

# Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



**A mozaikcsaládok fogyasztási döntései**

Egy empirikus kutatás eredményei a bécsi Wirtschaftsuniversität-en (WU) és a győri Széchenyi Egyetemen, avagy néhány gondolat az egyetemisták alkoholfogyasztási szokásairól

Empirikus eredmények a fogyasztók kereskedelmi márkákkal kapcsolatos attitűdjéről a napi fogyasztási cikkek piacán

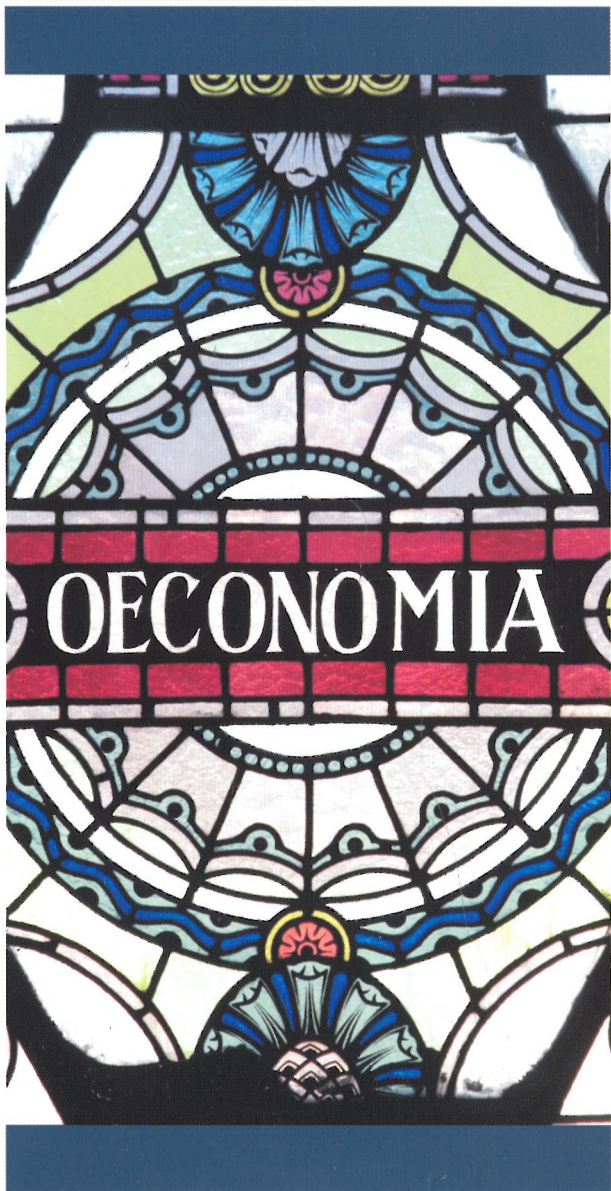
A komolyzenére irányuló CSR vállalati megítélése – vállalati attitűdvizsgálat Q-módszerrel


Az egészségügyi ellátás minőségének SERVQUAL szempontú mérése

Adalékok a marketing termékklasszifikációjához – műszaki fogyasztási termékek esete

Retail store signage: English or local language?

Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves



 PÉCSI KÖZGÁZ

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

GAZDASÁGI ÉS JOGI TANÁCSADÁS

Piac- és közvéleménykutatás

Üzleti tervezés

Adatelemzés

Marketing tanácsadás



Könyvkiadás

Adatbányászat

Munkajogi, munkajogi tanácsadás

Régiófejlesztés

JuridEco

Pénzügyi tanácsadás

[www.jurideco.hu](http://www.jurideco.hu)

[jurideco@ktk.pte.hu](mailto:jurideco@ktk.pte.hu)

XLVIII. évfolyam 1. szám

Kiadója

Pécsi Tudományegyetem  
University of Pécs



PÉCSI KÖZGÁZ

Főszerkesztő

Szerb László  
szerb@ktk.pte.hu

Szerkesztő

Fojtik János  
fojtik@ktk.pte.hu

Lapfőigazgató

Csapi Vivien  
mm@ktk.pte.hu

Szerkesztőség

PTE KTK  
7622 Pécs, Rákóczi út 80.  
Tel.: +36 72 500-599 / 23276  
Fax: +36 72 500-599 / 23264  
www.mm.ktk.pte.hu

Nyomdai előkészítés, grafikai és  
technikai tervezés

IDResearch Kft./Publikon Kiadó  
7624 Pécs, Esztergár Lajos utca 8/2.  
Tel./Fax: +36 72 522-624  
www.publikon.hu

publikon  
KIADÓ

Nyomdai munkálatok  
Molnár Nyomda Kft, Pécs

Index 25545 HU  
ISSN 1219-03-49  
Nyilvántartási szám: FI 58544

## Tartalom

### Fogyasztói magatartás

Eisingerné Balassa Boglárka – Józsa László  
A mozaikcsaládok fogyasztási döntései | 3

### Huszka Péter

Egy empirikus kutatás eredményei a bécsi  
Wirtschaftsuniversität-en (WU) és a győri Széchenyi  
Egyetemen, avagy néhány gondolat az egyetemisták  
alkoholfogyasztási szokásairól | 13

### Marketingkutatás

Balló Zsófia  
Empirikus eredmények a fogyasztók kereskedelmi márkákkal  
kapcsolatos attitűdjéről a napi fogyasztási cikkek piacán | 25

### Ásványi Katalin

A komolyzenére irányuló CSR vállalati megítélése –  
vállalati attitűdvizsgálat Q-módszerrel | 37

### Kincsesné Vajda Beáta

Az egészségügyi ellátás minőségének SERVQUAL szempontú  
mérése | 47

### Vágási Mária – Munkácsi Noémi – Gröger Nóra

Adalékok a marketing termékclasszifikációjához –  
műszaki fogyasztási termékek esete | 59

### Angolul

Shelja Jose Kuruvilla – Roopam Gosain  
Retail store signage: English or local language? | 71

### Évforduló

Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves | 82

## Szerkesztőbizottság:

### Balaton Károly

Budapesti Corvinus Egyetem

### Bélyácz Iván

Pécsi Tudományegyetem

### Berács József

Budapesti Corvinus Egyetem

### Dinya László

Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

### Farkas Ferenc

Pécsi Tudományegyetem

### Abby Ghobadian

Henley Business School,  
University of Reading (UK)

### Andrew C. Gross

Cleveland State University (USA)

### Håkan Håkansson

BI Norwegian School of  
Management, Oslo (Norway)

### Hetesi Erzsébet

Szegedi Tudományegyetem

### Józsa László

Széchenyi István Egyetem, Győr

### Lehota József

Szent István Egyetem, Gödöllő

### Orosdy Béla

Pécsi Tudományegyetem

### Piskóti István

Miskolci Egyetem

### Rekettye Gábor

Pécsi Tudományegyetem (elnök)

### Simon Judit

Budapesti Corvinus Egyetem

### Szerb László

Pécsi Tudományegyetem

### Tőröcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

### Török Ádám

Pannon Egyetem, Veszprém

### Ulbert József

Pécsi Tudományegyetem

### Vágási Mária

Budapesti Műszaki és Gazdaság-  
tudományi Egyetem

### Veres Zoltán

Budapesti Gazdasági Főiskola

### Vörös József

Pécsi Tudományegyetem

## Contents

### Consumer Behaviour

*Boglárka Eisinger Balassa – László Józsa*

Consumer decisions in mosaic families | 3

*Péter Huszka*

Results of an empirical study at University of Economics at Vienna and at Széchenyi István University – or some thoughts about alcohol drinking habits of students | 13

### Marketing Research

*Zsófia Balló*

Empirical results on consumer attitude for private labels on the FMCG market | 25

*Katalin Ásványi*

CSR concerning classical music in the view of corporates – Analysis of corporate attitude by Q-methodology | 37

*Beáta Kincses Vajda*

Measurement of healthcare quality by SERVQUAL | 47

*Mária Vágási – Noémi Munkácsi – Nóra Gröger*

Contributions to product classification in marketing – a case of technology intensive consumer products | 59

### In English

*Shelja Jose Kuruvilla – Roopam Gosain*

Retail store signage: English or local language? | 71

### Anniversary

Professor Pál Tomcsányi, member of the Hungarian Academy of Science at 90 | 82

Eisingerné Balassa Boglárka – Józsa László

Széchenyi István Egyetem, Győr

Napjainkban egyre inkább megfigyelhető a családok helyzetének megváltozása, a nők munkába állása, továbbá a válások számának növekedése. Többek között ezek a tendenciák vezettek ahhoz, hogy a hagyományos családformák helyett új családtípusok alakulnak ki. A mozaikcsaládokat korábban pszichológusok, szociológusok tanulmányozták, ma már a marketingszakemberek is egy speciális célcsoportként tekintenek rájuk. Vizsgálatunkban olyan termékek és szolgáltatások vásárlási döntéseivel kapcsolatos konfliktusok feltárására törekedtünk, amelyekről már a kutatás kvalitatív szakaszában kiderült, hogy markáns eltéréseket tapasztalunk. Hipotézisek tesztelésének segítségével igazoljuk, hogy a mozaikcsaládokban élők vásárlási döntései eltérnek a hagyományos családmodellben élőkétől, ám ez az eltérés függ a mozaikcsalád típusától is.

*Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, mozaik családok, vásárlási döntésekkel kapcsolatos konfliktusok*

## BEVEZETÉS

Napjainkra a hagyományos családformák megváltozása globális társadalmi jelenség lett. Magyarországon a KSH adatai szerint (KSH Demográfiai portré) a házasságok fele válással végződik, minden hatodik gyermek él patchwork családban (Spéder 2003). Huszka (2010) egy, a fiatalok egészségmagatartását vizsgáló kutatásában (is) megállapítja, hogy kutatásban részt vett tanulók „13,43 %-ának elváltak a szülei, és őket édesanyjuk nevelte. A legtöbb esetben a gyerekek negatív emlékeket hoztak erről, és megfigyelhető volt, hogy a kérdőív egy későbbi kérdésére ők 88,90 %-ban a szeretet rangsorolták az első helyre - mint a családon belüli legfontosabb érték”. Fülöp és szerzőtársai (2009) a táplálkozási szokások tekintetében is különbségeket tárnak fel az elvált családok tekintetében.

Számos nemzetközi kutatás foglalkozik a mozaikcsaládokban zajló pszichés folyamatok vizsgálatával (Fisher et al 2003), szociológusok a jelenség társadalmi okait és kihatásait kutatják (Cheal 2002). A marketing-szakemberek részéről is készültek már tanulmányok a mozaikcsaládokkal kapcsolatban, mivel az ebben a sajátos és bonyolult családi kapcsolatrendszerben zajló fogyasztói magatartás markáns eltéréseket mutat a hagyományos családmodellben élőkétől (Tinson & Nancarow 2007). Tanulmányunkat hiánypótlónak tekintjük, mivel Magyarországon mozaikcsaládok vásárlási szokásaival kapcsolatban ez idáig nem készült kutatás

A szakirodalmi háttér bemutatása előtt a mozaikcsaládok fogalmának definiálása elengedhetetlen. A nemzetközi pszichológiai-szociológiai szakirodalomban *patchwork családnak* nevezik azt a családformát, amely nem egy szülőpárból és közös gyerekeiből, hanem különböző családrészek „összeolvadásából” jön létre (Ahuja et al. 1998). Külföldön gyakran a „stepfamily” kifejezést is használják illetve a „blended family” (kevert család) vagy „reconstituted family” (újjalakult család) említése is előfordul. A mozaikcsalád olyan család, ahol a pár egyik

vagy mindkét tagjának már van gyermeke az előző kapcsolatából (Kurdek et al 1995). A pár azon tagját, aki nem biológiai szülője a gyermeknek, mostoha-szülőnek nevezik (Mintel 2005). A mozaikcsalád meghatározását többféle szemszögből közelítették már meg:

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

Mozaikcsaládok korábban a gyermekes özvegyek újrահázasodásaival jöttek létre, ám a válások számának nagyarányú emelkedésével kialakult a ma leginkább elterjedt mozaikcsalád (Clarke and Joshi 2005). Sager et al. (1983) szerint a mozaikcsalád két partner házassága (vagy együttélése) révén jön létre és legalább egyikőjük volt már házas. Visher és Visher (1995) olyan életközösségként definiálja a mozaikcsaládot, ahol legalább az egyik felnőtt pótszülő szerepben van. Minuchin (1990) rendszerszemléletű megközelítésben kezelte a mozaikcsaládokat és olyan családtérképet rajzolt fel, ahol a nukleáris családot egy pár-, illetve szülői alrendszerből, illetve egy gyerek-testvér alrendszerből építette fel. Azok a szülők, akik a válás után már nem élnek együtt a családdal (Schumaker 2005, Shoham, Dalakas 2003), továbbra is fontos szerepet játszanak az új család életében is (Allan and Crow 2001). McGoldrick és Gerson (1987) genogrammal egészítette ki a családtérképet. A mozaikcsalád kívülről nézve nem sokban különbözik a nukleáris családtól, azonban közelebről megvizsgálva jelentősen eltér attól (Hetherington 1999). Visher és Visher (1995) strukturális

összehasonlítása alapján megállapítható, hogy nagyon távol áll egymástól a két modell. Papernow (1980) két típust jegyzett fel (a) egyszerű mozaikcsalád-rendszer (egy szülő-gyerek rendszer és egy pótszülő), (b) összetett család (két szülő-gyerek alrendszer).

Krähenbühl és munkatársai kidolgoztak egy olyan tipológiát, mely azt is megkülönbözteti, hogy pótpapa vagy póttanya csatlakozott a rendszerhez:

- Póttanyás család: amikor egy nő csatlakozik egy férfihöz és annak vér szerinti gyermekeihez.
- Pótpapás család: egy férfi csatlakozik a nőhöz és annak vér szerinti gyermekeihez.
- Összetett mozaikcsalád: két rész-család kapcsolódik össze, mindkét partner magával hozza a korábbi kapcsolatból származó gyerekeit.
- Mozaikcsalád közös gyermekkel vagy gyermekekkel: a hozott gyerekek mellett egy vagy több közös gyermek is van a családban.
- Részidős mozaikcsalád: az előző kapcsolatból származó gyerekek a különélő szülővel és annak új partnerével bizonyos meghatározott időben együtt élnek.

A mozaikcsaládok kevésbé összetartóak (Corfman, Ehmann 1987), mint más családok és az egyes családtagok közti különbségek miatt számos konfliktussal kell szembenéznük (Bien / Hartl / Teubner 2002, Clingempeel & Brand-Clingempeel 2004, Tinson, Nancarrow 2007). A gyerekeknek is kevesebb beleszólása van az egyes döntéseknél, mivel a családtagok nem szeretnék, hogy a helyzet bonyolultabb legyen (Tinson et al. 2008). A mozaikcsalád-tagok számára a nehézségek egyik fő forrása, hogy tisztázatlanok a velük szembeni szerepeltvárások

„A mozaikcsaládok kevésbé összetartóak, mint más családok és az egyes családtagok közti különbségek miatt számos konfliktussal kell szembenéznük.”



(Fischer et al 2003). Ezeknek a családoknak nincs közös történelmük (Fergusson et al. 1984), konfliktusok alakulhatnak ki a gyerekneveléssel kapcsolatosan (Felker et al. 2002) és a napi dolgokkal kapcsolatos döntéseknél is (Lawton and Sanders 1994). A családforma kihatással van a vásárlási döntéshozatalra (Foxman et al. 1989) és a folyamat jellegére is (Rogers-Rose, 2002, Brown, 2004). A fiatalok vásárlási döntései és szokásai csak részben hasonlatosak a hagyományos családmodellben élő fiatal felnőttekhez (Keller – Józsa 2011).

## A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

A téma feldolgozását egy kvalitatív technikára alapuló mélyinterjú megkérdezéssel kezdtük. A kutatást 2011 őszén végeztük el, 62 mozaikcsaládban élő felnőttet kérdeztünk meg, akik különböző típusú mozaikcsaládokból kerültek ki. Mintavételi módszerként a hólabdás mintavételt választottuk, tekintettel a téma személyes jellegére. A mélyinterjú guide kifejlesztéséhez felhasználtuk a nemzetközi és hazai szakirodalomban található kutatások, szekunder adatforrások adatait, majd még a vezérfonal összeállítására előtt 5 darab strukturálatlan mélyinterjú készítettünk mozaikcsaládban élőkkel. A kvalitatív kutatás elkészítésének két célja volt: (1) a kvantitatív kutatás előkészítése és (2) a kvantitatív kutatás során tesztelendő hipotézisek megfogalmazása. A kvalitatív kutatásban 62 mozaikcsaládban élővel készítettünk mélyinterjút. Az interjúk elem-

zése során a *Mely területeken számíthat a „barátja” a legtöbb konfliktusra, ha a vásárlási döntéseket vesszük figyelembe?* kérdésre adott válaszokat a Wordle tartalomelemző program segítségével is elemeztük. A 62 mélyinterjúból kigyűjtöttük a válaszadók megjegyzéseit, majd a szöveget beillesztettük a programba, melynek eredményét az 1. ábra mutatja be. Szembeötlő, hogy a legtöbb konfliktus a gyermekekkel kapcsolatos, ezt követik a nagyobb anyagi erőforrást igénylő termékek és szolgáltatások sora: vagyontárgyak, nagyberuházások, nyaralás, szolgáltatások, lakás, zsebpénz.

## A CSALÁDI VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT JELLEMZŐI

A családi döntési folyamat megegyezik a vásárlási döntési folyamattal. A probléma-felismerés szakaszát felfoghatjuk kezdeményezésnek, az információkeresés az ajtónállókat jelenti, a választás a döntéshozót, az üzletválasztás pedig a beszerzőt, a vásárlót írja le, a vásárlás utáni magatartás pedig a felhasználókat, karbantartókat és eladókat. A befolyásolók, döntéshozók pedig folyamatosan jelen vannak. A patchwork családoknál is megjelennek a beszerzési központ egyes szereplői, a következőkben ezeket részletezzük Józsa – Kiss (1992) alapján.

A *kezdeményezésnél* még szinte a család bármely tagja szerepelhet, felvetheti ötletét, de a végső, komolyabb döntéseknél már kevesebb családtag vesz részt, gyakran csak egy fő. Az apák inkább a műszaki, elektronikai, autó, autóval kapcsolatos tevékenységek,

1. ábra: Gyermek



Forrás: Eisingerné – Makkos-Káldi 2012.

sport eszközök, alkoholvásárlás és nagyobb értékű termékeknel kezdeményeznek. Az anyák szerepe már a kezdeményezésnél is jelentősebb a férfiakénál. A háztartás, élelmiszervásárlás, lakberendezés, tisztítószerek, kozmetikumok, illatszerek, bútor, ruha, virágok, gyermekkel kapcsolatos vásárlások felvetése a feleség hatáskörébe tartozik. A gyermekek is részt vesznek a családi döntési folyamat első szakaszában, főként olyan termékeknel kezdeményeznek, amelyek őket érdeklik. Természetesen, itt is számít a gyermek életkora. A megkérdezett interjúalanyok közül csak kevesen említettek konkrét *befolyásolót* a családi vásárlási döntéseknél, inkább a szűk család a döntő (anya, apa, gyerekek) és nem pedig az egyéb rokonok. A megkérdezett interjúalanyok kisebb része nevezte meg az anyós, anya vagy testvérek befolyásoló szerepét, többen vélték úgy, hogy inkább a barátok, munkatársak, reklámok számítanak befolyásolónak, mint a közvetlen családtagok.

Az interjúalanyok nem neveztek meg konkrét családtagot, akire különösen jellemző lenne a *döntéshozói* szerep, általában közösen döntenek mindenről. A közös döntés azonban attól is függ, hogy milyen termékről, milyen értékről van szó, és melyik felet érinti inkább. A végső döntésnél a férj és feleség határoz, a gyerekek beleszólása már kisebb. Az interjúalanyok szerint a gyerekeknek olyan termékeknel vagy szolgáltatásoknál lehet döntő szerepe, amiket ők használnak, de azért előtte szükséges a szülői beleegyezés is. pl. számítógép. Az indirekt kérdésekre adott válaszok esetében azonban ebben az esetben is nyilvánvalóvá váltak az anomáliák, gyakorta adódtak abból konfliktusok, hogy a szövevényes családi kapcsolatok és a közös pénzügyi döntések hiánya miatt gyakorta születnek önállóan meghozott vásárlási döntések. A legtöbbször megnevezett terület a nagy értékű szolgáltatások és termékek köre volt.

