerk.: Gabos E.: *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra. VII.*, Budapest, Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 114-120.
- László M. – Danó Gy. (2015): Akik példaképek és akik nem. In: Kósa É. – Berta J. *Médiaszocializáció*. Wolters Kluwer, Budapest. 179–226.

- László M. – Danó Gy. (2016): Egy elfelejtett nézőpont: mi van a fiúkkal? In: Szerk.: Gabos E.: *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra. VII.*, Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 206-2014.
- Nyirő N. – Csordás T. – Horváth D. (2012): Mindenki másképp vesz részt
http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_03_osz/04_kozonsegreszvetel_marketing (2016.06.03.)
- Oktatási Hivatal (2011): PISA (Programme for International Student Assessment),
<http://www.oktatas.hu/koznevelas/meresek/pisa>, (2016.06.03.)
- Opinium Research (2014): 500 Online Interviews amongst UK adults aged 18
<http://www.ippr.org/files/publications/attachments/OP4391-IPPR-Data-Tables.pdf?noredirect=1> (2016.06.03.)
- Pew Research Center (2015a): Mobile Access Shifts Social Media Use and Other Online Activities,
<http://www.pewinternet.org/2015/04/09/mobile-access-shifts-social-media-use-and-other-online-activities/> (2016.06.03.)
- Pew Research Center (2015b): Teens, Technology and Friendships,
<http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/> (2016.06.03.)
- Törőcsik M. (2002): Az új fogyasztó az információs társadalomban. *MOK Konferencia Szeged*. Kiadvány cd.
- Törőcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi E., Révész B. (szerk.) "Marketing megújulás": *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged, SZTE GTK.
<http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=39969> (2016.06.03.)
- Vasné Egri M. (2005): *Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban*. Aula Kiadó, Budapest
- Zimbardo P. – Coulombe, N. D. (2015): *Man(dis)connected*, Ride

Az internetes kereskedelemhez kapcsolódó fogyasztói elvárások és a legfőbb kommunikációs üzenetek fókuszcsoporthoz vizsgálata az Y generáció körében

Customer requirements and inspection of the main communication messages related to e-commerce using focus groups among Millennials

SZÉLES ÁRPÁD – POLERECZKI ZSOLT

Az Y generáció mára a fogyasztói piac legjelentősebb szegmensévé vált (CEA, 2014). Igényeinek megismerése kulcsfontosságú lehet azoknak, akik az internet adta lehetőségeket kihasználva szeretnék elérni a Net-generációt. Jelen tanulmány egy az Y generáció körében elvégzett fókuszcsoporthoz vizsgálat sorozat eredményeit mutatja be. Összesen 4 vizsgálat zajlott le, három az Y generáció eltérő korcsoportjainak képviselőivel, és egy nem Y generációs kontrollcsoport. A tanulmány célja feltárni az internetes kereskedelemhez az Y generáció egyes korcsoportjai által preferált jellemzőit, megismerni a generáció fogyasztói elvárásait, továbbá meghatározni az Y generációhoz szóló kommunikáció legfontosabb üzeneteit és azok csatornáit.

A vizsgálatok eredményei szerint az Y generáció számára a legfontosabb érvek az online vásárlás mellett a kedvező ár, a gyorsaság, a kényelem és a nagy, könnyedén áttekinthető választék. Az általuk legsűrűbben használt eszközök a fiatalabbak körében a mobiltelefon, míg az idősebbeknél a laptop. Online vásárlás területén nemek szerint is differenciálhatók, hiszen a nők ruházati cikket, a férfiak pedig inkább elektronikai cikket vásárolnak elsősorban, illetve további eltérések mutatkoznak az eltérő korcsoportok között is.

Kulcsszavak: Y-generáció, internetes kereskedelem, fogyasztói elvárások

Generation Y has become the most important segment of the consumer market (CEA, 2014). To know their needs could be a key factor to reach them via the internet. This study presents the results of a focus group series conducted among generation Y. A total of four focus groups were made, three among representatives of generation Y from different age groups, and a non-Y-generation control group. The study aims to explore characteristics of e-commerce preferred by the generation's different age groups, get to know the expectations of millennial consumers, and to define key messages and channels of communication on the Y generation.