A családi döntési folyamatban bizonyos különbséget találtunk az egyes mozaik-család-típusok között. A közös gyermekes

családok ugyanolyan szinten vonják be a gyerekeket, nem tesznek köztük különbséget. A részidős mozaikcsaládoknál előfordult, hogy egyáltalán nem tettek említést a nem náluk élő gyermekről a döntések során, inkább csak a velük élő gyermekek döntéseit fogadják el. A pótpapás családoknál pedig a gyermekkel kapcsolatban többnyire az anya dönt, főleg ha már nagyobb a gyermek. A nevelőapa tanácsát megfogadják, meghallgatják, de a döntésben nincs sok szerepe.

## KONFLIKTUSOK A VÁSÁRLÁSBAN ÉS AZOK KEZELÉSE

Az interjúk során, kíváncsiak voltunk arra, hogy a családoknál mi okozza a legtöbb konfliktust, és ezeket hogyan próbálják meg kezelni. A megkérdezett interjúalanyok szerint a legtöbb konfliktus inkább a nagyobb volumenű vásárlásoknál adódik, mások szerint pedig egyáltalán nem alakul ki konfliktus a vásárlásoknál, esetleg, ha túl sokat költenek a családtagok. A férj és feleség között a leggyakrabban konfliktusok a lakásfelújítás, lakásfelszerelés, autó, műszaki dolgok vásárlása esetén fordulnak elő. Konfliktusok alakulhatnak ki az olyan dolgokból, amit az egyik fél feleslegesnek tart, vagy valamilyen akciós, de szükségtelen termék vásárlása során. A szülők hobbijával kapcsolatosan is lehetnek nézeteltérések (sielés, vadászat, egyéb sportok). Az egyik fél ezeket drágának találja, míg a másik nem. A nyaralás tervezésénél is előfordulhatnak a véleménykülönbségek a szülők között arról, hogy hova és mennyiért menjen a család.

Az internettel és a telefonnal kapcsolatos kérdésekben is nehézkes az egyetértés, mivel a gyerek szeretné, de a szülő ezt nem tartja olyan fontosnak. A gyerekekkel kapcsolatban jelentős konfliktus alakulhat ki a ruha és játékvásárlások területén, mivel a legtöbb gyermek mindent megvetetne. A családban kialakult konfliktusokat az interjúalanyaim szerint mindig megpróbálják megbeszélni, egyeztetetnek, elmondják az érveiket és ellenérveiket, megnézik az



anyagi helyzetüket, megpróbálnak kompromisszumdöntésre jutni, ami mindenkinek előnyös. A gyerekeknek is megpróbálják elmagyarázni, hogy a játék túl drága, ezért helyette inkább mást válasszanak.

Előfordult olyan is, hogy az interjúalanyok elismerték, hogy ők nem mindig tudják megbeszélni a problémákat, gyakran felemelik hangjukat, vitáznak és el kell telni néhány napnak, míg megnyugodnak a kedélyek.

Az interjúalanyok egy része szerint nehezebb a vásárlási döntéseket meghozni, az egyensúlyt megteremteni és jobban oda kell figyelni arra, hogy ne alakuljon ki konfliktus közöttük, gyakran előfordul, hogy a nem közös gyerek háttérbe szorul, neki(k) gyorsabban mond ellent a mostohaszülő, mint a sajátjának. A gyermekek korából is adódhatnak problémák, mivel az egyik szülőnek még kicsik a gyerekei, a másiknak pedig már nagyok, ezért a gyermekek kevésbé fogadják el egymást és mások az igényeik.

A vásárlások során adódó konfliktusok attól is függenek, hogy milyen típusú mozaikcsaládban élnek. Egy összetett patchwork családban, ahol sokan vannak, jóval nehezebb meghozni a döntést, mint más mozaikcsaládban. Egy részidős mozaikcsaládban abból adódhatnak problémák, hogy nem ismerik egymás igényeit, szokásait, rendszereit. Az interjúalanyok a pótpapás mozaikcsaládban élő k említették, hogy könnyebb döntést meghozni, mivel gyakran előfordul, hogy a nevelőszülő nem szólhat bele a másik fél gyermekének nevelésébe, főleg ha már nagyobb gyermekről van szó. A mostohaszülő és a mostohagyermek közötti vásárlással kapcsolatos konfliktusokra vonatkozó kérdésekre a válaszadók egy része kitérő, másik része pedig nem valós választ adott. Az interjúalanyok inkább más példákat meséltek el, hogy „ismernek olyan családokat ahol ebből több a konfliktus, de náluk ez nem fordul elő”.

Az interjúalanyok kisebb része elmesélte, hogy náluk volt már ebből kifolyólag konfliktus. Elmondásuk szerint a legna-

gyobb probléma akkor alakulhat ki, ha az egyik fél érezteti a másikkal, hogy nem a vérszerinti gyereke és nem fogadja el. Az egyik interjúalanyom lánya szerint a konfliktusok a vásárlások során inkább a rokonokkal kapcsolatosan alakulhatnak ki, mivel náluk gyakran előfordult, hogy különbséget tettek a két gyerek között az egyes ünnepekkor.

Az interjúalanyok nagyobb része nem tartotta anyagilag hátrányosnak, ha valaki mozaikcsaládban él, kivételt képezett a gyerektartás fizetésének nehézsége. Egyes interjúalanyok véleménye szerint, anyagi hátrány inkább az egyszülős családoknál jelentkezik, mivel egy keresetből és a gyerektartásból élnek.

A mozaikcsaládok egy részében megfigyelhető a szülők ésszerűtlen túlköltekezése. Egyik interjúalany elmondása szerint, az ő lánya nagyon jól kijön ebből a helyzetből, mivel a távol lévő apuka gyakran túlzásokba esik, és mindent megvásárol lányának. A 19 éves lánynak ezért nincs állandó otthona, a két otthon között folyamatosan ingázik. Az interjúalanyok többsége inkább arról számolt be, hogy a távol lévő apák esetleg anyák nem keresik a gyermeküket, nem foglalkoznak velük.

Jellemző a mozaikcsaládokban élő felnőttekre, hogy két háztartást vezetnek. Az anyagi nehézségek több tényezőtől is függhetnek. Egyrészt attól, hogy hány gyermek van a jelenlegi családban és a családon kívül, másrészt, hogy milyen a szülők anyagi helyzete. Egy jó anyagi helyzetű mozaikcsaládban ritkábban fordulnak elő ilyen problémák.

A következő táblázatban az interjúalanyok által leggyakrabban említett tényezők alapján, összefoglaltam a vásárlási döntésekkel kapcsolatos konfliktusok befolyásoló tényezőit, okát, forrását és a probléma megoldását.

## **A KVANTITATÍV KUTATÁS BEMUTATÁSA**

A kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva kérdőíves megkérdezést végeztünk

1. táblázat: A kutatás során feltárt vásárlási konfliktusokat befolyásoló tényezők, források és megoldások

Befolyásoló tényezők	Források, okok	Megoldások
A gyerekek száma a családban	Nagyobb kiadások (autó, lakás, elektronikai, műszaki termékek)	Alkalmazkodás
A gyerekek életkora, neve	Nyiralás (hol, hova, mennyiért)	Megbeszélés, egyeztetés
A mozaikcsalád típusa	Játékvásárlás	Igazságosság (különösen ünnepekkor)
Személyiség jellemzők	Ruhavásárlás	Egyenlőség a gyermekek között
A családban eltelt idő		Tűrelem
Kompromisszumkézség		(Anyagi függetlenség)
A gyermek elfogadása		

Forrás: Saját szerkesztés

2012 januárjától márciusig a 142 mozaikcsalád és 184 hagyományos családmódban élő körében, hólabdás mintavételi módszerrel. Jelen tanulmányban a kutatási eredmények közül a mozaikcsaládos minta jellemzőit, a vásárlási döntések sajátosságait illetve a mozaikcsaládok és a hagyományos családmódban élők vásárlási döntéseire vonatkozó hipotéziseket mutatjuk be. A válaszadók nagy része nő volt (105 nő és 37 férfi töltötte ki a kérdőívet). A nők magas aránya azzal magyarázható, hogy a családdal kapcsolatos ügyeket is általában ők intézik. A válaszadók *átlagéletkora* 39 év volt, a válaszadók 19%-a egy gyermekkel él együtt, 39%-a kettővel. A háromgyerekes családok aránya 28%. Négy gyermek már kevesebb esetben fordult elő (10%) és 5 válaszadónál a családban 5 gyermek él. A mozaikcsaládokban élő gyermekek 20%-ának nem a válaszadó a vérszerinti szülője. Nagyobb arányban voltak azok a gyerekek, akinek a válaszadó az édesanyja vagy édesapja. 35 esetben volt a családtól távol élő egy saját, 11 esetben két, míg két esetben 3 máshol lakó gyermek. A máshol élő saját gyermekek *átlagéletkora* 20,14 év. Ez a magas *átlagéletkor* arra enged következtetni, hogy a válaszadó már idősebb gyermeke él távol, aki sok esetben már önálló sodott vagy tanulmányai miatt nem lakik a szülővel. Az esetek legnagyobb részében a távol élő gyermek az első kapcsolatból született. A megkérdezett mozaikcsaládok közül 47 esetben van a házastársának velük nem élő gyereke. Az *átlagéletkoruk* 19,61 év volt, tehát idősebb gyerekekről van szó. Ők nagyrészt a volt feleséggel élnek,

de sokan említették, hogy már önállóak. A megkérdezettek legnagyobb része felsőfokú végzettséggel rendelkezik (35,2%). Jelentős részük (32,4%) középfokú végzettséggel bír, 23,2%-uk pedig szakmát tanult. 8 általánossal vagy annál kevesebbel csak a 7,5% rendelkezik. A jelentős számú alacsonyabb végzettséget valószínűleg a korai családalapítás hozta magával. Az előzetes várakozásoknak megfelelően a mozaikcsaládos válaszadónál az élettársi kapcsolat már jelentős (45,8%), majdnem fele-fele arányban van a *házassággal* (51,4).

A klaszterelemzés megkezdése előtt faktorelemzést végeztünk, de tekintettel arra, hogy a variációk 30%-át elveszítettük, jobbnak láttuk visszatérni a kiindulási változókhoz, ezért a klaszterelemzés alapját nem a faktorértékek adták, hanem a kiindulási változók. A kutatásban 34 attitűdállítást használtunk, amelyeket előzetesen 20 fő közvetlen megkérdezésével teszteltünk. Az attitűdállítások közül 5 esetben nem tapasztaltunk szignifikáns eltérést a csoportok között. A mozaikcsaládokban élőket 4 klasztercsoportba soroltuk be, amelyek életmódjuk alapján markáns eltérést mutatnak.

1. klaszter: tagjai családcentrikusak, aktívak, hagyománytisztelők. Az ebbe a klaszterbe tartozó egyéneknek elsősorban mások megbecsülése a fontos. Családcentrikusak, az élet feladataival igyekeznek megbirkózni, ha elbuknak, újra próbálkoznak. Számukra fontos a hagyományok és a szokások tisztelete, de nyitottak az új dolgokra is. A csoportba tartozók vásárlási döntéseiket előre átgondolják, nem jellemző rájuk

az impulzusvásárlás, inkább a racionális döntések. Gyakorlatias beállítottságúak.

2. klaszter: tagjai tartós *párkapcsolatra* törekvő, családcentrikus, passzív, szellemi beállítottságúak. Szabadidejüket otthon szeretik eltölteni, nem mennek a dolgok elébe. Számukra a szabadidő a pénzkeresetnél is fontosabb, a munkában is inkább csak elvárják, hogy a dolgok megtörténjenek velük. Szellemi beállítottságúak, szívesebben dolgoznak csapatban, mint vezetőként.
3. klaszter: tagjai családcentrikusak, aktívak, gyakorlatiasak. Az ebbe a klaszterbe tartozók kiemelkedően családcentrikusak, aktívak, és szeretik az újdonságokat. Az innováció iránt nyitottak, szívesen és gyakran próbálnak ki új termékeket és márkákat is, nem nevezetők márkahűnek. Szabadidejüket is szívesen töltik el az otthonukból kimozdulva, a családjukkal. Számukra fontos a pénz, vásárlási döntéseikben impulzusvásárlók.
4. klaszter: tagjai partnerközpontúak, passzívak, fontos számukra a külvilág véleménye. A klasztertagok otthonülők, első sorban a párjuk a fontos számukra. Nem szeretik kipróbálni az újdonságokat. Vezető típusok, nem csapatjátékosok, vásárlási döntéseiket is racionálisan hozzák meg, nem impulzusos alapján.

A kvalitatív kutatás eredményeképp a következő hipotéziseket állapítottuk meg:

H01: A válaszadó saját telefonszámlája fizetése tekintetében nincs eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.

Ebben az esetben a vizsgált alminták között statisztikailag szignifikáns eltérést találhatunk. A válaszadók telefonszámlájának fizetésére vonatkozó kérdésre a mozaikcsaládban élők 50,7%-a felelte azt, hogy maguk fizetik a számlát, és csak 42,3%-uk felelte azt, hogy közösen a párjával. A hagyomá-

nyos családmódelben élők ugyanakkor egészen máshogyan nyilatkoztak a témával kapcsolatban: 54,9% vélekedett úgy, hogy a saját mobiltelefon számlájukat közösen fizetik a párjukkal, és 34,7%-uk nyilatkozta azt, hogy maguk fizetik. Ha megfigyeljük a különböző családmódelben élők esetében, hogy a párjuk milyen arányban fizeti a válaszadó mobiltelefon számláját, azt láthatjuk, hogy a hagyományos családmódelben élők 10,4%-a esetében fordul elő, míg a mozaikcsaládban élők esetében 7,0%-ban. Tehát a mozaikcsaládban élők inkább megőrzik anyagi függetlenségüket, míg a hagyományos családmódelben élők közösen intézik kiadásait. A  $\chi^2$  statisztika értelmében ( $\chi^2 = 8,310$ ) szignifikáns eltérés van az alminták között.

*T<sub>1</sub>: A válaszadó saját telefonszámlája fizetése tekintetében van eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.*

H02: A válaszadóval egy háztartásban élő saját, de nem közös gyerekek telefonszámlájának a fizetése tekintetében nincs eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.

A mozaikcsaládok esetében a válaszadók 68%-a nyilatkozta azt, hogy közösen fizetik a saját, de nem közös gyerek számláját, a hagyományos családmódelben élők esetében is magas ez az arány: 60%. Ez utóbbi almintá válaszadói nagy arányban jelölték meg a gyerekeket, mint akik a saját számlájukat rendezik, valószínűleg az életkorukból fakadóan van erre lehetőségük. A mozaikcsaládban élők válaszaik között azonban egyedi módon nagy arányt képviselt az „én fizetem” válaszlehetőség (25%), ez arra utal, hogy a saját gyerek után a válaszadók negyede maga fizeti a számlát. A hagyományos családmódelben élők esetében z az arány elhanyagolható volt. A  $\chi^2$  statisztika értelmében ( $\chi^2 = 10,235$ ) szignifikáns eltérés van az alminták között. *T<sub>2</sub>: A válaszadóval egy háztartásban élő saját, de nem közös gyerekek telefonszám-*

*lájának a fizetése tekintetében van eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.*

H03: A válaszadóval egy háztartásban élő nem saját gyerekek telefonszámlájának fizetése tekintetében nincs eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.

A mozaikcsaládokban élők a nem saját gyerek estében is úgy járnak el, mint a saját gyerekekkel kapcsolatban: általában- hasonlóan a hagyományos családmodellben élőkhez, közösen fizetik a számlát (mozaikcsaládok: 67%, hagyományos családok: 79%), de a vér szerinti szülő szerepe ez esetben is nagyobb a mozaikcsaládokban élők körében: 25%. A  $\chi^2$  statisztika értelmében ( $\chi^2 = 10,003$ ) szignifikáns eltérés van az alminták között.

*T<sub>3</sub>: A válaszadóval egy háztartásban élő nem saját gyerekek telefonszámlájának fizetése tekintetében van eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.*

## ÖSSZEFOGLALÁS

Bár a mozaikcsaládok megjelenése nem új keletű dolog, arányuk növekedésével potenciális célcsoportot jelenthetnek a jövő szakemberei számára. A világhálón barangolva vállaltok hirdetik termékeiket és szolgáltatásaikat a mozaikcsaládok részére. Egészen a családkohézió kialakításában fontos szerepet játszó társasjátékokon keresztül az oly kényes öröklési és biztossági szolgáltatások realizálásán keresztül.

A mozaikcsaládok vásárlási döntéseiket hagyományostól eltérő módon hozzák meg, jellegzetessége, hogy a családtagok speciális rokon kapcsolatai miatt sokkal több konfliktust kell megoldaniuk, mint a hagyományos családmodellben élőknek. Kutatásunkban egyértelműen megmutatkozott ugyanakkor, hogy a mozaikcsaládok is vágnak a „normális életre”. Úgy véljük, hogy a mozaikcsaládoknak szánt marketingkommunikáció üzenetének tartalma

feltétlenül az elfogadást, a megérést és a pozitív hozzáállást kell, hogy sugározza. A termékfejlesztések és a szolgáltatás-csomagok kialakítása során figyelembe kell venni a csoport problémáit, a marketingkommunikációs üzenetben nem csak felvetni, de azonnal meg is kell oldani a problémát, megkönnyítve vele a mozaikcsaládokban élők mindennapjait.

Kutatásunk gyakorlati hasznosságát tehát abban látjuk, hogy

- el kell oszlatni a társadalomban a mozaikcsaládokkal kapcsolatos előítéleteket (különösen igaz ez a magyar családokra)
- fel kell hívni nem csak a pszichológusok, szociológusok, pedagógusok figyelmét a jelenségre
- a marketingszakemberek számára világgossá kell tenni, hogy a mozaikcsaládok – mivel a háztartásban élők száma több, mint az átlagos családnagyság - fogyasztási szerkezete is eltérő a hagyományos családokétól.
- Az általunk elvégzett kutatás korlátait első sorban mindkét almintá esetében az alacsony elemszámban, továbbá a mintavételi módszerben látjuk. A kérdőíves megkérdezésben azokat a termékeket és szolgáltatásokat érintettük, melyek vásárlásával kapcsolatos konfliktusok a kvalitatív kutatásban is felszínre kerültek. A kutatás jövőbeli folytatása céljából érdemes lenne az elemszám növelésével nagyobb mintán is elvégezni a kutatást.

A kapott eredményeket egy poszt kvalitatív kutatás keretében egy gyakorlati szakember és egy mozaikcsaládosokat tömörítő szervezet vezetőjével is áttekinteni, megvitatni érdemes. Nemzetközi együttműködésekkel célszerű lenne egy összehasonlító kutatást végezni különböző országokban élő mozaikcsaládokkal kapcsolatban, így feltárhatóvá válik a jelenség hazai és nemzetközi vonatkozása.