The results of the studies show that the most important arguments in favor of online shopping for this generation is favorable price, speed, convenience and the huge, easily accessible supply. Their most frequently used devices are mobile phones among Facebook fan younger members and laptops among elders, who prefer to watch media on their devices. In the fields of online shopping they can be separated by gender, and age. Women usually buy clothing and men buy electronics and there are also other differences between age groups.

Keywords: generation Y, e-commerce, consumer needs

1. Bevezetés

Az elmúlt öt évben – 2010 és 2015 között – a magyarországi csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom megötszöröződött, 2015-ben már 229,2 milliárd forint volt, amely a teljes magyar kiskereskedelmi forgalomnak 2,5%-át teszi ki. A KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2016) adatai alapján a forgalom volumene évente átlagosan 38%-kal nő, és a növekedés egyre gyorsul. Az internetes kereskedelemben résztvevők aránya a hazai lakosság körében 2015-ben 23% volt, de figyelembe véve az ennél jóval magasabb európai uniós átlagot, amely 43%, további növekedés várható. A hazai vállalkozások számára mindezek miatt egyre fontosabb, hogy megismerjék az online fogyasztók igényeit, szokásait. Az Y generáció ilyen jellegű megismerésére kiemelt figyelmet kell fordítani, hiszen ennek a generációnak elsődleges információforrása az internet, és ezen a csatornán érhető el a legkönnyebben (WILLIAMS – PAGE, 2012). Jelen tanulmányban egy fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat sorozat eredményeit mutatjuk be, amelyek segítenek megismerni az Y generáció képviselőinek fogyasztói igényeit az online környezetben, illetve segítségükkel meghatározhatók a legfontosabb, őket megszólító üzenetek.

A szakirodalomban több korszakolási teória is létezik (TÖRŐCSIK – PÁL, 2015), amelyekkel meghatározható az Y generáció tagjainak születési ideje. REEVES és OH (2008) szerint ők azok, akik 1981 és 2000 között születtek. Az Y generáció gyermekkorában egy időben esett az információs technológiák robbanásszerű fejlődésével, és ezért készség szinten bánnak a számítástechnikai eszközökkel, internettel, sőt az internet vált a legfontosabb kommunikációs csatornává és információ forrássá az életükben (WILLIAMS – PAGE, 2012). Számos jelentős történelmi esemény is meghatározó volt felnőtte válásuk során, mint a World Trade Center megtámadása és a terrorizmus elleni háború, a gazdasági válságok, természeti és közlekedési katasztrófák. Ezek, és az olyan társadalmi változások, mint a valóságshow-k megjelenése, a kétkeresős családmóddal elterjedése, a válások számának emelkedése mind-mind meghatározók voltak a generáció értékrendjének kialakulásában. Az Y generáció számára legfontosabb értékek életük során a választás lehetősége, a személyre szabhatóság, az ellenőrzés, a teljesség, az együttműködés, a gyorsaság, a szórakozás és az innováció (WILLIAMS és PAGE, 2012). Ezek az értékek összhangban állnak az online környezet adottságaival, hiszen a fogyasztónak lehetősége van számtalan lehetőség közül választani, személyre szabni az online felületeket, ellenőrizni a kereskedőt, a terméket a visszajelzések alapján. Továbbá az online környezet teljes körű lehetőséget nyújt a vásárlásra, lehetőség van más fogyasztókkal való együttműködésre, például az értékelések, vagy fórumok segítségével, az online vásárlás gyors, az interaktív felületek a generáció számára szórakoztatóak (CEA, 2014), illetve a gyorsan fejlődő információs technológia biztosítja az innováció élményét is.

TÖRŐCSIK és PÁL (2015) felvetése szerint érdemes lehet a generációk szűkebb korcsoportok szerinti vizsgálata is, hiszen előfordulhatnak különbségek egy-egy generáció tagjai között is a folyamatosan fejlődő, változó környezetből és történelmi eseményekből adódóan. Hasonló megfontolásból jelen tanulmányban többek között azt vizsgáljuk, hogy az Y generáció képviselőinek eltérő korcsoportjai között megfigyelhetők-e eltérések a fogyasztói igényekre vonatkozóan.