## HIVATKOZÁSOK

- Ahuja, R. D., Capella, L. M., Taylor, R. D. (1998), "Child influences, attitudinal and behavioural comparisons between single parent and dual parent households in grocery shopping decisions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 1, pp.48-62
- Allan, G. and Crow, G. (2001), *Families, Households and Society*, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Barker, R. L. (2003), *The social work dictionary 5/e*, Washington, DC: NASW Press
- Biblarz, T. J. and Gottainer, G. (2000), "Family structure and children's success: a comparison of widowed and divorced single-mother families", *Journal of Marriage and Family*, 62 pp.533-48
- Bien, W. / Hartl, A. / Teubner, M. (2002), *Stieffamilien in Deutschland. Eltern und Kinder zwischen Normalität und Konflikt*. Opladen: Leske und Budrich
- Brown, S. (2004), "Family structure and child well-being: the significance of parental cohabitation", *Journal of Marriage and Family*, 66 pp.351-67
- Cheal, D. (2002), *Sociology of Family Life*, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Clarke, L. and Joshi, H. (2005), "Children's changing families and family resources", in: Jenson, A. M. and McKee, L. (Eds.), *Children and the Changing Family: Between Transformation and Negotiation*, Abingdon: Routledge Falmer, pp.15-26
- Clingempeel, W. G. & Brand-Clingempeel, E. (2004), "Pathogenic conflict families and children: What we know, what we need to know", In: M. Coleman & L. Ganong (Eds.), *Contemporary families: Considering the past, contemplating the future*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp.244-61
- Corfman, K. P., Ehmann, D. R. (1987), "Models of co-operative decision making and relative influence: an experimental influence of family purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, 14 pp.1-13
- Eisingerné Balassa, B., Makkos-Káldi, J. (2012): "BUYologic' in stepfamilies", In: *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*, Papers of 3rd EMAC CEE Regional Conference, Belgrade, Serbia
- Felker, J. A., Fromme, D. K., Arnaut, G. L., Stoll, B. M. (2002), "A qualitative analysis of stepfamilies: The stepparent", *Journal of Divorce & Remarriage*, 38 pp.125-42
- Fergusson, D. J., Horwood, L. J., Shannon, F. T. (1984), "A proportional hazards model of family breakdown", *Journal of Marriage and the Family*, 46 3, pp.539-49
- Fisher, P. A., Leve, L. D., O'Leary, C. C., Leve, C. (2003), "Parental monitoring of children's behavior: Variation across stepmother, stepfather, and two-parent biological families", *Family Relations*, 52 1, pp.45-52
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S. and Ekstrom, K. (1989), "Family members' perception of adolescents' influence in family decision making", *Journal of Consumer Research*, 15 4, pp.482-92
- Fülöp N., ifj. Süllös Gy., Huszka P. (2009), „Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoporthoz vizsgálata”. in: *Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciájának Előadásai*, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26. 386-93. old.
- Hetherington, E. M. (1999), "Family functioning and adjustment of adolescent siblings in diverse type of families", in: Hetherington, E. M., Henderson, S. H. and Reiss, D. (Eds.), *Adolescent Sibling in Stepfamilies: Family Functioning and Adolescent Adjustment*, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 64 pp.1-25
- Huszka P (2010): Az egészségmagatartás néhány elemének vizsgálata primer kutatás alkalmazásával. V. KHEOPS Tudományos Konferencia „Útkeresés a gazdasági válság nyomán” 46-59, Mór, 2010. május 19.
- Józsa L. – Kiss L. (1992), *A marketing alapjai*, Veszprém: Ráció
- Keller, V., Józsa, L. (2011), "Consumer Shopping Styles of Young Hungarian: The Results of an Exploratory Study", In: EMAC 2011-11<sup>th</sup> European Meeting on Ancient Ceramics: Conference Program and Abstracts, Vienna, Austria, 2011.09.29-2011.10.01.
- Krähenbühl, V. / Jellouschek, H. / Kohaus-Jellouschek, M. / Weber, R. (2001), *Stieffamilien. Struktur-Entwicklung-Therapie*, Lambertus Verlag
- Kurdek, L. A., Fine, M. A., Sinclair, R. J. (1995), "School adjustment in sixth graders: Parenting transitions, family climate, and peer norm effects", *Child Development*, 66 pp.430-45
- Lawton, J. and Sanders, M (1994), "Designing effective behavioral family interventions for stepfamilies", *Clinical Psychology Review*, 14 5, pp.463-96
- McGoldrick, M., Gerson, R. (1987), *Genogramas en la evaluación familiar*, Editorial Gedisa, España
- Mintel (2005): *Marketing to Families*, Mintel International Group Ltd, London.
- Minuchin, S. (1998), "Where is the family in narrative family therapy?", *Journal of Marital and Family Therapy*, 24 pp.397-403
- Papernow, P. L. (1993), *Becoming a Step Family*, San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Rogers, K. B. and Rose, H. A. (2002), "Risk and resiliency factors among adolescents experience marital transitions", *Journal of Marriage and Family*, 20 3, pp.238-51
- Sager, C. J, Brown, H.S., Crohn, H., Engel, T., Rodstein, E., Walker, L. (1983): *Treating the Remarried Family*, Pittsburgh, PA: Brunner/Mazel
- Schumaker, D. K. (2005), *Successful stepfamilies: A family life education program to address unique needs*, Oxford, OH: Miami University,

Shoham, A., Dalakas, V. (2003), "Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents", *Journal of Consumer Marketing*, 20 3, pp.238-51

Spéder Zs. (2003), *Az európai családformák változatossága – Párkapcsolatok, szülői és gyermeki szerepek az európai országokban az ezredfordulón*, Budapest: KSH

Tinson, J., Nancarrow, C. (2007), "'GROw'ing up: tweenagers involvement in family decision making", *Journal of Consumer Marketing*, 24 3, pp.160-70

Tinson, J., Nancarrow, C., Brace, I. (2008), "Purchase decision making and the increasing significance of family types", *Journal of Consumer Marketing*, 25 1, pp.45-56

Visher, E. B. / Visher, J. S. (1995), *Stiefeltern, Stiefkinder und ihre Familien, Probleme und Chancen*, Weinheim und München

Eisingerné Balassa Boglárka PhD,  
adjunktus

eisingerne@sze.hu

Dr. habil. Dr. Józsa László CSc.,  
egyetemi tanár

jozsal@sze.hu

Széchenyi István Egyetem, Győr  
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar  
Marketing és menedzsment tanszék

### Consumer decisions in mosaic families

Nowadays, in the Western and developed societies, the change in the status of families, the recruitment of women and the growing number of divorces can be increasingly seen, which led to the formation of new forms of families. Among others, these tendencies led to the situation that instead of traditional families new family-types "were born". These are the one-parent-families, and the patchwork families. Earlier patchwork families were studied by psychologists, sociologists, but today marketing professionals regard them as a special target group. In our research we tried to collect and analyse decision-making conflicts concerning the buying behaviour of such products and services, which were already clarified as much different during the qualitative research phase: aspects of school-choice, additional lessons for children, purchase of clothes, leisure time activities, holidays, payment of cell phone bills, daily product, and „big” shopping. With the help of hypotheses testing, we prove that the buying decisions of people living in patchwork families differs from that of those living in traditional family models, but this difference depends on the type of patchwork family too.

Boglárka Eisinger Balassa – László Józsa



Egy empirikus kutatás eredményei a bécsi  
Wirtschaftsuniversität-en (WU) és a győri  
Széchenyi Egyetemen, avagy néhány gondolat az  
egyetemisták alkoholfogyasztási szokásairól

**Huszka Péter**

Széchenyi István Egyetem, Győr

**Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon és Ausztriában az egészséges életstílus egy olyan trend, amely fokozatosan divatba jön. Valóban így van ez? Ennek kiderítése céljából az egyetemeken 150-150 hallgatót kérdeztem meg. Jelen kutatás feladata, hogy egy feltáró kutatás keretében megvizsgálja azt, hogy van-e különbség a bécsi Wirtschaftsuniversität-en és a magyarországi (győri) Széchenyi István Egyetemen tanuló diákok egészségmagatartásában, alkoholfogyasztási szokásaiban.**

*Kulcsszavak:  
fogyasztói szokások,  
egészségmagatartás,  
az alkoholfogyasztás  
gyakorisága és szerkezete,  
deviáns viselkedés*

## BEVEZETÉS

A társadalmi változások hatására napjaink serdülő és ifjúkori generációja változáson megy keresztül. A fiatalok szocializációjában csökken a család és az iskola szerepe, növekszik a barátoké, ismerősöké és egyre fokozódik a média – elsősorban az elektronikus hírforrások – és a fogyasztói ipar befolyása. Az idő- és teljesítménykényszer, a korai önállósodás, a kihívások, a fokozódó verseny növelik a fiatalok veszélyeztetettségét, mindezek hatására sokan szívesen nyúlnak doppingszerekhez.

Fontos annak megemlézése és tisztázása is, miszerint a modern marketingben ma már túlhaladott az a megközelítés, miszerint a vevők rövid távú igényeit a lehető leghatásosabb módon kell a vállalatoknak kielégíteniük. A vevők rövidtávú igényei ugyanis sokszor összeütközésbe kerülnek a vevők és a társadalom hosszú távú érdekeivel (egészségügyi állapot, életminőség-javítás, a környezet-szennyezés elkerülése). Mindez különösen igaz a fiatalok esetében, akik manapság szinte követelik és természetesnek tartják, hogy „saját maguk döntsenek életükről”, és szinte sértve érzik magukat, ha pl. dohánytermékkel, alkohollal nem szolgálják ki őket, azaz korlátozzák őket szabad önrendelkezésükben. Sajátos vásárlási döntési mechanizmust mutat be Eisingerne Balassa és Makkos-Káldi (2012), amit a mozaikcsaládokban élő fiatalok szemszögéből is vizsgáltak. Ercsey (2012a) a szubjektív életminőség vizsgálatához kapcsolódóan feltárja, hogy az egészség a legfontosabb dimenzió a magyar válaszadók értékelése alapján. Ugyanakkor a pilot kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy az egészség fontosságának megítélésében nem az életkor, hanem a nem és az iskolai végzettség játszik meghatározó szerepet (Ercsey, 2012b).

Az egészségi állapot hazai romlása az 1960-as évek közepe óta tart, ennek következtében Magyarország egyre jobban leszakadt a fejlett egészségi kultúrájú – elsősorban nyugat-európai – országoktól. A népesség egészségi állapota rosszabb annál is, mint ami az ország gazdasági fejlettségi

szintjéből következne. A kutatás fontosságát az is hangsúlyozza, hogy az „egyetemi évek” az emberi élet azon fontos szakaszát jelentik, amikor kibontakoznak azok a szokások, amelyek később az egész élet folyamán hatást gyakorolnak az egészségre.

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon az egészséges életmód ilyen trend, amely kezd divatba jönni. Valóban így van ez? Vagy csak egy ügyes kommunikációs fogás, amellyel bizonyos gyártók termékeik fogalmát szeretnék növelni?

Az előzőek figyelembevételével a kutatás során arra a kérdésre keresem a választ, hogy a magyar és az osztrák egyetemisták alkoholfogyasztási szokásaiban visszatükröződik-e az egészséges életmódra való törekvés.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS, HIPOTÉZISEK

A kutatás célkitűzéseinek és a vázolt módszertani logikának megfelelően elsőként a szekunder, másodikként a primer piackutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Először azt tekintjük át, milyen tényezőkből is tevődik össze az egészség, az egyén

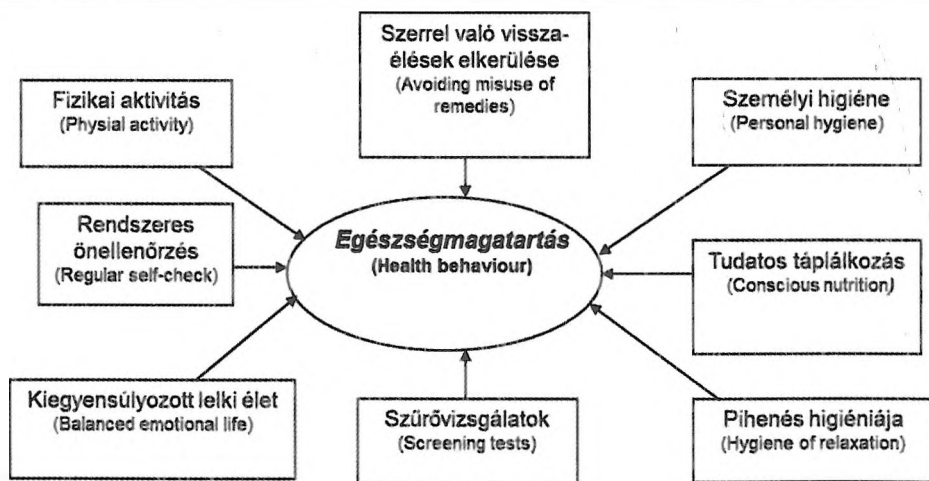
egészségmagatartása és mik annak elemei. A jó egészségügyi állapot ugyanis nemcsak az egyén érdeke, hanem a társadalomé is, hisz az egyén, mint munkaerő fontos eleme a termelési folyamatnak, így *egészségének megőrzése a társadalom alapvető feladata.*

## Egészségmagatartás, -tudatosság és elemei

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

Jól látható az ábrán, hogy az egészségmagatartás olyan komplex rendszer, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a tudatos táplálkozás, a higiénia, és nem utolsó sorban a *káros élvezeti cikkek kerülése*, azaz a szerrel való visszaélések elkerülése. Más oldalról nézve fokozottan merül föl e területen is az a kérdés, hogy ki befolyásolja az egyént vásárlói döntéseiben, s ki az, aki a végső döntés meghozatalában közreműködőként jelenik meg (Józsa – Kiss

1. ábra: Az egészségmagatartás alkotóelemei



Forrás: Harris & Guten, 1979.

1992). Hatnak az egészségmagatartásra a fogyasztói trendek is, jelen esetben a társas élet iránti igény és az élménykeresés: a fogyasztó közös élményt szeretne szerezni a szabadideje alatt (Konczosné és tsai, 2010).

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

### Az alkoholfogyasztás a világ néhány országában és Magyarországon

Az italfogyasztási szokások sokat változtak az idők folyamán, és nagyon változatos képet mutatnak a világ különböző országaiban. Általánosságban elmondható, hogy a fejlett nyugat-európai országokban a fokozódó jólét már az 1960-as évektől átalakította az ivási szokásokat, ennek hatására emelkedett az alkoholfogyasztók száma, és a tizenéves fiatalok alkoholfogyasztásának mennyisége is érezhetően megnőtt (1. táblázat), azaz az alkoholizmus sok európai országban komoly társadalmi problémává vált.

Hasonlóság mutatkozik abban is, hogy mind Magyarországon, mind német nyelvterületen is egyre több fiatal iszik alkoholt, sőt egyre fiatalabban próbálják ki először. Ennek egyik fő oka az úgynevezett „Alcopop”-okban, - azaz üdítővel kevert alkoholos italokban - keresendő (Bacardi-Martini GmbH 2006, 2008).

Ez nagyon népszerű a német fiatalok körében is, mert finomabb, mint a szintizta alkohol és lassabban is hat. Emellett (egy

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

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

Magyarországon és Ausztriában is rendszeresen vizsgálják az egy főre jutó élelmiszer-, ital-, dohány- és tápanyagfogyasztást (az alkohol speciális élelmiszernek tekinthető). A 2. és 3. ábrán az Ausztriában és Magyarországon leggyakrabban fogyasztott italfajták egy főre jutó fogyasztási mennyiségeit hasonlítjuk össze.

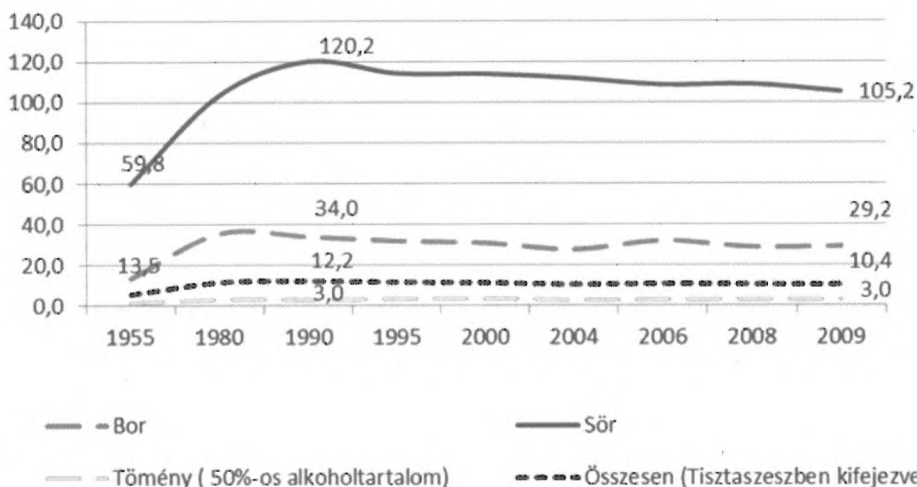
Az ábrákon jól látható, hogy a két ország „átlagos” alkoholfogyasztói között különbségek figyelhetők meg. Magyarországon az égetett szesz fogyasztása stagnál (igaz nagyon magas szinten), a sör- és borfogyasztás némileg csökkenő tendenciát mutat. Ha a sörfogyasztás tekintetében azonban azt is figyelembe vesszük, hogy időközben a sörök alkoholtartalma növekedett, a csökkenést már csak jelképesnek tekinthetjük. A borfogyasztás tekintetében 1990-hez viszonyítva 15%-os csökkenés figyelhető meg, aminek egyik oka az, hogy az utóbbi években az országban a reáljö-

1. táblázat: „Átlagos alkoholfogyasztás” mennyiségi változása különböző időszakokban Ausztriában

Férfiak és Nők / Életkor	1993/94			2004			2008				
	16-17	18-20	21-99	14-15	16-17	18-20	21-99	15 J.	16-17	18-20	21-99
Naponta átlagosan elfogyasztott alkohol mennyisége (gramm)	9	22	32	13	18	24	28	22	22	25	28
Átlagos alkohol fogyasztás (liter)/év	4,2	10,2	14,8	5,9	8,2	11,1	13,1	10,2	10,2	11,6	13

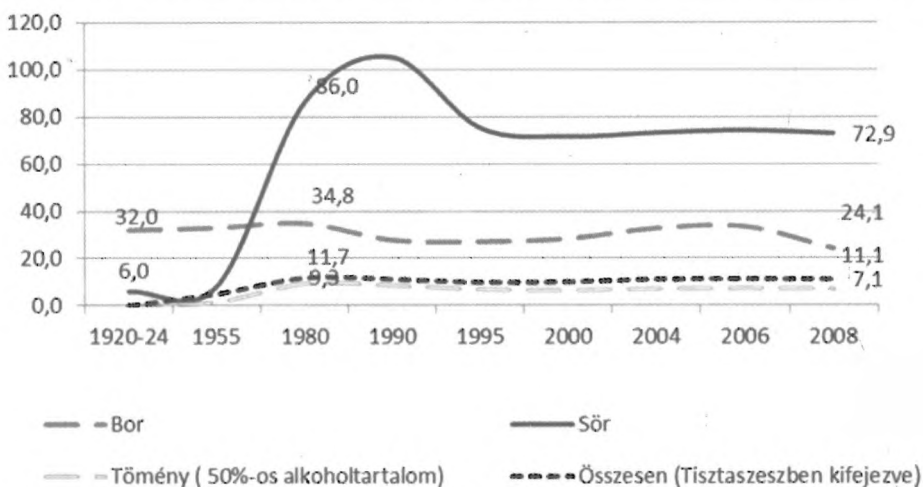
Forrás: „Handbuch Alkohol – Österreich“ Band 1: Statistiken und Berechnungsgrundlagen 2011 Wien, Jänner 2011. A. Uhl, S. Bachmayer, A. Puhm, J. Strizek, U. Kobrna, M. Musalek Wien: Bundesministerium für Gesundheit (2011) alapján saját szerkesztés.

2. ábra: Italfogyasztás Ausztriában (liter)



Forrás: „Handbuch Alkohol – Österreich“ Band I: Statistiken und Berechnungsgrundlagen 2011 Wien, Jänner 2011. A. Uhl, S. Bachmayer, A. Puhm, J. Strizek, U. Kobrna, M. Musalek Wien: Bundesministerium für Gesundheit (2011) alapján saját szerkesztés

3. ábra: Italfogyasztás Magyarországon (liter)



Forrás: KSH statisztikai évkönyvei (1970-2009), KSH Stadat adattábla, Egészségügyi statisztikai évkönyv 2008 alapján saját szerkesztés

vedelmek jelentősen csökkentek, és ezzel párhuzamosan a rezsiköltségek érezhető módon megnövekedtek (mint ahogy a bor fogyasztói ára is). Ausztriában (némiképpen meglepő módon) ha csak kis mértékben is (6%), de több a tiszta alkoholban számított alkoholfogyasztás (10,4 liter). Az alkohol-

fogyasztás szerkezete azonban „sokkal kedvezőbbnek tekinthető”. A nemzeti sajátosságoknak megfelelően 45%-kal több sört fogyasztanak, mint Magyarországon, borfogyasztásuk meghaladja a szomszédos országban mért értéket és 29,2 litert ér el átlagosan évente. Tömény italt azon-

ban lényegesen kevesebb mennyiségben fogyasztanak. Amíg Magyarországon átlagosan a rövid italokból évente 6,8 litert fogyasztanak, addig Ausztriában ennek kevesebb, mint felét eresztik le torkukon az emberek – csupán 3 liternyi mennyiséget. Mindez, valamint többek között a táplálkozásban és életvitelben megmutató különbségek vezethetnek oda, hogy Magyarországon például a férfiak születéskor várható átlagos élettartama (2008-ban) 70 év volt. Ausztriában ugyanebben az évben a férfiak születéskor várható átlagos élettartama 77,8 év volt.

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

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

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

*H3: Magas a fiatalokban az alkoholt már kipróbáltak részaránya, az e káros szenvedéllyel való „ismerkedés” időpontja többnyire a kamaszkor elejére esik.*

*H4: Nincs lényegi különbség a bécsi és a győri egyetemeken tanulók alkoholfogyasztási szokási között.*

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A jelen tanulmány feladata, hogy egy feltáró kutatás keretében megvizsgálja azt, hogy van-e különbség a bécsi Wirtschaftsuniversität-en és a magyarországi (győri) Széchenyi István Egyetemen tanulói egészségmagatartásában, alkoholfogyasztási szokásaiban. Nem kevésbé fontos az alkoholfogyasztás motivációinak és az alkohol, mint termék megítélésének vizsgálata sem.

Azért esett erre a két egyetemre a választásom, mert egyrészt a győri egyetemen dolgozom, és mert kutató professzorként 2011 szeptemberétől 5 hónapot tölthettem el a nagyhírű Wirtschaftsuniversität Wien-en.

Másrészt az egyetemeken eltöltött idő és az ott az egyetemistákkal (hallgatókkal) folytatott beszélgetések és a személyes tapasztalatok meggyőztek arról, „hogy ránézésre” (az első pillantásra) nincs lényegi különbség a két egyetem hallgatóinak italozási szokásai között. Vajon így van ez? Ennek kiderítése céljából az egyetemeken 150-150 hallgatót kérdeztem meg. A feltáró kutatás okán nem törekedtem reprezentativitásra, ugyanakkor az egyetemistákat véletlen módon igyekeztem kiválasztani (minden 3., az előadásokon résztvevő, az egyetem épületeiben és annak környékén velem találkozót kérdeztem meg), sajnos nem mindig sikeresen. Ennek ellenére azt gondolom, a kutatás összehasonlítást tesz lehetővé az egymástól 120 km-re lévő két egyetemen tanulók alkoholfogyasztási szokásai között.

A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 14.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. A program felhasználásával gyakorisági eloszlások, keresztábrák segítségével vizsgáltam az egyes változók egymással, valamint a háttérváltozókkal való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a Chi<sup>2</sup>-próbaival (Malhotra 2007) szignifikanciavizsgálatokat is végeztem.

## FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS ATTITÜDÖK VIZSGÁLATA (PRIMER KUTATÁS)

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

Egy korábbi Magyarországon elvégzett fókuszcsoporthoz vizsgálat (Huszka 2010) eredményei megmutatták, hogy a fiatalok nagyrészt tisztában vannak a káros hatású szerek, közöttük az alkohol egészségre hátrányos voltával. De akkor miért fogyasztják az egyetemisták gyakorta ezeket a terméke-

ket? A vizsgálat eredményei egyértelműen azt mutatják, hogy nincs lényegi különbség az osztrák és a magyar egyetemen tanulók között a miértek tekintetében. Néhány tipikusnak tekinthető vélemény: „Manchmal trink man Alkohol, weil es schmeckt und wenn man schlechte Laune hat” oder „vermindert den Stress”, „kann man etwas schlechtes im Vergangenenheit vergessen”, „um Spaß zu haben”. Azt hiszem, a válaszok önmagukért beszélnek. De mit is gondolnak az alkoholfogyasztásról az egyetemisták? A 4. ábra adatai szomorú tényként tekintenek vissza ránk.

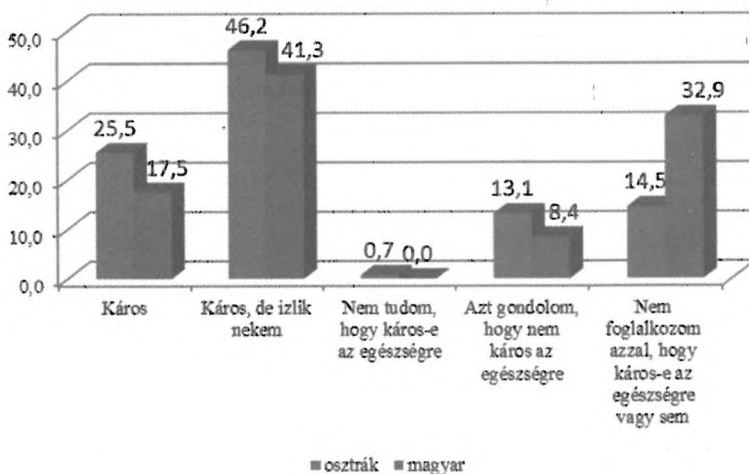
A megkérdezettek csupán 25,5, illetve 17,5 százaléka gondolja azt, hogy az alkohol fogyasztása káros. E csoport tagjainak többsége is fogyaszt alkoholt (a további kérdésekre adott válaszok alapján), de ők csak mérsékelt fogyasztóknak tekinthetők. Az alkoholt nem fogyasztók mindegyike e csoportban található.

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

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

*Joggal fogalmazhatjuk meg a kérdést, mennyit érnek azok a figyelemfelkeltő reklámok, amelyek fel akarják világosítani a fiatalokat e termékek káros hatásairól. Hatásos-e ez a fajta marketingtevékenység,*

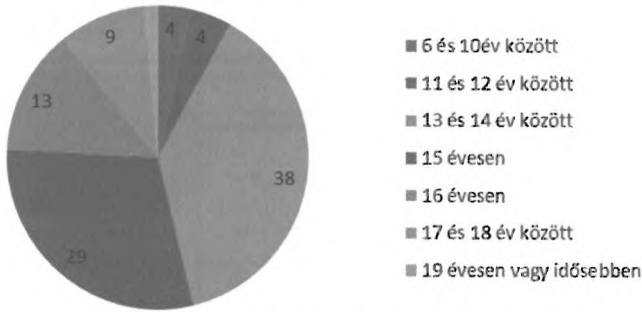
4. ábra: Mit gondolsz az alkoholfogyasztásról (%)



Forrás: Saját szerkesztés



5. ábra: Mikor fogyasztottál először „tudatosan” alkoholt?



Forrás: Saját szerkesztés

*célhoz ér-e a közösségi marketing?* Az adatok tükrében a válasz csak *nem* lehet. Ez már csak azért is így van, mert a 298 megkérdezett között csak 23-an voltak azok, akik még nem fogyasztották ezt a speciális élelmiszert. Közülük 17 volt nő. A nemzetiségek tekintetében nincs e kérdésnél számottevő különbség, 8,1, illetve 7,8% volt a nem fogyasztók aránya. Hasonlóan nincs lényegi különbség „az első tudatos alkoholfogyasztás” időpontjában sem, ezért az 5. ábrán az átlagok kerülnek bemutatásra.

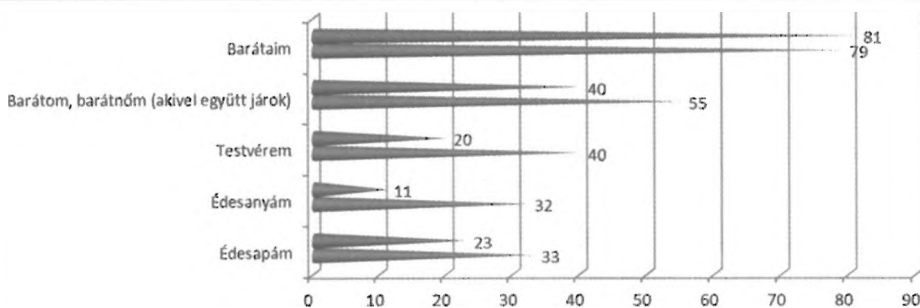
Az ábra adatait szemlélve két elszorító megállapítás tehető. Az első az, hogy a válaszadók 8%-a (22 fő – 14 ausztriai és 8 magyar) már a 13. életéve előtt fogyasztott alkoholt, ami mindenképpen *a család szerepére irányítja a figyelmet*. Ha a háttérváltozók tekintetében az elvált szülők gyermekeire fókuszálunk, akkor egyértelműen megállapítható, hogy a 22 fő 13. életévét betöltő gyermek közül 14 fő (64%) elvált családban nevelkedett. *A családi harmónia hiánya tehát a deviancia irányába „tolja” a gyermekeket, ami részben az alkoholfogyasztásban nyilvánul meg*. A másik elszorító megállapítás az aggasztóan magas alkoholfogyasztás 13 és 16 éves életkor között. Mint ahogy az az ábrán is látható, 80% azok aránya, akik e korban nyúlnak először a pohár után! Joggal fogalmazhatjuk meg itt is a kérdést: Mennyit érnek a törvények, ha gyermekeink azokra fittyet hányva (azokkal nem törődve) alkoholt fogyasztanak? Talán ezt

látják a felnőttektől, azoktól, akikre fel kellene nézniük? Esetleg alkoholfogyasztásuk a „kamaszkori lázadás” része, vagy csak bennünket felnőtteket akarnak utánózni, esetleg a kortárscsoport szerepe a meghatározó? A kutatás a továbbiakban ezekre a kérdésekre is megpróbál választ találni. A kérdések egy részére a hatodik ábra adatai adnak választ.

Az adatokat szemlélve választ kaphatunk a mértékre, amelyek között több esetben is szignifikancia mutatható ki. Az ábráról leolvasható, hogy a szülők alkoholfogyasztása csak csekély mértékben befolyásolja gyermekeik alkoholfogyasztását. Az ausztriai megkérdezésben résztvevőket ugyanakkor jól látható módon nagyobb arányban befolyásolja e tekintetben a szülők „viselkedése”. Az apák esetében alacsonyabb ( $\chi^2=3,969$ ,  $df=1$ ,  $p=0,046$ ), az anyák esetében markáns ( $\chi^2=17,998$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000$ ) szignifikáns különbség mutatható ki. Véleményem szerint ennek oka a családi kötelékek szorosabb meglétében és abban is keresendő, hogy a magyar családokban sok esetben a szülők csak kevés időt töltenek el gyermekeikkel. Azt, hogy Ausztriában erősebbek a családi kötelékek és a gyermekek több időt töltenek el családi körben, mutathatja az is, hogy testvéreik káros szenvedélye lényegesen meghatározóbb (40%).

Persze az a következtetés is levonható az ábráról, hogy *nyugati szomszédjaink fiataljai nagyobb arányban befolyásolhatók e káros szer fogyasztásában*. (Egy fókusz-

6. ábra: „Értékelje, hogy a következő személyek milyen mértékben motiválták Önt az alkohol fogyasztására (vagy annak kipróbálására)?” (%)



Forrás: Saját szerkesztés

csoportos felmérés segítségével e kérdés eldönthető lenne.) Ezt a vélekedést az is alátámaszthatja, hogy a barát vagy barátnő alkoholfogyasztásának hatása is lényegesen erősebb (55%), mint a magyar egyetemisták körében (40%). Az adatok ugyanakkor azt is jelzik, hogy a kortárs csoport hatása a legerősebb. Mindez az iskolára és az iskolai prevenció szükségességére irányítja a figyelmet. Vajon mennyire tudatosulnak az ott elmondottak gyermekinknél? Az iskola fontosságára irányítja a figyelmet az is, miszerint a jelenleg is alkoholt fogyasztók 15%-ban valamilyen iskolai rendezvényen nyúlnak leginkább a pohárhoz. Ez az érték még akkor is magas, ha észrevesszük (tudjuk) azt, hogy az alkoholfogyasztás leginkább baráti társaságban történik, ennek aránya az ausztriai válaszadók körében 67%, a magyar válaszadók körében 71%. A szignifikáns különbségeket mutató adatsor legszembetűnőbb megállapítása azonban az, hogy Ausztriában a szülők jobban védik gyermekük egészségét, mint a magyar szülők (vagy több idejük van gyermekeikkel foglalkozni). Ezt jelzi az, hogy Magyarországon a családi rendezvényeken kétszer olyan gyakran fogyasztanak a megkérdezettek alkoholt (10%-ban), mint Ausztriában. A szerelmesek ugyanakkor Ausztriában poharaznak inkább partnerükkel, ez az érték ott 13%.

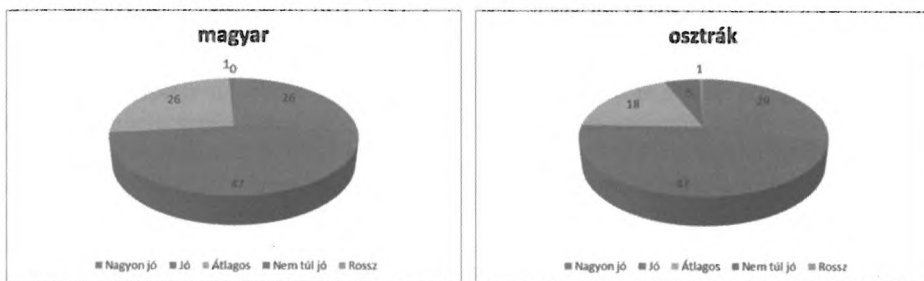
A vizsgálat folytatásaként felmértük azt, hogy a korcsoport tagjai saját egészsé-

güket miképp ítélik meg. Magyarországon a rendszerváltás óta eltelt 20 év és jó néhány hazai népegészségügyi program után a kutatás eredménye azt mutatja, hogy nincs minden rendben, és a saját egészség megítélése gyakorlatilag nem változott, illetve túlértékeltté vált (7. a és b ábra). Az egyetemisták körében elvégzett vizsgálat azt is elénk tárja, hogy ez az ausztriai fiatalok körében részben igaz. Még akkor is így van ez, ha tisztában azzal vagyunk azzal, hogy Ausztriában a születéskor várható átlagos élettartam a férfiak körében 9 évvel, a nők esetében 6 évvel magasabb, mint Magyarországon.

Az adatok azt tükrözik, hogy a korcsoport tagjai „átlagosan” 74%-ban jónak és nagyon jónak ítélik saját egészségüket és 22%-ban gondolják átlagosnak. Csupán 3% azok aránya, akik nem túl jónak és 1%, akik kifejezetten rossznak gondolják azt.

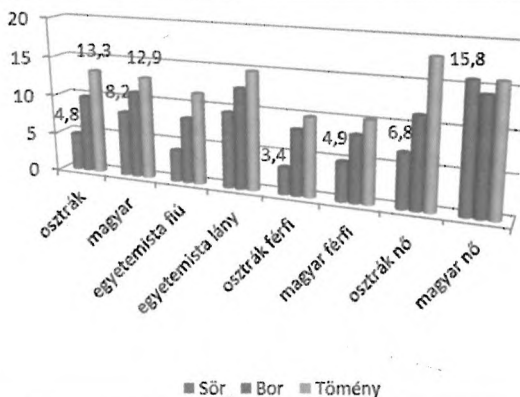
A részletesebb vizsgálatok arra mutatnak rá, hogy ez utóbbi csoport tagjai „állnak legközelebb saját realitásukhoz”. Ebben a saját egészségüket legrosszabbnak tartók csoportjába „csak olyan hallgatók tartoznak”, akik naponta nyúlnak valamilyen egészségkárosító szerhez. Saját bevallásuk szerint rendszeresen járnak bulizni is, ahol jelentős mennyiségű – főként tömény – alkoholt fogyasztanak. Érdekes megfigyelés az is, hogy az átlagosnál jobb anyagi körülmények között élőknek gondolják magukat. Bár a viszonylag alacsony mintaszám (10 fő tar-

7. a-b. ábra: „Mit gondol Ön saját egészségügyi állapotáról?” (%)



Forrás: Saját szerkesztés

8. ábra: Az alkoholfogyasztás gyakorisága és szerkezete



Forrás: Saját szerkesztés

tozik ebbe a nagyon kedvezőtlen csoportba) nem teszi lehetővé a mélyreható megállapításokat, ki kell emelni azt, hogy 9 lány (8 osztrák és 1 magyar) tartozik ide, akik tanulmányi eredménye jobb az átlagosnál.

A saját egészség megítélésében a két város egyetemét látogató hallgatók között nem sikerült szignifikáns különbséget megállapítani. Ugyanakkor fontos felhívni arra a figyelmet, hogy az osztrák hallgatók (közülük is a hölgyek) kritikusabbak saját egészségük megítélésében. Ezt mutatja az, hogy az előzőekben bemutatott mindössze 10 főt tartalmazó csoport tagjai közül 9 fő volt osztrák állampolgárságú. Sajnálatos tény az is, hogy a rendszeresen alkoholt fogyasztók mind Bécsben, mind Győrben 62 illetve 68%-ban az átlagosnál jobbnak gondolják egészségüket. Ebbe a csoportba is tartoznak ugyan „nagy bulizó diákok”, de a

többségük „csupán” hetente 2-3 alkalommal fogyaszt alkoholt. Alkoholfogyasztásukban jellemzően nem a tőmény, hanem a sörfogyasztás (ausztriai megkérdezésben résztvevők), illetve a bor és részben a sörfogyasztás (magyarországi megkérdezésben résztvevők) dominál. Jellemzően városokban laknak és tanulmányi eredményük sem mondható rossznak.

A következőkben (8. ábra) röviden összevetjük az ausztriai és a magyarországi egyetemen tanulók alkoholfogyasztásának gyakoriságát és szerkezetét. Az elemzésben elsősorban a bor, sör és tőményital fogyasztására fókuszálunk.

A 8. ábra adatait szemlélve megállapíthatjuk (amit e felméréssel párhuzamosan futó megfigyeléses vizsgálat is alátámaszt), hogy az Ausztriában tanuló egyetemisták lényegesen gyakrabban fogyasztanak sört,

mint a magyarok. Egy Magyarországon az élelmiszerfogyasztásra kidolgozott és alkalmazott mutatószám (Szakály 1994, Huszka 2008) alkalmazásával az ábra adatai azt mutatják, hogy a megkérdezettek milyen gyakran (hány naponta) fogyasztják a különböző termékeket. Konkrétan ezt azt jelent, hogy amíg Bécsben minden 4,8. napon kerül söröspohár egy „átlaghallgató” kezébe, addig Győrben 8,2 naponta. Ha az átlagok mögé tekintünk (és az ábra adatait is szemügyre vesszük), akkor megállapítható, hogy a hölgyek alkoholfogyasztása minden italkategóriában nemzetiségtől függetlenül lényegesen elmarad a férfiakétól (az ábrán a magasabb értékek ritkább fogyasztási gyakoriságnak felelnek meg). Megfigyelhető, hogy a bécsi egyetemen tanuló fiúk hetente minimum kétszer (minden 3,2. napon) isznak sört, ekkor jellemzően kétüvegnyi mennyiséget.

Az átlagok sok mindent mutatnak, de számtalan fontos részletet el is takarnak. Nevezetesen azt (is), hogy míg a Bécsben tanulók esetében a sört nem fogyasztók aránya nem éri el a 20%-ot, addig ez az arány a magyarországi fogyasztók esetében (szignifikáns különbséget mutatva) meghaladja a 30%-ot ( $\chi^2=18,305$ ,  $df=7$ ,  $p=0,011$ ). Érdekes megállapítás az is, hogy a tényleg nagyivók esetében (ez alatt azokat értem, akik alkalmanként három üvegnél több sört isznak meg) nincs lényegi különbség az Ausztriában és Magyarországon italozók között.

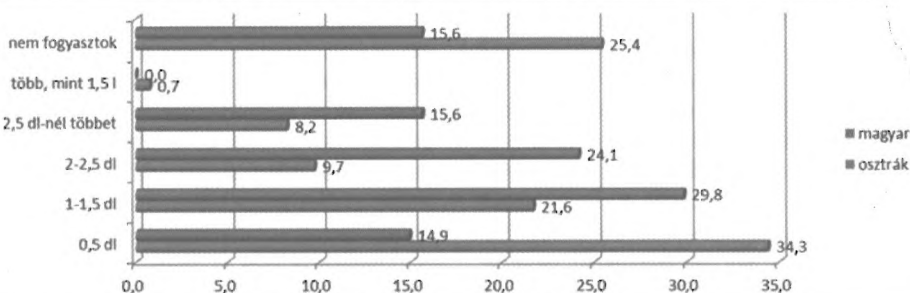
A fogyasztási gyakoriságok tekintetében a „második helyen” a borfogyasztás áll. Ez

esetben nincs szignifikáns különbség sem a nemzetek, sem a nemek vonatkozásában. A borfogyasztás *menyiségének* tekintetében azonban a nemzetek között szignifikáns ( $\chi^2=29,729$ ,  $df=5$ ,  $p=0,000$ ) különbség mutatható ki. Ausztriában az egyetemisták leginkább 1-2 dl (32%), illetve 3-4 dl (29%) bort fogyasztanak (mondhatni hetente egyszer), addig Magyarországon (gyakorlatilag ugyanilyen gyakorisággal), a 3-4 dl (35%) illetve 5-8 dl (31%) bor fogyasztása jellemző. A borfogyasztás mennyiségében a nagyivók aránya átlagosan 6,5%, ők alkalmanként 9 dl-nél több bort fogyasztanak el. E csoport tagjai közül a hölgyek aránya alig haladja meg a 15%-ot. Az mindenestre szembeötlő, hogy mindegyik lány bécsi szórakozóhelyeken poharazik. Az is említésre méltó, hogy e csoport tagjai is döntően jónak vagy nagyon jónak ítélik meg egészségügyi állapotukat, hasonlóan, mint a „nagyivó” sörözők.