WILLIAMS és PAGE (2012) átfogó munkája szerint az Y generáció számára kevésbé fontos a jó minőség. Fogyasztói elvárásaik inkább a jó ár, a magas presztízsről és az élményszerű vásárlásra vonatkoznak. Szerintük a generáció megszólításához olyan üzeneteket kell alkalmazni, amelyek azt az érzést keltik bennük, hogy a termék használatával könnyebben érhetnek el sikereket, kivívhatják mások elismerését, jobb imidzsre tehetnek szert. Érdemes lehet társas kapcsolataikra utalni az üzenetekben, a számukra fontos csoportok számára nyújtott előnyök hangsúlyozásával. Az élményszerű, egyedi, humorral átszőtt, fontos információkat közlő üzenetek a leghatékonyabbak megszólításukhoz. A szövegekben érdemes vizuális élményt leíró, és cselekvésre felszólító, ösztönző szavakat alkalmazni. WILLIAMS és PAGE (2012) szerint továbbá a leghatékonyabb kommunikációs csatorna az Y generáció megszólításához az elektronikus szójhagyomány vagy world of mouth, amely a közösségi média oldalainak segítségével érhető el.

2. Anyag és módszer

Jelen tanulmány legfőbb célja egy fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat sorozat eredményeinek bemutatása. Összesen négy fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatra került sor, melyek közül hármat az Y generáció képviselőivel, egyet pedig idősebbekkel, X generációs és Baby Boomer generációs résztvevőkkel vettünk fel. A vizsgálatok egy magyarországi, vidéki egyetemen zajlottak. A részvétel önkéntes volt, és a résztvevők semmilyen kompenzációban nem részesültek. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatokról minden esetben videofelvétel készült, amelyek megtekintésére harmadik félnek nem volt lehetősége, a felvételek csak az adatok rögzítését, feldolgozását szolgálták. A résztvevőket mindegyik csoport esetében úgy választottuk ki, hogy ne ismerjék egymást és a moderátort, illetve a vizsgálati személyek a fókuszcsoporthoz tartozó időpontját megelőző egy évben nem vehettek részt hasonló vizsgálatban.

Az első fókuszcsoporthoz tartozó 18 és 23 év közötti Y generációs résztvevők szerepeltek. Négy férfi és négy nő, akik között egyetemi hallgatók és szakmunkások is egyaránt helyet foglaltak. Néhány kivételtől eltekintve mindannyian a szüleikkel éltek a fókuszcsoport időpontjában, vagyis nem tartottak fent önálló háztartást. Jövedelmük közepes, vagy alacsony volt.

A második fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat tagjai 24 és 29 év közöttiek voltak, öt férfi és három nő. Ebben a csoportban már túlnyomóan önálló háztartást vezettek a résztvevők, csak néhányan éltek még a szülői házában. A jövedelmük az első csoporthoz képest kissé magasabb volt. Végzettségüket tekintve megtalálhatók voltak közöttük középiskolát, alapképzést és mesterképzést végzettek, illetve olyanok is, akik még nem fejezték be tanulmányaikat.

A harmadik, Y generáció körében lebonyolított fókuszcsoporthoz tartozó 30 és 35 év közötti fiatal felnőttek kerültek. Négy férfi és négy nő vett részt a csoportban, akik közül négyen házasságban voltak, ketten pedig gyermekkel is rendelkeztek. Mindegyik résztvevő önálló háztartásban élt, közepes, vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkeztek. Végzettségük a szakmunkástól a doktori címig terjedt, foglalkozásukat tekintve vállalkozók, alkalmazottak és egyetemi kutatók is voltak közöttük.

A negyedik alkalommal a kontroll csoport vizsgálati személyei vettek részt a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatban. A tagok – négy férfi és négy nő – az X és Baby Boomer generációkból kerültek ki, itt is ügyeltünk arra, hogy eltérő végzettséggel, jövedelemmel és társadalmi státusszal rendelkező személyeket válogassunk össze.