Mivel a statisztikai program 5 alatti celláinak száma meghaladja a 20%-ot, nem lehet szignifikáns különbséget kimutatni a két város egyetemistái között a töményalkohol-fogyasztás esetében sem. Ennek ellenére jelentős különbségek vehetők észre. Ha röviden szeretném összefoglalni a kutatás eredményeit, akkor azt mondhatnánk, Bécsben az egyetemisták „lényegesen okosabban” fogyasztják ezt a terméket, mint a Győrben tanulók. A 9. táblázat adatai ezt világosan mutatják is.

Az adatok rámutatnak arra, hogy az osztrák egyetemre járók döntően (34,3%)

9. ábra: A töményalkohol-fogyasztás mértéke az egyetemisták körében



Forrás: Saját szerkesztés

fél decilitert, illetve 21,6%-ban 1-1,5 dl-t fogyasztanak. A magyarországi megkérdezésben résztvevők közül ugyan lényegesen kevesebben fogyasztanak el egy "felest", de kifejezetten sokan (többen) fogyasztanak az egészségre ártalmas mennyiségeket. A 2-2,5 dl-t alkalmanként fogyasztó magyar egyetemisták két és félszer, az ennél is többet fogyasztók pedig csaknem kétszer annyian vannak, mint a bécsiék. A terméket nem fogyasztók aránya pedig 30%-kal alacsonyabb az osztrák fővárosban tanulók körében. Egészségügyi állapotukat ugyanakkor mindkét város töményt fogyasztó egyetemistái túlértékelik, és még a rendszeresen sokat fogyasztók is többnyire jónak értékelik azt. Ez még akkor is megkérdőjelezhető, ha ezt az alkoholféleséget a válaszadók viszonylag ritkán (8. ábra), közel kéthetente fogyasztják. Igaz, ez az „átlag”, ugyanis a férfiak ezt a terméket is közel heti gyakorisággal fogyasztják! A hallgatók alkoholfogyasztásával kapcsolatos sajnálatos tény az is, hogy a megkérdezettek csupán 7%-a nem volt még sohasem részeg, de 41%-a már több mint 10 alkalommal átélte ezt az „élményt”.

## KÖVETKEZTETÉS

A két szomszédos ország egyetemén a hallgatók körében folytatott kutatás eredményeinek tükrében megállapítható, hogy a hallgatók (és igaz ez különösen a Magyarországon tanulóakra) egészségüket legtöbbször túlértékelik.

A vizsgálatok tükrében kijelenthető, hogy sokan nem vagyunk kellően tisztában azzal, hogy van egy értékünk – az egészségünk. Csak rajtunk múlik, hogy meddig lesz ez a kincs a tulajdonunkban. Ezt az is mutatja, hogy a válaszadók közel 13,1, illetve 8,4 %-a szerint az alkoholfogyasztás nem károsítja az egészséget. Az a megállapítás pedig egészen elképesztőnek tekinthető, hogy a válaszadók 32,9 százaléka (magyar fogyasztók), illetve 14,5 százaléka nem is foglalkozik a termék egészségtelen voltával. A két nemzet fiataljai között e kérdés tekintetében erős szignifikáns különbség

(0,004) mutatható ki. Tehát a H1 hipotézis elutasítható.

*A vizsgálat eredményei rámutattak arra is, hogy a családi harmónia hiánya a deviancia irányába „tolja” a „gyermekeket”(a H2 hipotézis tehát elfogadható), ami részben az alkoholfogyasztásban nyilvánul meg. A másik elsomorító megállapítás, az aggasztóan magas alkoholfogyasztás 13 és 16 éves életkor között (a H3 hipotézis tehát elfogadható).*

Az sem tudatosul bennünk eléggé, hogy egészségünkkel nem csak saját magunknak (hogy minél tovább, minél emberibb minőségű életet élhessünk), hanem szüleinknek is felelősséggel tartozunk. Hiszen a róluk való gondoskodás is részben a mi felelősségünk. Ők abban a reményben nevelnek fel bennünket, hogy sokáig szemünkbe nézhetnek majd. Megállapítható ugyanakkor, hogy Ausztriában a szülők jobban védik gyermekük egészségét, mint a magyar szülők (vagy több idejük van gyermekeikkel foglalkozni). Ezt jelzi az, hogy Magyarországon a családi rendezvényeken kétszer olyan gyakran fogyasztanak a megkérdezettek alkoholt, mint Ausztriában.

*De végső soron az egész társadalomnak is felelősek vagyunk, hiszen a nemzet fennmaradásáért csak az egészségükért és a környezetükért aggódó (környezettudatos) személyek tehetnek hosszú távon valamit. Különösen ezen szempontok miatt alapvető a fiatalok egészség-, környezet- és természetudatos nevelése.*

*Az egészségmegőrzés fontosságának tudatosítása a fentiek alapján nyilvánvaló, ha ugyanis valaki nem ismeri, és nem ismeri el az egészsége értékét, akkor nem fog önfegyelmű életmódbeli szabályokat elfogadni. Mindezek hiányában nem csak saját maga, de a társadalom is károkat szenved.*

Az egészséget, mint értéket képviselő szemléletet a köz- és felsőoktatásban tevékenykedők erősíthetik (a H4 hipotézis tehát elfogadható), de világossá kell válnia annak, hogy az ismeretterjesztés nem elégséges, az érintettek aktív bevonása nélkül a probléma nem megoldható.

## HIVATKOZÁSOK

Bacardi Marktbericht 2005, Schriftliche Mitteilung von Gerhard Manner, Wien, 2006

Baum, A., Krantz, D. S., and Gatchel, R. J. (1997), *An introduction to health psychology*, New York: McGraw-Hill

Burger, M., Brönstrup, A. and Pietrzik, K. (2004), „Derivation of tolerable upper alcohol intake levels in Germany; A systematic review of risks and benefits if moderate alcohol consumption”, *Preventive Medicine*, 39, pp.111-27

Currie, C., Hurrelmann, K., Settertobulte, W., Smith, R. and Todd, J. (2000), *Health and Health Behaviour among Young People*, World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe, Copenhagen

Currie, C., Gabhainn, S. N., Godeau, E., Roberts, Ch., Smith, R., Currie, D., Pickett, W., Richter, M., Morgan, A. and Barnekov, V. (2008), *Inequalities in Young People's Health HBSC*, International Report from the 2005/2006 Survey, World Health Organization (WHO) Europe, Copenhagen

Ehrenstein, C. (2007), „Alkoholkonsum von Jugendlichen steigt an”, [www.welt.de/politik/article1288489/Alkoholkonsum\\_von\\_Jugendlichen\\_steigt\\_an.html](http://www.welt.de/politik/article1288489/Alkoholkonsum_von_Jugendlichen_steigt_an.html).22.10.07

Eisingerné Balassa, B., Makkos-Káldi, J. (2012), “‘BUYologic’ in stepfamilies”, in: *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*, Papers of 3rd EMAC CEE Regional Conference, Belgrade, Serbia

Ercsey, I. (2012a), “The roles of the perceived value in the evaluation of the subjective quality of life”, In: *Ethics, Sustainable Consumption and Other Current Challenges for Public and Non-Profit Marketing*, Abstract Book, 11th International Congress on Public and Non-Profit Marketing, A. Monkevicius (Ed.), June 14-15, 2012, Vilnius, Lithuania

Ercsey I. (2012b), „Észlelt érték szerepe a szubjektív életminőség vizsgálatában”, In: *Coopetition – verseny és együttműködés a marketingben* A Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferenciája, Miskolci Egyetem, Miskolc

Harris, D. M., Guten, S. (1979), „Health protective behavior: an exploratory study”, *Journal of Health and Social Behavior*, 20 pp.17-29

Huszka P. (2008), *Vásárlási szokások és döntések az élelmiszerpiac egyes területein*, Versenyképesség – Változó Menedzsment, Marketing Konferencia Előadásai (CD-ROM) Székesfehérvár

Huszka P. (2010), „Az egészségmagatartás néhány elemének vizsgálata primer kutatás alkalmazásával”, V. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór.

Józsa L. – Kiss L. (1992), *A marketing alapjai*, Ráció, Veszprém

Konczosné Szombathelyi M. – Kovácsné Tóth Á. – Zakariás G. – Budaházi J. – Dusek T. (2010), „A generációs marketing jelentősége egy felsőoktatási intézmény példáján”, In: Csépe A. (szerk.): *Új marketing világtrend MOK 2010 tanulmánykötet*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézete: Budapest, 800-11. old.

Malhotra, N. K. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5/e, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

Matarazzo, J. D. (1984), “Behavioural health: A 1990 challenge for the health sciences professions”, in: Matarazzo, J. D., Weiss, S. M.; Herd, J. A.; Miller, N. E., Weiss, S. M. (Eds.), *Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention US*, John Wiley & Sons, New York

Mitteilung über IWSR (International Wine and Spirit Record) Zahlen für RTD (Ready To Drink) in Österreich, Schriftliche Mitteilung von Mag. Leopold Machacek, Wien, 2008

Nógrádi K. (2012), „Mértékletes ivás”, [http://egeszseg.origo.hu/cikk/0602/917659/mertekletes\\_1.htm](http://egeszseg.origo.hu/cikk/0602/917659/mertekletes_1.htm)

Szakály Z. (1994), *Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata*, Kandidátusi értekezés, Kaposvár

*Dr. habil. Huszka Péter PhD,  
egyetemi docens*

huszkap@sze.hu  
Széchenyi István Egyetem, Győr  
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar  
Marketing és Menedzsment Tanszék

### Results of an empirical study at University of Economics at Vienna and at Széchenyi István University – or some thoughts about alcohol drinking habits of students

In our accelerated world the alcohol consumption habits of people are changing. From time to time new trends seem to appear, and people start to follow them. It is said in both Hungary and Austria a healthy lifestyle is a trend that is gradually coming into vogue. Is this the real case? A research was conducted among 150-150 students of each university on alcohol drinking behaviour of students. The task of the research was to discover whether there is a difference between the students at University of Economics at Vienna and Széchenyi István University at Győr (Hungary) in the health behaviour and drinking behaviour.

*Péter Huszka*



# Empirikus eredmények a fogyasztók kereskedelmi márkákkal kapcsolatos attitűdjéről a napi fogyasztási cikkek piacán

**Balló Zsófia**

Szent István Egyetem, Gödöllő

**A kereskedelmi márkák dinamikus térnyerése, és a hazai szakirodalomban megtalálható, ehhez kapcsolódó kutatási eredmények hiánya irányított a fogyasztók ezzel kapcsolatos attitűdjének vizsgálatára.**

**A szakirodalom kritikai összefoglalása után logikai modellt alkottam, amely a kereskedelmi márkák elterjedésének mozgató rugóit tartalmazza. A cikkben bemutatott**

**kvantitatív kutatásom során a modell fogyasztóra irányuló tényezőit vizsgáltam egy- és többváltozós statisztikai módszerekkel.**

**Eredményeim a valóban befolyással rendelkező tényezők igazolását, és négy, jól elkülöníthető fogyasztói szegmens kialakítását hozták.**

*Kulcsszavak: kereskedelmi márkák, saját márkák, fogyasztói szegmentáció, klaszterelemzés*

## BEVEZETÉS

A napi fogyasztási cikkek piaca jelentős változásokat élt meg Magyarországon a rendszerváltozás óta. A rohamosan növekvő választék teljesen új kiskereskedelmi struktúra révén kínálta magát a fogyasztóknak. Megjelentek a szupermarketek, C&C üzletek, majd a hipermarketek mellé felsorakoztak a puha és kemény diszkontok. Megalakultak, majd megszűntek kereskedelmi láncok, és ez a konszolidáció a mai napig tart. A nemzetközi láncok mellett széles körben hozzáférhetővé váltak a régóta vágyott „nyugati” márkák, ezzel együtt járt a magyar márkák jó részének elsorvadása (majd utóbb némelyikük szerencsés újjáéledése), és az önálló kisboltok döntő részének láncokba szerveződése vagy megszűnése. A saját márkák Magyarországon a nemzetközi kereskedelmi láncok megjelenése után pár évvel kerültek a boltok polcaira. Az első fecskék a tejtermékek, alapvető élelmiszerek és háztartási papírárúk közé tartoztak, majd megjelentek a többi élelmiszer kategóriában, végül a háztartási vegyi és a kozmetikum termékcsoportban is. A márka fajta keresettsége a hazai kiskereskedelmi láncokat is arra bátorította, hogy kereskedelmi márkáikkal bővítsék kínálatukat. Napjainkban már a legtöbb áruféleség (barkácsolóeszközök, üzemanyagtöltő állomások, játékok, ruházat, lakberendezés) között találhatunk saját márkákat, sőt megjelentek a szolgáltatások területén is. A jelenség térnyerése sokkal dinamikusabb, mint az a saját márkákkal régóta rendelkező országokban megfigyelhető, így vizsgálata már ilyen időtartam elteltével is érdemes. Kutatási témám időszerűségét tovább érvényesíti, hogy a gazdasági világválság a vásárlók újabb rétegeit sodorja az elérhetőbb árszínvonalú saját márkák felé. A hazai kiskereskedelem utóbbi tíz évben megfigyelhető struktúra változása két szempontból is tovább fokozza a lendületes növekedést. Egyrészt a kemény diszkont hálózatok (Aldi, Lidl) egyre több üzletet nyitnak és ezekben elsősorban kereskedelmi márkákat kínálnak. Másrészt a koncentráció növekedése (2008. tavaszán a Plus üzleteket átvette a Spar, 2012-ben

a Cora hipermarketeit az Auchan, a Match és Profi üzleteit a Coop és a CBA) a saját márkák még nyilvánvalóbb megjelenítését teszi lehetővé.

A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és a kereskedelmi márkák hazai piaci pozícióinak elemzése után olyan rendszerező modellt állítottam fel (1. ábra), amely struktúrájában és alapösszefüggéseiben támaszkodik az eredetire (Balló, 2007), ám kiegészült néhány olyan tényezővel, amelyek fontosságát az elmúlt néhány év mutatta meg. Az új tényezők közül elsőként a jogi szabályozás fontosságáról szólnék. Három szereplő is érintett: a kereskedelmi márkák beszállítói ki vannak szolgáltatva a kereskedőnek, a gyártói márkák piaci pozícióit a saját márkák márkautánzatok csorbítják, a fogyasztó pedig nemcsak nyerhet a jelenséggel. Egyre több, a fogyasztói jóllét sérülését taglaló jogi ügy kerül a felszínre, akár a márkautánzatok fogyasztói megtévesztésével, akár a bolti választék mesterséges csökkentésével, akár a gyártói és a kereskedelmi márkák összejátszásával kapcsolatban. A második új tényező a kereskedelmi márkák potenciális beszállítói, akik döntésükkel a saját márkával versengő gyártói márkák körét befolyásolják. A harmadik új tényező a gyártói márkák magatartása, amely a termékkategóriában tapasztalható differenciálással, imázs építéssel befolyásolja a saját márkák játékterét. A negyedik, eredeti modellemben csak a háttérben rejtőző, ám most külön is jelölt új tényező a gazdaság ciklikussága, amelynek fontosságát a világválság hatásai alapozták meg. A recesszió ugyanis nemcsak a fogyasztó jövedelmében érezteti hatását, hanem az újabb üzletek megnyitási ütemének lassulásában, a gyártói márkák magatartásában (innovációk elmaradása, árcsökkentés, támogatások csökkentése) és a beszállítók lehetőségeiben is. Kvantitatív kutatásom során a modell fogyasztói oldalát vizsgáltam.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A kérdőív összeállítását a modellem és a kvalitatív kutatás eredményeinek (Balló, 2009)

felhasználásával történt. A próbakérdőívek lekérdezése a kérdéslista időigényének és a szükséges információmennyiségnek az optimalizálását, a kérdések értelmezhetőségének ellenőrzését és sorrendiségének kialakítását szolgálta. A primer kutatásom során a bevásárlás helyszínén, a bevásárlás megtörténte után (pakoló pult mellett) gyűjtöttem adatot. Az adatfelvétel 2009. januárban, személyes megkérdezéssel, standard kérdőívvel történt. A kérdőív bemutatásával mindegyik boltlánctól központi engedélyt kértem és kaptam az üzletben történő lekérdezésére. A felmérés időpontját a főbb vásárlási időszakokra tettem, hétköznapokon délután 16-19 óráig, illetve szombat és vasárnap délelőtt 9-12 óráig, amikor az üzletekben a legnagyobb a forgalom. A megkérdezett kiválasztásának módja a következő volt: egy kérdőív végeztével két perc várakozási idő után a pénztáraknál leghamarabb végző vásárlót kellett megszólítani. Visszautasítás esetén a következő megszólítandó a pénztáraknál leghamarabb végző vásárló lett. Bár az elemszám (588 fő) és a területi korlátozottság (Budapest) szűkíti az eredmények általánosíthatóságát, a nemzetközi és a magyarországi szakirodalom illetve a piackutatási adatok alapján tudjuk, hogy az általam kiválasztott bolttípusok (hipermarket, szupermarket, diszkont lánc) vásárlóira vonatkoztatva a kereskedelmi márkás termékek iránti fogyasztói magatartás jól vizsgálható. A tervezett helyszínek kiválasztásakor arra törekedtem, hogy a főváros területén mind a magasabb, mind az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező lakosok körzetében jelöljek ki boltot. A hipermarketek elsősorban autóval, áruházi busszal és tömegközlekedéssel érhetőek el, bár a környékbeli lakótelepekről többen gyalogosan vagy kerékpárral közelítik meg. A szupermarketek és a diszkont boltok szintén tömegközlekedéssel és gyalogosan vagy kerékpárral is megközelíthetők. Céлом ezzel az volt, hogy a mintába való bekerülést ne korlátozza az odajutási lehetőség, tehát az alacsonyabb jövedelmű (és ezért autóval nem rendelkező, vagy azt vásárlásra nem

1. táblázat: A kérdőív strukturális felépítése

Témakör	Kérdések	Mérési szint
Szűrő kérdés	A1	nominális
Vásárlási gyakoriság, látogatott üzletek, megközelítés	A2-4	nominális
Általános vásárlási attitűd	A5-47	intervallum
Saját márkák ismerete, vásárlása	B1	nominális
Saját márkát vásárlók attitűdje a saját márkák iránt	B2-16	intervallum
Saját márkát nem vásárlók attitűdje a saját márkák iránt	C1-10	intervallum
Demográfiai kérdések	D1-6	nominális, sorrendi, arány

Forrás: Saját szerkesztés

használó), illetve a kisbevásárlást végző (és ehhez autót nem igénylő) fogyasztókat ne zárjam ki.

A kérdőív strukturális felépítését az 1. táblázat mutatja.

Az A1 kérdés a háztartás fő vásárlóit szűrte, nemleges válasz esetén a kérdezést abba kellett hagyni. A B1 kérdés után a saját márkás terméket már vásárolt válaszadók a B kérdésekre adtak választ, a nem vásárlók pedig a C kérdéscsoportra feleltek. Az állítások között voltak ugyanazt a magatartást vizsgálók is, hogy a két csoport összehasonlítható legyen.

A statisztikai elemzések során az SPSS for Windows 15.0 verziójával dolgoztam. Az elemzések megkezdése előtt fontosnak tartottam az adatbázis ellenőrzését (Neumann-Bódi, 2012): az adatok tisztítását és a hiányzó értékek kezelését. Mivel a mintám nem túl nagy, ezért a hiányzó értékekkel bíró esetek kizárásával nem akartam az elemszámot még jobban csökkenteni. Az egyes változók kihagyásával járó adatvesztést és egyensúlytalanságot is el akartam kerülni, így a helyettesítés módszerével jártam el. A hiányzó értékek véletlenszerűek voltak, nem függtek más hiányzó vagy meglévő értéktől. A helyettesítést az SPSS algoritmusával végeztem.

Kutatásomat alapvetően a fogyasztói oldalra koncentráltam. A kiskereskedelem részéről az üzletek elérhetőségének és megközelíthetőségének fontosságát vizsgáltam, illetve a bolthűség befolyásoló erejét. A termék kategóriák szempontjából a kereskedelmi márkák ár- vagy minőség orientáltságát vettem górcső alá. Arra

kerestem a választ, hogy milyen motivációkkal, vásárlási céllal, demográfiai és pszichográfiai jellemzőkkel bírnak a saját márkás termékeket vásárlók. Vizsgáltam a vásárlások gyakoriságát, helyszíneit, az üzletek megközelítési módját. Felmértem a beszerzések előtti információfeldolgozás, a bolti akciókra való fogékonyság, a bolthűség mértékét. Elemeztem a megszokott termékekhez és márkákhoz való hűséget. Megvizsgáltam a kereskedelmi márkák ismeretét és azok vásárlását. Az elemzés során egy- és többváltozós statisztikai módszereket is alkalmaztam. A saját márkát vásárló és nem vásárló válaszadók csoportjának általános vásárlási szokásaik átlagai közötti különbségek vizsgálatát egy szempontos varianciaanalízissel (ANOVA) végeztem. A kereskedelmi márkák vásárlását befolyásoló jellemzők komplex jelenségét faktoranalízissel végeztem. Ahhoz, hogy jól elemezhető legyen a válaszadók bevásárláshoz és saját márkákhoz való viszonyulása, a klaszterelemzést hívtam segítségül.