A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat célja az volt, hogy feltérképezzük az Y generáció online információkeresési és vásárlási szokásait, megismerjük fogyasztói elvárásait. Az eredményeket a szakirodalomban olvasottakkal összehasonlítva kideríthetjük, van-e hasonlóság vagy eltérés az eddigi kutatási eredményekkel. Az általunk tárgyalt fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat segítségével összehasonlítjuk az eltérő korcsoportokat, és megvizsgáljuk, hogy van-e különbség fogyasztói elvárásaikban, preferált csatornáikban és a számukra leghatékonyabb üzenetekben. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat eredményei továbbá kiindulási alapot nyújtanak számunkra egy későbbi, magyarországi, 1000 fős, reprezentatív, kérdőíves megkérdezés kérdéssorának összeállításához.

A vizsgálati csoportok négy nagyobb, jól elkülöníthető téma feltérképezését szolgálták. Ezek (1) az Y generáció internetezési szokásai, általános jellemzők, (2) az online információkeresési és az online vásárlási szokások, (3) a fogyasztók internetes kereskedelemmel szemben támasztott fogyasztói elvárásai, illetve (4) a marketingkommunikáció legfontosabb üzenetei, amelyekkel megszólítható az Y generáció az internetes kereskedelem népszerűsítése érdekében. Az Y generáció internetezési szokásai, valamint az online vásárlás és az azt megelőző online információkeresés egy korábbi tanulmányban került bemutatásra. Jelen tanulmányban elsőként az Y generációhoz tartozó fogyasztók webáruházakkal szemben támasztott elvárásait foglaljuk össze, majd kísérletet teszünk meghatározni az Y generációs, internetes fogyasztókkal történő kommunikáció leghatékonyabb, legfontosabb üzeneteit, amelyek célja az internetes kereskedelem népszerűsítése a generáció körében.

3. Eredmények

A vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy az Y generáció képviselői számára – az előző generációktól eltérően – a kereskedővel történő személyes kapcsolat kialakítása nem fontos. Nincs szükségük a kereskedő tanácsaira a keresett terméket illetően, mert konkrét elképzelésük van azzal kapcsolatban, és jobban bíznak a vásárlói értékelésekben, mint a kereskedő ígéreteiben. Ennek ismeretében nem meglepő, hogy a generációk között az Y az, amely a legnagyobb számban vásárol online. Az online vásárlással ugyanis elkerülhető a kereskedővel a személyes interakció, ugyanakkor lehetőség van a termékekről jelentős információ összegyűjtésére, amely segítséget nyújt a kiválasztáshoz.

Az eredmények szerint az Y generáció számára az online vásárlás egyik nagy előnye, hogy az bármikor, bárhol elvégezhető. Ennek megfelelően elvárásként jelenik meg náluk a folyamatosan működő, naprakész felület, illetve a mindig elérhető ügyfélszolgálat. Az ügyfélszolgálattal való kapcsolatfelvételt illetően nem fogalmaztak meg elvárásokat a vizsgálati személyek, ezért feltételezhetjük, hogy online és telefonos elérhetőség is megfelel számukra. Nagyra becsülik, ha a kereskedő az online vásárlást követően telefonon felkeresi őket, és megerősíti a rendelés beérkezését.

Az Y generáció kihasználja a bárhol, bármikor elvégezhető vásárlás lehetőségét, és ehhez különböző eszközöket vesz igénybe: mobiltelefont, táblagépet, laptopot, vagy asztali számítógépet. A fiatalabbakra a mobilhasználat, az idősebbekre a laptop használata a jellemzőbb. Ehhez kapcsolódóan fogalmazódott meg a vizsgálatok során a különböző eszközökre optimalizált felületek igénye. Ez azt jelenti, hogy az Y generációs fogyasztók elvárják, hogy a mobiltelefonjukon vagy a táblagépükön egyaránt problémamentesen, gyorsan tudjanak navigálni az adott oldalon.

A fókuszcsoportos vizsgálatok eredményei szerint az Y generáció számára fontos, hogy a webáruház megjelenése egyszerű és logikus legyen, miközben a dizájnya megfelel az aktuális trendeknek. Egy szépen kialakított webáruház felület nemcsak a fogyasztó esztétikai szükségleteit elégíti ki, hanem a fiatalabb Y generációs fogyasztók körében növeli a webáruház észlelt megbízhatóságát is.

Ugyancsak az észlelt megbízhatóságra lehet hatással az általános szerződési feltételek feltüntetése az oldalon. Amennyiben nincs ilyen, az erősen rontja a megbízhatóságot, a fókuszcsoportos vizsgálatokban részt vevők – a legfiatalabb korcsoport kivételével – nem vásárolnának ilyen helyről. Érdekes azonban, hogy a feltöltése önmagában nem javítja az észlelt megbízhatóságot, annak jelenléte inkább csak elvárt.

Az általános szerződési feltételeken túl elvárt még a webáruházat üzemeltető vállalkozás elérhetőségeinek feltüntetése, és azok valódisága, aktuálissága is. Fontos megjegyezni, hogy a kapcsolatfelvétel módja és sebessége szintén hatással van az áruház észlelt megbízhatóságára is, méghozzá a nehezen elérhető vállalkozás megbízhatatlannak tűnik a fogyasztók számára.

A webáruházak kínálatának böngészése során az Y generáció számára fontos a webáruházak felületének személyre szabhatósága. A komfortot növelő tényezők a nyelv választhatósága, a szűrési lehetőségek, a listák rendezésének lehetősége ár, relevancia vagy népszerűség szerint. Az akciós termékek listázásának lehetősége is fontos a fiatalabb Y generációs fogyasztók körében.

Fogyasztói elvárás a termék adatlapok részletezettsége, jó minőségű fényképek használata. A termékleírások esetében a tárgyilagos, objektív leírást preferálják, a termék dicsérete, magasztalása nem helyénvaló, amennyiben az a kereskedőtől származik.

A vásárlási döntés meghozatalában jelentős szerepet játszanak a fogyasztói tapasztalatok, az értékelések, mind a termékre, mind az áruház szolgáltatásainak minőségére vonatkozóan. A fogyasztók a valódi vásárlók által írt értékeléseket preferálják, és ha nem találnak hasonlót a kiválasztott webáruház oldalán, akkor gyakran keresnek visszajelzéseket az interneten az áruházra illetve a termékre vonatkozóan egyaránt. Az értékelési lehetőség hiánya ronthatja az észlelt megbízhatóságot, a fiatalabb fogyasztók esetében ez közvetlen befolyással lehet a vásárlási döntésre.

Nemcsak a szöveges értékelések, de a vásárlók által készített fényképek is döntő jelentőségűek lehetnek, például ruhavásárlás során.

A szállítási lehetőségekre vonatkozó fogyasztói elvárások közül a fókuszcsoportos vizsgálatok során a legfontosabb a szállítási díjra vonatkozott. A legifjabb korcsoport tagjai egyetértettek abban, hogy a szállítási költség nem lehet magasabb a megvásárolt termék áránál, illetve minden korcsoportban megjelent az ingyenes szállítás igénye, még akkor is, ha feltételezik, hogy ilyen esetben a kereskedő a termék árába építi be a szállítási díjat. Néhány vizsgálati személy elmondta, hogy számukra fontos, hogy maguk választhassák ki a szállítást végző céget, illetve mindenki számára fontos a nyomon követhetőség, bár a gyakorlatban még senki nem élt vele.

A fizetési lehetőségek esetében a legfiatalabbaknál a virtuális pénztárcák használatának lehetősége, a középső korcsoportban a személyes átvételkor történő utánvétes fizetés lehetősége, míg az idősebb korosztály esetében a bankkártyás fizetés lehetősége bizonyult a legfontosabbnak.

Minden korcsoport számára fontos a vásárlást követően az értékelés lehetősége, és a gyors garanciális ügyintézés is, beleértve a nem megfelelő méretű, színű, stb. termékek ingyenes visszaküldésének és cseréjének lehetőségét, és az ügyintézés rugalmasságát, gyorsaságát. Bár a fogyasztók tudják, hogy a magyar törvények szerint 14 nap áll rendelkezésükre a vásárlástól való elálláshoz (45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet), mégsem élnek vele minden esetben, mert előfordul, hogy a termék visszaküldése túl nagy költséget róna rájuk.

A legfontosabb hívószavak az Y generáció számára az internettel, internetes kereskedelemmel kapcsolatban a következők. A legfiatalabb korcsoport esetében az „olcsó”, „nagy választék” és a „gyors”. A középső korcsoportban „kényelmes”, „olcsó” és „gyors”, míg az idősebbeknél „kényelmes”, „gyors” és „nagy választék”.