## EREDMÉNYEK

A mintában 68,9% a nők aránya, hiszen a bevásárlásokat általában intézők (háztartásvezetők) legnagyobb hányada nő. Korelációsuk 19 és 84 év közötti. Vizsgálatukhoz, és ahhoz, hogy a saját márkás vásárlási hajlandóságot elemezni tudjam, kor szerinti kategóriákba soroltam a válaszadókat. Az iskolázottságot vizsgálva az alapfokú végzettségük aránya 4,6%, a középfokúaké 51,2%, a felsőfokúaké 41,7%. A háztartás létszámát tekintve a két- (32,5%) és háromfős (22,6%) háztartások

adják a minta többségét. Az egy- (16,2%) és négyfős (18,7%) háztartás közel azonos arányban található meg, az ennél nagyobb létszám 6,6%-ot képvisel. A válaszadók 24,5%-ának háztartásában volt 14 évesnél fiatalabb gyermek. Ezen háztartások 17,5%-ában egy, 6,1%-ában kettő, 0,9%-ában három gyermek volt. A válaszadóktól a háztartásuk havi nettó jövedelmét kérdeztem meg, illetve a háztartás létszámát. Ebből számoltam az egy főre eső jövedelmet, majd ezt hat kategóriákba osztottam. A kategóriákat úgy állapítottam meg, hogy a középső két kategória határára essen a KSH által a lekérdezés időpontjában mért átlagos nettó jövedelem (74ezer Ft/fő).

A vásárlási gyakoriság elemzéséből jól látszik, hogy a válaszadók leginkább heti 3-4 alkalommal (44,4%) járnak üzletkebe. A válaszadók harmada (30,4%) napi szinten vásárol. A csak havi 2-3 alkalommal (5,4%) vagy ennél is ritkábban (1,5%) járók aránya igen alacsony, ennek oka, hogy csak nagybevásárlásokkal nem lehet egy családi háztartást fenntartani. Emiatt a kis- és nagybevásárlások vegyesen történnek a családoknál. Demográfiai jellemzőket vizsgálva elmondható, hogy a jövedelemnek nincs hatása a vásárlás gyakoriságára. Mindkét eredmény alátámasztja a primer kvalitatív kutatásom idevágó tapasztalatát.

Bármelyik láncot vizsgáljuk, egyiknél sem jellemző, hogy naponta látogatnák a vásárlók. A válaszadók háromnegyede naponta, vagy heti 3-4 alkalommal vásárol, viszont az üzletláncok között nincs olyan, amely gyakoriságban akár csak megközelítené ezt a nagyságrendet. Ez csak úgy valósulhat meg, ha a válaszadók boltváltogatók, kis- és nagybevásárlásaikat máshol intézik, illetve a kis- és nagybevásárlásaikon belül sem láncuk. Ez az eredmény is egybevág saját kvalitatív kutatásommal, a Nielsen Shopper Trend (2010) és a GfK Shopping Monitor (2011) tanulmányaival.

Az általános vásárlási szokások elemzése során a következő eredményeket találtam: a *bolttipusok látogatottsága* a  $\chi^2$  teszt alapján szignifikáns összefüggést

mutatott a jövedelemmel. A legalacsonyabb és az átlagos egy főre eső jövedelemmel rendelkező háztartások a diszkontokat, a legalsó feletti kategóriában a szupermarketeket, átlag feletti szinten a hipermarketeket, a legmagasabb kategóriában pedig ismét a szupermarketeket látogatták a válaszadók. Ez logikátlan hangzhat elsőre, ám a diszkontok lehetnek az legolcsóbb beszerzési források is (legalsó jövedelmi kategória), és lehetnek az okos bevásárlások helyszínei is (átlagos jövedelmi kategória). A szupermarketek között szintén található alacsonyabb (legalsó feletti kategória) és magasabb árszínvonalú (legfelső kategória) láncokat. A másik, ami megkeverheti a jövedelmi kategóriák lineáris kapcsolatát az üzletmérettel, hogy a jövedelmi szint nincs lineáris kapcsolatban a vásárlásra költött összeggel. Az alacsonyabb jövedelmű háztartások jövedelmük nagyobb részét költik napi fogyasztási cikkekre. Kvalitatív kutatásom (Balló, 2009) eredményei ugyanezt jelezték.

A kereskedelmi márkák ismeretének vizsgálata azt mutatta, hogy a leggyakrabban és kiemelkedő mértékben említett kereskedelmi márka a Tesco (52,2%), ennek is elsősorban a Gazdaságos almárkája. Ez a kereskedő befektetésének eredményességét mutatja, hiszen A Tesco saját márka elsőik között jelent meg Magyarországon, és ezt kezdték el a leghamarabb vonal feletti kampánnyal támogatni. Ennek az is oka volt ugyan, hogy a nagyon gyenge minő-

„Bármelyik láncot vizsgáljuk, egyiknél sem jellemző, hogy naponta látogatnák a vásárlók. A válaszadók háromnegyede naponta, vagy heti 3-4 alkalommal vásárol, viszont az üzletláncok között nincs olyan, amely gyakoriságban akár csak megközelítené ezt a nagyságrendet. Ez csak úgy valósulhat meg, ha a válaszadók boltváltogatók, kis- és nagybevásárlásaikat máshol intézik, illetve a kis- és nagybevásárlásaikon belül sem láncuk.”

ségi imázssal rendelkező márkát erősítsék, és bevezessék magasabb kategóriás saját márkáikat, de az ismertségre is nagyon jó hatással volt. Márkaemlítésben második csoportba tartozik a Spar (34%) és a CBA (24,8%), harmadikba a Coop (13,3%). Az összes többi említés nem éri el a 10%-ot. Érdekes, hogy a válaszadók olyan nevet is mondtak, ami tulajdonképpen nem is létezik (Penny 7,7%, Lidl 6,8%), bár azt helyesen tudták, hogy ezeknek a láncoknak van saját márkás termékük. A válaszadók 17,9%-a egyetlen kereskedelmi márkát sem tudott említeni. Ez az arány magasanak lenne mondható, ha nem vennénk figyelembe a kvalitatív kutatásnál szerzett tapasztalatokat, melyek szerint a fogyasztó fejében nem tiszta a kép a saját márkákról. A kutatások alapján a fogyasztó szerint csak a boltnevet viselő termékek a saját márkák, a fantázianevet hordozók nem azok. Ezzel a gondolatmenettel pedig sok márkát ki is zárnak az említésből.

Marketingkutatási szempontból fontos az *említés sorrendje*. Az első említést (top of mind) külön ki szokás emelni, hiszen ez az a márkanév, amit a fogyasztó álmából felébresztve is tud. Itt 32,5%-al a Tesco név vezet. (Az arány a nem válaszolók nélküli sokaságra vonatkoztatott.) Ugyanez az érték a Spar vonatkozásában 15,6%, a CBA-nál 12,8%. A válaszadók bő negyede második említésre a Tesco és a Spar nevet sorolta fel, a CBA az első említésének szintjén szerepelt. Új boltlánc csak a harmadik említésnél jelenik meg, a Coop 12,3%-al. A márkanévek ismerete és említési sorrendje nem véletlen, ezek azok a láncok, amelyek a látogatási gyakoriságban is az első helyeken szerepelnek, illetve amelyek kiskereskedelmi piacrészesedése is dobogós.

A *saját márkás termékkategóriák ismeretének* vizsgálata azt mutatja, hogy messze a leggyakrabban említett kategória a tejtermék (48%). Ez a legelső termékkategóriák között szerepelt, amely a piacon megjelent, így a vásárlóknak volt idejük megismerni a termékeket. Emellett a kategória saját márkás piaci részesedése is magas. Az üdítő és

ásványvíz kategória (23,8%) és a közel azonos szinten megnevezett papírúru (19,2%), pékáru (16,5%) és húsúru (15,1%) képezik a kategóriaismertség második csoportját. A tartós élelmiszer (10,5%), kozmetikum (9,2%), háztartás vegyi (8,3%), sós rágcsálnivaló (7,3%), édesség (7,1%) és a mélyhűtött áru (6,6%) a kevésbé ismert kereskedelmi márkás termékkategóriák közé tartoznak. Érdekes eredmény, hogy az állateledelt csak a megkérdezettek két százaléka említette, holott ennek piaci részesedése vezet a saját márkás termékkategóriák között. A piacutatósi adatokhoz képest szintén nagyon alacsony a mélyhűtött áruk és a reggeli cereáliák említése. Ennek okát abban látom, hogy ezeket a termékkategóriákat a láncok inkább fantázianeév alatt forgalmazzák, s mint ilyet, a vásárló nem tekinti kereskedelmi márkának. A válaszadók szűk negyede nem tudott egyetlen termékkategóriát sem megnevezni, amelyben szerinte kereskedelmi márkás terméket forgalmaznak.

A kereskedelmi márkás terméket vásárlók illetve nem vásárlók sokaságának átlagai közötti eltérést egy-szemponos variancianalízissel (ANOVA) vizsgáltam. A kérdőívben két külön állításcsoportot kellett értékelniük a saját márkát vásárló és nem vásárló megkérdezetteknek. Ezekben az állításcsoportokban voltak olyanok (a saját márkás termékek olcsósága, minőségének megítélése, csomagolása, gyártója, forgalmazója, irántuk megnyilvánuló bizalom), amelyeket mindkét csoporttól megkérdeztem. Így az ezekre adott értékeléssel összehasonlítható a két csoport. Ezeken az állításokon kívül voltak olyanok, amelyeket csak az egyik vagy a másik csoport tudott értékelni (kipróbálás alapján tapasztalat, illetve annak oka, hogy miért nem próbálta ki). A csoportátlagok szignifikánsan különböznek egymástól több állításnál is.

*Általános vásárlási szokásaik* szerint a saját márkát vásárlók számára öröm, hogy a boltokban válogathatnak az áruk között, kevésbé érzik nyugneq a vásárlást. Vásárlás előtt tájékozódnak a postaládákba bedobott áruházi hirdetésekben. A boltban a választás

előtt összehasonlítják a termékek árait, és kevésbé vannak meggyőződve arról, hogy a bolti polcokra kiírt árak mindig olcsók. Akkor is megnézik egy termék árát, ha meg vannak elégedve vele. Jobban figyelik a boltban a termékek árait, fontos számukra, hogy olcsón jussanak hozzá a termékekhez. Kevésbé értenek viszont egyet azzal, hogyha egy termék olcsó, akkor annak a minősége is gyenge. Fontos számukra, hogy hogyan lehet megközelíteni a boltot, és vásárlásaikhoz ritkábban használnak autót. Kevésbé értenek egyet azzal, hogy a külföldi termékek jobbak.

A kereskedelmi márkákkal kapcsolatos vélemények elemzése alapján a saját márkás

termékeket vásárló válaszadók inkább egyetértettek azzal, hogy ezek a termékek olcsók, és kevésbé gondolták gyenge minőségűnek. A megvásárlás előtt nagyobb bizalmuk volt a termékhez, mint a nem vásárlóknak, és jobban megbíztak benne, mert nagy boltláncok árulták. A kipróbálás miatt a vásárlók csoportja kevésbé tartja kockázatosnak a saját márkákat. A csomagolás egyik csoport számára sem volt szignifikánsabb vonzóbb, amiből arra következtettek, hogy nem a külcsín miatt döntöttek a megvásárlása mellett. Hasonlóan gondolkozott a két csoport a termék minőségének előzetes megítélhetőségéről is. A nem vásárlók az averzió legfőbb indokaként azt hozták fel, hogy

2. táblázat: A kutatási hipotézisek tartalma, a tesztelés módszere és eredménye

	Hipotézis tartalma	Tesztelés módszere	Hipotézis tesztelésének eredménye
H <sub>1</sub>	Az egy főre eső jövedelem növekedésével kevésbé vásárolnak a háztartások kereskedelmi márkát.	keresztábla	elutasítva -
H <sub>2</sub>	A háztartás létszáma hatással van a családok kereskedelmi márká vásárlására.	keresztábla	elfogadva +
H <sub>3</sub>	Minél magasabb a háztartásvezető iskolázottsága, annál inkább vásárol kereskedelmi márkát.	keresztábla	elutasítva / -
H <sub>4</sub>	A háztartásvezető kora összefüggésben áll a kereskedelmi márkás termékek vásárlásával.	keresztábla	elfogadva +
H <sub>5</sub>	A női háztartásvezetők hajlamosabbak kereskedelmi márkát vásárolni, mint a férfiak.	keresztábla	elutasítva -
H <sub>6</sub>	Az érzékenység növekedésével nő a kereskedelmi márkás termékek vásárlása.	keresztábla, ANOVA	elfogadva +
H <sub>7</sub>	Minél inkább jártas a fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál inkább nő azok vásárlási hajlandósága.	ANOVA	elfogadva +
H <sub>8</sub>	A termékkategóriában való érintettség és a kereskedelmi márkák vásárlása között kapcsolat van.	keresztábla	elfogadva +
H <sub>9</sub>	Minél fontosabb valakinek az üzlet megközelíthetősége, annál valószínűbb, hogy vásárol kereskedelmi márkát.	keresztábla, ANOVA	elfogadva +
H <sub>10</sub>	Minél többféle boltban vásárol a fogyasztó, annál kevésbé valószínű, hogy kereskedelmi márkás terméket vesz.	keresztábla, gya- koriság-elemzés	elutasítva -
H <sub>11</sub>	Minél jártasabb egy fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál kevésbé hagyatkozik egy saját márká minőségének megítélésakor a külsődleges jegyekre.	keresztábla, ANOVA	elfogadva +
H <sub>12</sub>	Minél inkább minőség orientált a kereskedelmi márká, annál inkább vásárolják a fogyasztók.	keresztábla, ANOVA	elfogadva +

Forrás: Saját szerkesztés



márkát szeretnek inkább vásárolni, a saját márkák gyanúsán olcsók, egyszerűen nem tetszik, vagy meg vannak elégedve azzal a márkával, amit használnak.

A hipotéziseim tesztelésére alkalmazott módszereket, és a tesztek eredményét a 2. táblázat tartalmazza.

A hipotéziseim vizsgálatának eredménye részletesen a következő:

*H<sub>1</sub>: Az egy főre eső jövedelem növekedésével kevésbé vásárolnak a háztartások kereskedelmi márkát – el kellett vetni.* A nemzetközi tapasztalatokkal és a hazai nagy piackutató vállalatok eredményeivel teljesen összhangban van ez az eredmény. A kereskedelmi márkákat mind az alacsony, mind pedig a magasabb jövedelmű fogyasztói rétegek vásárolják. Ennek egyik oka, hogy a saját márkák többféle árpozícionálással is megtalálhatóak a kereskedelem polcain, másrészt pedig a vásárlók különböző kategóriákban való érintettségük szerint is választják a gyártói márkák helyett ezeket a termékeket.

*H<sub>2</sub>: A háztartás létszáma hatással van a családok kereskedelmi márká vásárlására – elfogadtam.* A statisztikai elemzés azt mutatta, hogy a kapcsolat létezik, de tendenciát nem lehetett kimutatni. A háztartás nagyobb létszámának hatása az egy főre eső jövedelem csökkenésében jelentkezne, de mivel ez a H<sub>1</sub> hipotézisnél elutasításra került, ezért fontos a H<sub>2</sub> eredménye. A nagyobb létszámú háztartások ugyanis a nagyobb kiserelési mennyiségeket keresik inkább (mert annak általában olcsóbb az egységára, illetve náluk elfogy a csomag az esetleges lejáratú idő előtt), de ez egyszerre nagyobb kiadást is jelent. Emiatt fontos számukra az általában olcsóbb kereskedelmi márkák közül való választás.

*H<sub>3</sub>: Minél magasabb a háztartásvezető iskolázottsága, annál inkább vásárol kereskedelmi márkát – el kellett utasítani.* A háztartásvezető iskolázottságának hatása egyrészt az egy főre eső jövedelem emelkedésében, és annak kereskedelmi márká választásra gyakorolt hatásában jelentkezhett volna. Ez a H<sub>1</sub> alapján elutasítandó.

A végzettség hatása másrészt abban befolyásolhatná a saját márkák választását, hogy a termék külsődleges jegyei helyett a beltartalom fontossága a mérvadó. Az összetevők listájának értelmezése, a termék gyártójának ismerete pedig inkább elvárható egy magasabb végzettségű vásárlótól. Mindezek azonban nem bizonyultak szignifikánsnak.

*H<sub>4</sub>: A háztartásvezető kora összefüggésben áll a kereskedelmi márkás termékek fogyasztásával – elfogadtam.* Az életkor növekedésével általában együtt jár a különböző családi- vagy háztartási életciklusok közötti váltás. A fogyasztó az egyedülálló felnőtt fiattól a társsal való együttélésen, gyermekes családon keresztül jut el az idős egyedülálló szakaszig. Az egyes korszakok más-más fogyasztási helyzeteket és eltérő jövedelmi körülményeket jelentenek, ami befolyásolhatja a saját márká és gyártói márká választást. Kutatásom eredménye szerint az életkor és a kereskedelmi márkák fogyasztására kapcsolatban van egymással, tendencia azonban nem mutatható ki.

*H<sub>5</sub>: A női háztartásvezetők hajlamosabbak kereskedelmi márkát vásárolni, mint a férfiak – el kellett vetni.* Kutatásom elején feltételeztem, hogy mivel Magyarországon elsősorban nők a háztartásvezetők, ezért nekik ebben nagyobb tapasztalatuk van és több összehasonlítást végeznek vásárlásaik során. Ennek megfelelően azt vártam, hogy ők inkább keresik a jó ár-érték arányú termékeket és könnyebben nyúlnak a saját márkák felé, de ezt nem sikerült igazolni. A demográfiai tényezők közül a háztartás létszáma és a háztartásvezető kora bizonyult szignifikáns hatásúnak a kereskedelmi márkák vásárlásával kapcsolatban. A háztartásvezető neme és iskolázottsága, illetve az egy főre eső jövedelem nincs kapcsolatban a saját márkák vásárlásával. A kereskedelmi márkák imázsával kapcsolatosan meg kell említenem, hogy a demográfiai jellemzőknek nagyobb befolyásoló szerepét vártam. Mivel a fiatalabbak, a gyermektelenek, és a szegényebbek számára az átlagnál fontosabb

egy termék imázsa (Kumar & Steenkamp 2007), a márkahűség pedig magasabb az idősebbeknél, és az alacsonyabb szociális státuszúaknál (Töröcsik 1995), ezért meglepő, hogy a kutatás eredményei ennek jelét nem mutatták.

*H<sub>6</sub>: Az érzékenység növekedésével nő a kereskedelmi márkás termékek vásárlása - elfogadtam.* Annak ellenére, hogy sem az egy főre eső jövedelem sem pedig az azt befolyásoló végzettség nem bizonyultak szignifikáns tényezőknek, az érzékenység fontos szempont a saját márkák vásárlásánál. Ez mind az akciókról való előzetes informálódásnál, mind pedig a bolti akciók figyelembe vételénél megmutatkozott. Ebből arra következtettek, hogy a jövedelem, - és az erre ható egyéb tényezők - befolyásoló képessége az érzékenységen keresztül mutatkozik meg.

*H<sub>7</sub>: Minél inkább jártas a fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál inkább vásárolja azokat - elfogadtam.* Mivel Magyarországon az első kereskedelmi márkák igen gyenge minőségről tettek tanúbizonyságot, sok időre és nagyon jó minőségű új kereskedelmi márkákra volt ahhoz szükség, hogy ez a rossz imázs az emberek fejében átalakuljon. A jártassággal csökken a kereskedelmi márkák iránti negatív érzés, a kipróbálás javítja a minőségről alkotott véleményt. Az újravásárlás valószínűsége nemcsak ugyanazon termékre vonatkozóan nő, hanem a kereskedelmi márkák esélyeit általában véve növeli.

*H<sub>8</sub>: A termékkategóriában való érintettség és a kereskedelmi márkák vásárlása között kapcsolat van - elfogadtam.* A kutatásom eredményei szerint kimutatható a kapcsolat a két tényező között: a fogyasztók számára vannak olyan - egyénenként eltérő - termékkategóriák, amelyekben nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a márkanév jelezte minőségi garanciának.

*H<sub>9</sub>: Minél fontosabb valakinek az üzlet megközelíthetősége, annál valószínűbb, hogy vásárol kereskedelmi márkát - elfogadtam.* Egy üzlet megközelíthetősége a válaszadók szerint akkor jó, ha akár tömegközlekedéssel,

akár áruházi busszal el lehet oda jutni. Ebből arra következtettek, hogy az alacsonyabb jövedelmű háztartások, - ahol a bevásárláshoz nem feltétlenül használnak autót, - és a gyakrabban kisebb mennyiségeket bevásárlók inkább ilyen üzletekbe járnak.

*H<sub>10</sub>: Minél többféle boltban vásárol a fogyasztó, annál kevésbé valószínű, hogy kereskedelmi márkás terméket vesz - elutasítva.* A boltváltogatás az adatok szerint nem befolyásolja a kereskedelmi márkák vonzerejét. Ezek alapján az esetleges bolthűség nem amiatt alakul ki, mert egy bizonyos kereskedelmi márká beszerzése miatt oda kötődik a vásárló. A saját márkák kutatásom alapján nem képesek bolthűség létrehozására.

*H<sub>11</sub>: Minél jártasabb egy fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál kevésbé hagyatkozik egy saját márká minőségének megítélésakor a külsődleges jegyekre - elfogadva.* A jártasság kérdése már a H<sub>7</sub> elfogadásában is jelezte fontosságát. Ebben a hipotézisben nem közvetlenül a saját márká vásárlására, hanem egy termék minőségének külsődleges jegyek alapján való megítélésére való hatását vizsgáltam. Kutatásom alapján elmondható, hogy minél többször vásárolja valaki a saját márkákat, minél jobban ismeri ezeket, annál kevésbé gondolja, hogy csak egy termék kinézete, szép csomagolása, sokat reklámozott és jól hangzó márkaneve lehet garancia a jó minőségre.

*H<sub>12</sub>: Minél inkább minőség orientált a kereskedelmi márká, annál inkább vásárolják a fogyasztók - elfogadtam.* A saját márkák megjelenésük után igen rossz imázst szereztek a fogyasztók fejében. Ennek oka az volt, hogy a Tesco nagyon gyenge minőségű saját márkával jelent meg, és mivel ennek a láncnak már akkor is nagy volt a kereskedelemből való részesedése, egyszerre sok vásárló találkozott vele. A jó ár miatti kezdeti lelkesedés hamar alábbhagyott a minőség miatt, és sok időnek, jelentős reklámkampánynak és új márkabevezetéseknek köszönhető csak, hogy ez az imázs mostanra megváltozott. Mivel a fogyasztó számára nem az ár, hanem

az ár-érték aránya fontos, ezért helyeződik át a hangsúly a minőségre.

Az általános vásárlási szokások elemzésére és a fogyasztói szegmentáció előkészítéséhez faktoranalízist végeztem. A számítógépes program a sajátérték=1 feltétel alapján 13 faktort adott ki, melyek a teljes variancia 60,8%-át magyarázták. Mivel a 13 faktort az értelmezés bonyolultsága miatt túl soknak tartottam, emellett egyes faktorokhoz olyan állítások is bekerültek, amelyek szakmai értelmezhetősége megkérdőjelezhető lenne, megvizsgáltam az 5 – 6 – 7 faktoros megoldásokat is. A magyarázott varianciahányad azonban nagyon alacsony lett, és újból jelentkezett az a probléma is, amelyet már az eredeti 13 faktoros megoldásnál tapasztaltam, hogy egyenként vizsgálva a faktorsúlyokat, vannak olyan állítások, amelyek faktorsúlyának abszolút értéke kisebb, mint 0,5. Mivel ezek az állítások mindegyik faktorszámánál majdnem ugyanazok voltak, az irodalomban (Sajtos – Mitev, 2009, p. 270.) javasolt másik megoldáshoz nyúltam: kizártam ezeket az elemzésből. Harminc állítással, Varimax rotálással újrafuttatva az elemzést egy lényegesen tisztább és egyértelműbb faktorstruktúrához jutottam. Az új faktorstruktúra nyolc faktort eredményezett a sajátérték=1 kritérium mellett. Annak érdekében, hogy a faktorok számát csökkenteni tudjam, megvizsgáltam, hogy más típusú rotálás milyen eredményt adna. A Promax eljárás azonban azonban nem hozott jobb eredményt, amiből arra követ-

keztettem, hogy a változók korrelálatlanok, és nem érdemes a hegyesszögű forgatással dolgozni. Mivel a faktortér továbbra is nagyon szétnyíló volt, egy hat faktoros megoldást is megvizsgáltam. Ezzel azonban nagyon alacsony lett a magyarázó erő (48,6%), és olyan tényezők kerültek egy csoportba, amelyek véleményem szerint külön is fontos szerepet játszanak.

A 3. táblázatból látható, hogy a hat faktoros megoldásnál három tényező kibővült. A minőség ár alapján való megítélése mellé odakerült a márkanév, amely szintén külsődleges orientációs jegy. A vásárlás tervezettségére részben a magas észlelt kockázathoz került át, részben pedig az újdonságokra való nyitottsághoz. Ez az előbbi esetben érthető, mert a tervezettséggel csökkenthető az észlelt kockázat. Az újdonságokra való nyitottság azonban nem kezelhető együtt az impulzusvásárlással, mert nem ugyanazt a vásárlói magatartást írják le. Értelmezés szempontjából tehát kis nehézséggel a hat faktoros változat is megfelelő lehetne. Több okból kifolyólag dolgoztam mégis a nyolctényezős megoldással tovább:

- magasabb a magyarázott varianciahányad,
- a hatfaktoros megoldásnál több állítás alacsony faktorértékkel került besorolásra, míg a nyolcfaktoros megoldásnál csak három szerepel 0,4 és 0,5 közötti értékkel,
- a hatfaktorosnál két állítás értelmetlen besorolást kapott, pedig ezek a nyolcfaktorosnál jelentős értéket képviselnek egy-egy tényezőnél,

3. táblázat: A Varimax rotálás hat és nyolc faktoros megoldásai

Tényező	Varimax 8 faktor (56,5%)		Varimax 6 faktor (48,6%)
1.	Árérzékenység, ártudatosság	↔	Árérzékenység, ártudatosság
2.	Magas észlelt kockázat	↔	Magas észlelt kockázat, <i>tervezett vásárlás</i>
3.	Kellemes vásárlási élmény	↔	Kellemes vásárlási élmény
4.	Megszokott bolt és termék választása	↔	Megszokott bolt és termék választása
5.	Minőség az ár függvénye	↔	Minőség az ár és <i>márkanév</i> függvénye
6.	Minőség a márkanév függvénye		
7.	Újdonságok iránti nyitottság	↔	Újdonságokra iránti nyitottság, <i>impulzus vásárlás</i>
8.	Tervezett vásárlás		

Forrás: Saját kutatás

- ami a legfontosabb, véleményem szerint az általános vásárlási szokások felállításiánál:
  - fontos külön kezelni a vásárlás tervezettségét, mivel az észlelt kockázatra vonatkozó állítások elsősorban a termékkockázatra vonatkoztak,
  - az impulzusvásárlás nem azonosítható az újdonságokra való nyitottsággal,
  - mivel a kereskedelmi márkák között vannak a piacvezetőnél alacsonyabb árszínvonalú, a vásárlók által márkának tartott termékek is (a fantázianevet hordozók), ezért szükségesnek tartom a minőség ár illetve márkanev alapján való megítélésének megkülönböztetését. Ez alátámasztja az adatbázis is, amelyben szétválik ez a két dimenzió.

A *klaszteranalízis* segítségével alakítottam ki a fogyasztói szegmenseket. A különböző klaszter felosztási lehetőségek megvizsgálásával a négyklaszteres megoldást találtam optimálisnak. Így a legkiegyensúlyozottabb a csoportok létszáma, és a csoportok jellemzése is szakmailag megfelelőbb.

Demográfiai szempontból a válaszadók neme, végzettsége, kora és jövedelme áll szignifikáns ( $\chi^2$  teszt alapján) és megbízható (cellák várható értékére vonatkozó előírás alapján) kapcsolatban a csoportokkal. Mindegyik csoportban súlyosabb a női arány. Ez teljesen érthető, ha visszaemlékezünk a minta nemi megoszlására, és belegondolunk, hogy a háztartásvezetők döntő többsége nő. A csoportokat összehasonlítva, az első csoportban a legmagasabb (42,8%) a férfiak aránya, a többiben rendre 70-80% közötti a nők részvétele. Iskolai tanulmányok szempontjából az első szegmens elsősorban közép- és felsőfokú, a második és harmadik középfokú, a negyedik felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Kormegoszlást vizsgálva az első és második szegmens tagjai döntően 18-30 év közöttiek, a harmadik csoportban szinte azonosan kiemelkedő az 50-59 és

a 60-69 év közötti korosztály, a negyedik csoport 30-39 év közötti válaszadókat tartalmaz. A jövedelmi megoszlást tekintve a 31-49ezer Ft/fő jövedelműek több mint fele az első csoportba tartozik, a 100-149ezer Ft/fő jövedelműek negyede a második, harmada pedig a negyedik csoport tagja, a 0-30ezer Ft/fő jövedelműek majd 40%-a harmadik csoportbeli.

Az üzlet megközelítésében az első, második és harmadik szegmens számára elsődleges a tömegközlekedés, ám a másodlagos eszközben különböznek: az első autó és motorkerékpár segítségét is igénybe veszi, míg a második és harmadik gyalogol. A negyedik szegmens több mint fele autón és motorkerékpáron jár vásárolni.

A saját márká vásárlók mindegyik szegmensben túlsúlyban vannak. Ez nem meglepő annak tükrében, hogy az egész minta 74,4%-a az. Az egyes szegmenseket összehasonlítva látható, hogy közülük a legtöbb válaszadó az első csoportba tartozik (35,2%), a második illetve harmadik csoport tagja a kereskedelmi márká vásárlók 24 illetve 25,6%-a. A legkevesebben (15,1%) a negyedik klaszterbe kerültek. A szegmensek jellemzőit a 4. táblázatba gyűjtöttem.

Az első klasztert „Kockázatvállaló újító”-nak neveztem el. Számukra a vásárlás szükséges rossz, de ettől még nem ragaszkodnak megszokott boltjukhoz és termékükhöz. Vásárlásaikat nem tervezik előre. A klaszterre kiemelkedően jellemző az újdonságok iránti nyitottság, ám a vásárolt termékekkel kapcsolatban magas kockázatot érzékelnek. Mivel egy termék minőségét előzetesen nem a márkanev vagy ár alapján ítélik meg, a nyitottság miatt viszonylag hamar próbálták ki a kereskedelmi márkákat. A használat során szerzett pozitív tapasztalataik miatt ők váltak a leginkább saját márká vásárlóvá. Fogékonyságukat az alacsony egy főre eső jövedelem és a változatosság iránti igény is magyarázza. Alacsony jövedelmük és a külsín iránti semlegességük arra enged következtetni, hogy a boltok nevét viselő saját márkákat is vásárolják. Mivel beszerzéseikhez nemcsak a tömegközlekedést,

4. táblázat: Az egyes klaszterek összefoglaló jellemzése

	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
Klaszterek elemszáma (fő)	215	122	140	110
Árérzékenység, ártudatosság	0-	++	+	--
Magas észlelt kockázat	++	-	++	+
Kellemes vásárlási élmény	--	+	+	0+
Megszokott bolt és termék választása	--	+	+	++
Minőség az ár függvénye	0-	--	0+	++
Újdonság iránti nyitottság	++	0+	--	+
Minőség a márkanév függvénye	0-	++	--	+
Tervezett vásárlás	0-	0-	++	-
Válaszadó neme	legtöbb férfi	nő	nő	nő
Jellemző életkor (év)	18-30	18-30	50-69	30-39
Jellemző iskolai végzettség	közép- és felsőfokú	középfokú	középfokú	felsőfokú
Jellemző jövedelmi kategória (ezer Ft/fő)	31-49	100-149	0-30	100-149
Üzlet megközelítése	1. tömegközl. 2. autó/motor	1. tömegközl. 2. gyalog	1. tömegközl. 2. gyalog	autó/motor
Kereskedelmimárka-vásárlás	IGEN	igen	igen	nemigen
Elnevezés	Kockázatvál- laló újító	Ártudatos márkakedvelő	Tervezve költség csökkentő	Jobb módú meg- szokásokhoz ragaszkodó

Forrás: Saját kutatás

hanem autót vagy motorkerékpárt is igénybe tudnak venni, könnyebben látogatják az általában nehezebben elérhető hipermarketeket és diszkontokat is.

A második klaszternek az „Ártudatos márkakedvelő” elnevezést adtam. Viszonylag magas jövedelmük mellett kiemelkedően árérzékenyek, tudatosan figyelik a bolti promóciókat és általában összehasonlítják az üzletekben a termékek árait. Számukra kellemes élmény a vásárlás, nem érzékelnek magas kockázatot. A vásárlási élményt megszokott boltjaikban való nézelődéssel tudnak elérni. A változatosság iránti mérsékelt igényüket a kereskedelmi márkák fogyportásával elégítik ki. Leginkább erre a csoportra jellemző, hogy a márkanév alapján ítélik meg egy ismeretlen termék minőségét, az ár szerintük ebből a szempontból egyáltalán nem meghatározó. Emiatt véleményem szerint a fantázianévvel rendelkező kereskedelmi márkákat vásárolják.

A harmadik klaszter a „Tervezve költség csökkentő”. Az ő jövedelmi szintjük a legalacsonyabb a négy csoport közül, aminek

oka valószínűleg az életkorukban rejlik. Középfokú végzettségük a nyugdíj határán nem ad lehetőséget a termékekben való tobzódásra. Ennek ellenére csak közepesen ártudatosak és árérzékenyek. Beszerzéseiket előre megtervezik, hogy elkerüljék az impulzusvásárlást. Megszokott üzleteikben szerzik be megszokott termékeiket, ami kellemes vásárlási élményt biztosít számukra. Egyáltalán nem nyitottak az újdonságokra. A vásárlás során kiemelkedően magas kockázatot érzékelnek. Nem bíznak a márkanévek csillogásában, ha mégis egy ismeretlen terméket kell venniük, inkább annak ára alapján ítélik meg előzetesen a minőségét. A kereskedelmi márkák közül ezek alapján elsősorban az elsőáras, a boltlánc nevét, másodsorban az alacsony árszínvonalú, fantázianévet viselő termékek vonzóak lehetnek számukra.

A negyedik klaszter a „Jobb módú megszokásokhoz ragaszkodó”. A csoport jellemző jövedelme a magas kategóriába tartozik, autóval vagy motorkerékpárral jár bevásárolni, tehát érthető, hogy az

árérzékenysége illetve ártudatossága a legalacsonyabb. Beszerzéseit nem tervezi előre. Fontosnak tartja a termék külső megjelenését, egy ismeretlen termék esetén elsősorban annak magas ára garántálja jó minőségét. A márkanévre ebből a célból csak másodlagosan támaszkodnak. Ragaszkodik a megszokott termékeihez és beszerzési helyszíneihez. Vásárlásai során észlelt kockázata mellett valamelyest nyitott az újdonságokra. Sem anyagi helyzete, sem változatosságkeresése nem indokolja, hogy kereskedelmi márkákat figyelembe vegyen a választáskor. Olyan magas árszínvonalú, akár a boltlánc nevét, akár fantázianevet viselő saját márkák lesznek igazán érdekesekek a számukra, amelyek különleges termékelőnyt ígérnek (például bio, fitness, -mentes, környezetkímélő, fair trade).

### ÖSSZEFOGLALÁS

Eredményeim egyrészről a logikai modell fogyasztói oldalának tényezőihez kapcsolódnak. A demográfiai jellemzők közül kutatásom csak a háztartásvezető korát és a háztartás méretét találta szignifikánsnak. Sikerült bizonyítanom az árérzékenység, a saját márkák körében való jártasság és a termékkategóriában való fogyasztói érin-tettség befolyását. Eredményeim szerint a gyakori saját márka vásárlók két szempontból is különböznek a nem vásárlóktól: egyrészt fontosabb számukra egy üzlet megközelíthetősége, másrészt egy ismeretlen termék esetén kevésbé hagyatkoznak a külsődleges jegyekre a minőség megítélése

során. A kereskedelmi márkák jövője szempontjából fontos eredményem, hogy a minőségorientált termékeket a fogyasztók inkább keresik, mint az ár-orientáltakat. A modellen túlmutat a fogyasztói szegmen-táció eredménye, mely négy, demográfiai jellemzőik, általános vásárlási szokásaik és kereskedelmi márkákhoz való viszonyulásuk alapján jól elkülöníthető vásárlói szegmenst alakított ki.

### HIVATKOZÁSOK

- Balló Zs. (2007), „A saját márkás termékek piaci sikerét befolyásoló tényezők”, Tavaszi Szél Konferencia Előadásai, Budapest, pp.201-7
- Balló Zs. (2009), „A kereskedelmi márkás termékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán”, *Marketing & Menedzsment*, XLIII 4, 59-68. old.
- Kumar, N. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007), *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston, MA: HBS Press
- Sajtos L. – Mitev A. (2009), *SPSS kutatási és adat-elemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Töröcsik M. (1995), „A vásárlási döntések típusai”, *Marketing & menedzsment*, XXIX 6, 28-33. old.
- Nielsen: Shopper Trend, 2010, <http://www.maipiac.hu/index.php/2010-december/7203-jo-hir-megtorta-negativ-tendencia>, 2012. 08. 11.
- GfK Hungária: Shopping Monitor 2010/2011, [http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk\\_hungaria/pdf/mitoszvadaszat\\_2011\\_3\\_honlapra.pdf](http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/mitoszvadaszat_2011_3_honlapra.pdf), és <http://www.maipiac.hu/index.php/2011-aprilis/7873-mit-hoz-a-jovo>, 2012. 08. 11.

*Balló Zsófia PhD, adjunktus*

*ballo.petrovszki@gmail.com*

*Szent István Egyetem*

*Ybl Miklós Építéstudományi Kar, Budapest  
Építésszervezés és Menedzsment Tanszék*

### Empirical Results on Consumer Attitude Related to Private Labels on the FMCG Market

Dynamic growth of private labels and lack of related research results in Hungarian literature led to investigate consumer attitudes towards the phenomenon. After literature review I created a systematizing model that enables interdisciplinary examination of private labels. A quantitative research was conducted to analyse consumer related factors of the model. One and multi-factor statistic methods were used. Aim of this paper is to show the results which validate the consumer factors influencing private label purchase, and four consumer segments which are well-characterised by their demographics, general shopping behaviour and private label proneness.

*Zsófia Balló*

# A komolyzenére irányuló CSR vállalati megítélése – vállalati attitűdvizsgálat Q-módszerrel

**Ásványi Katalin**

Budapesti Corvinus Egyetem

**A komolyzenére irányuló CSR tevékenységek a felelősségvállalás egy speciális részében, a vállalati filantrópia keretében valósulnak meg. A lehetséges motivációs tényezők ismertetése után, a Q-módszer segítségével elemzem és értékelem a kiválasztott vállalatok attitűdjét a komolyzene vállalati támogatásával kapcsolatban. A kialakult három faktor is azt bizonyítja, hogy a területtel szembeni hozzáállás különböző.**

*Kulcsszavak: CSR, vállalati filantrópia, Q-módszer, attitűdvizsgálat*

## **BEVEZETÉS**

Az üzleti, társadalmi és egyéb irodalmak uralkodó eszméje, hogy a vállalatok filantropikus tevékenységet folytatnak, mikor a művészeteket támogatják (Carroll 1991), vagyis vannak olyan területek, mint a művészet is, amelyek esetében a CSR egy szeletére, a filantrópiára korlátozzák a vállalatok felelősségvállalási tevékenységeiket. Ezen uralkodó eszmét alapul véve, főbb kutatási kérdéseim a következők:

1. *Milyen célra használja a vállalat a komolyzenei CSR tevékenységét?*
2. *Milyen hasznot hoz vállalatnak a komolyzene támogatása üzleti és társadalmi szempontból?*

Tanulmányom célja a vállalatok attitűdjének feltárása a komolyzenére irányuló CSR tevékenységeket illetően. Tanulmányomban elsőként ismertetem a vállalati filantrópia fogalmát, mely a CSR azon részével foglalkozik, amelyek általában nem kapcsolódnak a vállalatok fő tevékenységéhez. Ezen irodalom feldolgozásán keresztül bemutatom az ilyen típusú tevékenységek mögött álló lehetséges mozgatórugókat, és ez alapján kialakítok egy saját modellt, amelyben tipizálom a vállalatokat motivációik alapján. A tanulmány gyakorlati részében előfeltevéseimet Q-módszeres kutatással bizonyítom, és feltárom az elemzett vállalatok attitűdjét a komolyzenei CSR-ra vonatkozóan. Írásomat további kutatási javaslatokkal zárom.