A tipikus online fogyasztó minden vizsgálati csoport esetében a következő jellemzőkkel bírt: fiatal felnőtt, jellemzően az Y generáció tagja, aki kisvárosban él, közepesen magas jövedelemmel rendelkezik, és irodai munkát végez. Nemét tekintve nő, amennyiben ruhákról van szó, és férfi, ha elektronikai cikkekről beszélünk. Végzettségére vonatkozóan nem érkezett egyöntetű válasz. A megkérdezettek szerint a tipikus online fogyasztó otthonról, asztali gépről internetezik.

4. Következtetések és javaslatok

Az Y generáció számára készített weboldalak és webáruházak esetében az egyszerűség és funkcionalitás egy jó kiindulási alap. A weboldalon fel kell tüntetni az általános szerződési feltételeket, valamint a vállalkozás adatait és az elérhetőségeket. A termék-adatlapokat nagyméretű, jó minőségű képekkel és részletes termékleírással kell ellátni, valamint biztosítani kell a szöveges és fényképes vásárlói visszajelzések lehetőségét. Érdemes többféle fizetési lehetőséget és kiszállítási módok közötti választási lehetőséget biztosítani. A termékek árának meghatározásakor érdemes a szállítási és egyéb költségeket beleszámítani a termékek árába, mert az Y generációs fogyasztók nem szívesen fizetnek semmilyen extraköltséget. Továbbá megfontolandó az ingyenes visszaküldés biztosítása az olyan termékek esetében, amelyeknél ez jelentősen csökkenti a vásárlással keletkező kockázatot, például ruházati termékek esetében. Vásárlás esetén pedig érdemes telefonon is értesíteni a vásárlót a rendelés beérkezéséről.

A vásárlók számának növelésére a leghatékonyabb csatorna a közösségi média lehet, ahol az áruházzal és termékekkel megosztott pozitív információ újabb vásárlók megjelenését vonhatja maga után. Reklámok esetén a gyorsaság, a kényelem és a széles választék mellett a jó ár lehet a legfőbb üzenet.

5. Összefoglalás

Jelen tanulmányban egy fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat sorozat eredményeinek bemutatása révén az Y generáció internetes kereskedelemmel szembeni fogyasztói elvárásait mutattuk be, majd az eredmények segítségével meghatároztuk a generáció elérésére legalkalmasabb üzeneteket.

Az eredmények szerint egy „Y generációs webáruház” egyszerű, áttekinthető, személyre szabható. A terméklapok részletesek, képekkel és vásárlói visszajelzésekkel ellátottak. Ingyenes szállítás és ingyenes visszaküldés tartozik a szolgáltatások közé, és az ügyfélszolgálat 0-24-ig elérhető.

Az Y generációt a legkönnyebben és leghatékonyabban a közösségi médián keresztül érjük el az elektronikus WOM segítségével. A generáció számára a legfontosabb üzenetek a gyorsaság, kényelem, nagy választék és alacsony ár.

A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok eredményei segítségünkre lesznek egy országos, reprezentatív megkérdezés előkészítésében, amelynek az eredményei majd pontosabb képet adnak az Y generáció fogyasztói elvárásairól, és az őket megszólító legfontosabb üzenetekről.

Irodalomjegyzék

- 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól. Letöltve: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1400045.KOR
- Központi Statisztikai Hivatal (2016): Magyarország 2015. Letöltve: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2015.pdf>
- Reeves, T. C. – Oh, E. (2008): Generational differences. Handbook of research on educational communications and technology, 3, 295-303. Letöltve: http://faculty.ksu.edu.sa/Alhassan/Hand%20book%20on%20research%20in%20educateduca%20communication/ER5849x_C025.fm.pdf
- The Council of Economic Advisers (2014): *15 ECONOMIC FACTS ABOUT MILLENNIALS*. The White House, Washington, DC.
- Törőcsik M – Pál E. (2015): Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban. In: Törőcsik, M. (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 10-32.
- Williams, K. C. – Page, R. A. (2012): Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1. Letöltve: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>