## **A VÁLLALATI FILANTRÓPIA FOGALMA**

Carroll (1991) azt állítja, hogy a társadalmi felelősségvállalás négy csoportra bontható, mely teljes egészében lefedi a CSR fogalmát: gazdasági, jogi, etikai és filantropikus. A filantropikus felelősséget a következőképpen fogalmazza meg: az a vállalati tevékenység, mely a társadalmi elvárásoknak megfelel. Azokat a programokat és tevékenységeket foglalja magában, melyek ösztönzik a társadalmi jólétet és jóakaratot. Példaként emeli ki a vállalatok hozzájárulását

a művészetekhez, mely tanulmányom szempontjából fontos kiindulópont.

A filantrópia fogalma alatt általánosságban a kedvezményezettek irányába történő adományozást értjük. Fry és társainak (1982) megfogalmazásában a vállalati filantrópia a források önkéntes átadását jelenti a cég részéről a célcsoportok számára piaci ár alatt. A művészetek területén a mögöttes motiváció keveredhet és nem csak tisztán önzetlenség jellemzi (Carroll & Buchholtz 2000), hanem feltételezhetően hasznos is a vállalatok számára. Saiia és társai (2003) úgy látják, hogy a vállalati filantrópia tág értelemben magában foglalja a szponzorációt és a célhoz rendelt marketinget is. Porter és Kramer (2002) azonban túlzásnak tartja e tevékenységek filantrópiaként való értelmezését, a szerzőpáros marketingként kezeli őket. A legújabb tanulmányok alapján a vállalatokra egyre inkább jellemző a stratégiai megközelítés erősödése, a filantropikus tevékenységek üzleti-központú instrumentális okainak hangsúlyozása (Saiia 2001). Egyértelműen azonban nem tudhatjuk, hogy a vállalatok miért végeznek filantropikus tevékenységeket, vagy hogy milyen szándékuk van az adományozással a támogatott szervezetek irányába, ezért tűztem ki tanulmányom céljaként ezen tényezők feltárását egy speciális területen, a komolyzene területén.

## A VÁLLALATI FILANTRÓPIA KATEGORIZÁLÁSA A MOTIVÁCIÓK ALAPJÁN

Burlingame és Frishkoff (1996) szerint az adományozás legfontosabb tényezője a vállalati felelősség, de emellett más döntő faktorok is vannak: a vállalati feltételek, a tulajdonos személyes értékei, a PR és a támogatási kérelmet benyújtó szervezetek minősége. Felmérésükből kiderül, hogy a vállalatok 37%-a számára a legfontosabb előny ezen hozzájárulásokkal a közösség támogatása és a gazdasági növekedés. A második legfontosabb a vállalati kötelezettség/felelősség. Ezek a következtetések nagyban hasonlítanak Cowton (1987) vizsgálatának eredményeihez, mely szerint

az adományozás legfőbb oka a társadalmi felelősség. Collins (1995) felmérésében a vállalati filantrópia motivációi közül a goodwill, az imázs és a közösségi visszacsatolás töltik be a legfontosabb szerepet.

Burlingame és Frishkoff (1996) a filantropikus tevékenységek mögött álló motiváció alapján öt csoportba sorolta a vállalatokat. Önzetlenség (altruism) jellemző azokra a vállalatokra, melyek mások jólétét veszik figyelembe. A második kategória az adományozás haszonmegosztással (shared-benefit giving), vagyis adományozás a közjó számára a közösség elismerésével különböző elvárások nélkül. A felvilágosult önérdék-követő vállalatok (enlightened self-interest) esetében az adományozás célja, hogy az üzleti előnyt és jólétet helyezze a középpontba. A jótékonyági befektetés (charitable investment) valójában célzott adományozást jelent, amit a rövidtávú nyereség elvárása jellemez, ez esetben az elvárt haszon nagyobb, mint a befektetett erőforrás. A gondoskodás (stewardship) esetében a fókusz közvetlenül a tulajdonosok jólétének maximalizálására helyeződik, amire megoldást jelenthetnek olyan tevékenységek, mint az adóstratégiák.

Saiia (1999) újragondolta a szerzők modelljét, de ugyanúgy a stratégiai filantrópiát tartotta szem előtt. A motivációs tényezők alapján a következőképpen kategorizálta a vállalatokat filantropikus tevékenységeik alapján: altruista (altruistic), felvilágosult önérdék-követő (enlightened self-interest,) társadalmi stratégiai (societal strategic) valamint bizalmon alapuló stratégiai (fiduciary strategic) vállalat

Mindkét értelmezésében folytonosság látható: az altruista filantrópia irányából, ami teljesen önzetlen magatartást takar, eljutunk az abszolút stratégiai szemmel megvalósított filantrópiáig (Moir 2004). Az említett szerzők tehát a stratégiai szemlélet kialakulását és lépcsőfokait szemléltetik a vállalati filantrópia kategóriáinak újragondolásával.

Young és Burlingame (1996) a vállalati filantrópia négy formáját különbözteti meg. A neoklasszikus/vállalati termelékenység modell alapján a filantrópia célja a profit-



termelés. Az etikai/altruisztikus modell az adományozásalapú szemléletet követi. A politikai modell alapján a vállalati adományozás célja a hosszú távú érdekelttség fenntartása a társadalomban. Az érintett modell elismeri az első három modell létezését, és elfogadja annak lehetőségét, hogy a vállalat üzleti és társadalmi érdekeket is figyelembe vesz.

Moir és Taffler (2004) új keretbe foglalta a vállalati filantropia értelmezését. Modelljük alapján a vállalatokat filantropikus tevékenységük motivációja szerint öt csoportba sorolták, majd ezeket is továbbgondolva beleillesztették a Young és Burlingame (1996) kategóriái alapján alkotott keretbe. Ennek következtében három csoport maradt az ötből: a reklámozók, a törvényesek, és az érintetti menedzserek.

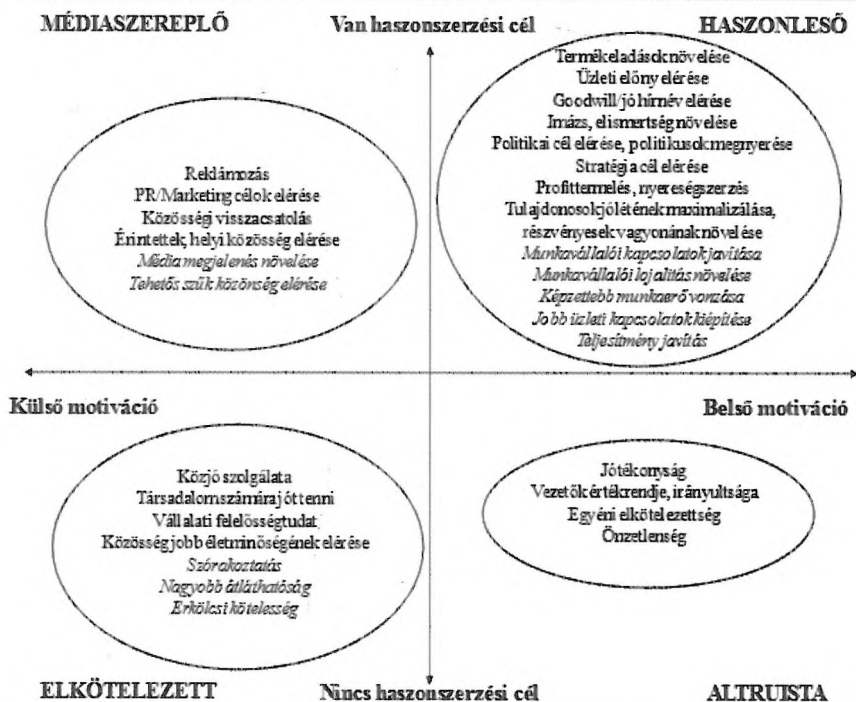
## A VÁLLALATOK TÍPIZÁLÁSA A MOTIVÁCIÓK ALAPJÁN

A vállalati filantropia és adományozás mögött több motivációs tényező is állhat, ahogy azt a

korábbiakban már ismertettem. A lehetséges motivációkat összegyűjtöttem és rendszerbe foglaltam. A mozgatórugókat egy koordináta rendszerbe helyeztem, melynek 'x tengelye' a motivációt jelenti vagyis, hogy a vállalat belső vagy külső motiváció szerint hoz döntést. Az 'y tengely' jelenti a haszonszerzési cél meglétét vagy hiányát. Ennek megfelelően a vállalatok négy csoportba sorolhatóak az adományozások mögötti mozgatórugók alapján: haszonleső, médiaszereplő, elkötelezett és altruista (1. ábra).

A *haszonleső* vállalatok csak azért végeznek CSR tevékenységet, hogy annak révén különböző előnyökhöz jussanak az üzleti és a politikai életben egyaránt. Céljuk a profit növelése, a legjobb munkaerő megszerzése és megtartása, valamint a politikai hatalommal való jó kapcsolat kiépítése. A *médiaszereplő* vállalatok a marketingre helyezik a hangsúlyt, minél szélesebb körben kívánják kialakítani és biztosítani a cég pozitív imázsát, az érintetteknek keresztül is növelni a

1. ábra: Vállalattípusok az adományozások mozgatórugói alapján



Forrás: Saját szerkesztés

jó hírnevüket, vagyis reklámként használják fel a vállalat felelős magatartását. Az első két kategóriában szereplő vállalatok tehát egyértelműen haszonszerzési céllal végzik CSR akcióikat. Az *elkötelezett* vállalatoknak nem célja, hogy üzleti hasznot szerezzenek a felelősségvállaláson keresztül, sokkal inkább a társadalom érdekeit veszik figyelembe, a közösség életszínvonalát kívánják ezzel növelni, és mindezt felelősségtudatból tesszik. Az *altruista* vállalatok legfőbb motivációja a jótékonykodás, az egyéni érdeklődés és elkötelezettség kifejezése a felelősségvállaláson keresztül teljesen önzetlen módon.

Terjedelmi korlátok miatt kifejezetten a *művészeti adományozást* érintő mozgatórugókat csak a modellemben soroltam fel (Moir 2004 alapján), azonban fontosnak tartom ezek figyelembe vételét is, hiszen ez áll legközelebb a komolyzene területéhez. Ezen a területen speciális, az általánostól eltérő motivációs tényezőkkel is találkozhatunk, melyekkel kiegészítettem a modellt (*dőlt betűvel jeleztem*). Ezek a motivációk elsősorban az üzleti előnyöket segítették elő, vagyis a művészetek támogatása további előnyökkel jár a haszonleső vállalatok számára, mert a munkaerő-toborzásban és -megtartásban is sokat segít, valamint a teljesítményt is javítja. A médiaszereplők számára még nagyobb publicitást jelenthet, illetve egy különleges, tehetősebb szűk réteg elérését biztosítja. Az elkötelezettségekben pedig tovább erősíti az erkölcsi vonalat, és a közönség, a közösség szórakoztatását, jobb életminőségének elérését. Az altruista vállalatoknál a művészeti adományozás motivációinál az egyéni elkötelezettség, vagyis a vezetők művészszeretete a legmeghatározóbb. A vállalatok tipizálása lehetőséget nyújt számomra, hogy a kiválasztott kutatási módszer segítségével a vizsgált cégeket besoroljam, és ezzel is alátámasszam előfeltevéseimet.

## AZ ELŐFELTEVÉSEK MEGFOGALMAZÁSA

A kutatás célja, hogy feltárja a komolyzenei CSR tevékenységek lehetőségeit, a mögöt-

tes motivációit, valamint megvalósításának okait és a benne rejlő hasznokat a vállalati szakemberek értelmezésén keresztül, kvalitatív módszer segítségével. Az elemzés kiterjed a vállalati szakemberek gondolataira, a komolyzenére irányuló CSR felfogására, véleményére.

A kutatás során fő kutatási kérdéseim és előfeltevéseim elsősorban saját érdeklődésem alapján fogalmazódtak meg, valamint a nemzetközi szakirodalomból és tanulmányokból szerzett információk alapján alakultak. Ezek alapján két előfeltevést fogalmaztam meg:

Előfeltevés 1: *A komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése.*

Előfeltevés 2: *A komolyzenei CSR tevékenységek társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoznak a vállalatnak.*

## MÓDSZERTAN ÉS ADATGYŰJTÉS

Előfeltevéseimet a komolyzenei CSR-re vonatkozó állítások közötti hasonlóságok és különbségek alapján tesztelem (*Q módszer*). Célom annak feltárása, hogy a komolyzenei CSR tevékenységek mögött milyen egyéb motivációs tényezők állnak a személyes érdeklődésen túl. Felkutatom tehát, hogy milyen célokat tűznek ki maguk elé a vállalatok, és milyen hasznokat tapasztalnak ezen akcióikon keresztül.

A kvalitatív kutatási módszer lehetőséget biztosít a kutató számára, hogy úgynevezett *célzott mintavételt* alkalmazzon, mely esetben nem a matematikai-statisztikai reprezentativitás az alapvető szempont, hanem a potenciális esetek különlegessége, változatossága, a kutatási kérdések szempontjából kritikus esetek feltárása (Bokor – Radácsi 2007), mely fontos szempont jelen kutatás lefolytatása esetében is.

A vállalatok kiválasztásának szempontjai: a komolyzenei CSR iránt elköteleződő, kevésbé elköteleződő, illetve a területtel nem foglalkozó vállalatok; lehetőleg ne csak nagyvállalatok, hanem kis- és középvállalatok; Budapesti és vidéki vállalatok is kerüljenek a mintába.

1. táblázat: A mintába kerülő vállalatok

	Nagyvállalat	KKV
Budapesti	Erste, FHB, Magnet, MÁV, MFB, MKB, MOL, PWC, Vodafone, Siemens	MrSale, NetPositive, Nexon
Vidéki	ÉMÁSZ, TVK	Cogox Kft.

Forrás: Saját szerkesztés

Ezen kritériumok alapján a teljesség igénye nélkül, a *hólabdamódszer* hatékonyságától függően a következő vállalatok kerültek be a mintába (1. táblázat). A kutatási fázisban célom volt, hogy a minta elemszámát 15-20-ra növeljem, mely már elegendő a Q-módszer értékelhetőségéhez. Végül 16 vállalatot sikerült elérnem, melyek közül három vállalat email-en keresztül, 13 fő pedig személyesen töltötte ki a Q-módszeres felmérést.

### A Q-módszer jellemzőinek bemutatása

Ahhoz, hogy megismerhessem a vállalati szakemberek hozzáállását a komolyzenei CSR-hez, az előfeltevéseim tesztelésére a Q-módszert alkalmasnak találok, melyet más kutatások gyakorlati alkalmazásának tapasztalatai is alátámasztanak (Nemcsicsné Zsóka 2005). A Q-módszer kvalitatív kutatási módszernek tekintik, mely alkalmas a szubjektív feltárására, a különböző nézőpontok, vélemények vizsgálatára, a személyes meggyőződések és attitűdök elemzésére (Hofmeister-Tóth 2005). Megkülönbözteti és leírja a hasonló és eltérő véleményeket, ugyanakkor kvantitatív elemzési technikák segítségével alakítja ki a válaszadó személyek típusait. A módszer kvantitatív kutatási eljárásként való kezelését az is cáfolja, hogy a mintanagysága kifejezetten kevés elemszámot követel meg, mely a megbízhatóság és a reprezentativitás feltételének nem felel meg. Érdekessége a módszertannak, hogy nem a változókat, hanem a megkérdezetteket helyezi egy csoportba, vagyis úgynevezett „fordított” faktoranalízist végez ezáltal. Általában 10-50 fő kerülhet a mintába egy vizsgálat során, melyeket meghatározott kritériumok alapján választ ki a kutató. Ezen jellemzői alapján azt mondhatjuk, hogy a Q-módszer tulajdonképpen hidat képez a kvalitatív és a kvantitatív kutatási

eljárások között, azok előnyeit kombinálva. (Nemcsicsné Zsóka 2005)

Ez a kutatási módszer képes arra, hogy a vállalati és komolyzenei érintettek preferencia-sorrendje alapján meghatározza azokat a kérdésköröket, melyekkel a megkérdezett személyek nagyon egyet értenek, vagy teljesen eltérően vélekednek róla. Így felfedhetőek a komolyzenei CSR-hoz való hozzáállásnak azon aspektusai, melyekről az érintettek hasonlóan vélekednek, vagy melyekben egyáltalán nem értenek egyet.

A Q-módszer első lépéseként azonosítottam a legfontosabb témaköröket az előfeltevéseknek megfelelően, melynek köszönhetően 36 állítást fogalmaztam meg. A kötött kiosztás módszere alapján előre meghatároztam, hogy melyik skálához hány állítás rendelhető (2. táblázat). Egy program segítségével (PQMethod) az állítások bevitel után elemeztem az eredményeket.

### A Q-MÓDSZER ALKALMAZÁSÁVAL NYERT VÁLLALATI EREDMÉNYEK

Az egyéni preferencia sorrendek alapján a vállalati szakemberek véleménye szerint a módszer nyolc faktort hozott létre, melyből a VARIMAX rotálás után három faktort hagytam meg, mivel akkor is a faktorok még a variancia 62%-át magyarázták, mely elegendő tesz a szükséges 60%-os varianciaszint feltételének. A 16 vállalatból az automatikus faktorba sorolással kivétel nélkül minden cég bekerült egy-egy csoportba. Az egyes faktorokban a vállalatok eloszlása nem egyenletes (4-7-5), de nincs is olyan kirívóan magas szám, ami miatt kutatói döntés alapján valamelyik vállalatot máshova soroltam volna, ezért hagytam az automatikusan kialakított véleménycsoportokat.

A komolyzenére irányuló CSR tevékenységeket illetően megoszlanak a

2. táblázat: Az állítások elrendezése

-3 (4db)	-2 (5db)	-1 (6db)	0 (6db)	+1 (6db)	+2 (5db)	+3 (4db)

*Forrás: Saját szerkesztés*

vélemények, ahogy ezt már maga az is mutatja, hogy a kitöltő személyek több faktorba sorolhatóak, vagyis eltérően vélekednek. A következőkben részletesen is elemzem, mi jellemző az egyes faktorokban lévő személyekre, véleménycsoportokra, melyek azok az állítások, amelyek miatt más faktorokba kerültek a kitöltők, és amelyekben egyetértettek.

*1. faktor.* Az első faktorban lévők szerint leginkább azért érdemes a komolyzene támogatásával foglalkozni vállalati szinten, mert az érintettek olyan pozitív tulajdonságokat társítanak hozzá, mint a magas minőség, szakértelem, melyekkel ez esetben a céget is felruházzák. Vagyis az emberek szemében amennyiben a vállalat a magas kultúrát, azon belül is a komolyzenét támogatja, akkor azt azért teszi, mert olyan értékeket képvisel, mellyel a vállalat is tud azonosulni. Ezért fontos ezen vállalatok számára, hogy elsősorban akkor támogassák ezt a területet, ha az lehetőséget biztosít a nevükkel való összekapcsolásra is. Ezen érvek egyértelműen a vállalati haszon megvalósulását kívánják szolgálni, melyet azzal az állítással is megerősítenek, miszerint igenis jó imázs-növelő eszközként tekintenek a komolyzenei CSR tevékenységekre. Továbbá az is alátámasztja a vállalati érdekek szem előtt tartását, hogy a népszerű zenekarok támogatását tartják célravezetőnek és jobbnak értékelik, ha egy komolyzenei esemény egyedüli támogatójaként jelennek meg, mert akkor sokkal egyértelműbb, hogy a vállalat nevével összekapcsolják az adott kezdeményezést. Azt tartják hasznosnak, ha minden alkalommal mindig ugyanazok irá-

nyában végezzenek felelős tevékenységet, ezzel nem csak a vállalat, hanem a kedvezményezettek érdekeit is figyelembe véve, hiszen egy komolyzenei szolgáltató számára fontos a kiszámíthatóság, hogy tudja, miből gazdálkodhat. Ugyanakkor egyszerű megoldásnak is tartják a komolyzenei CSR-t, így több oldalról is alátámasztva a vállalati érdekek figyelembe vételét.

Szintén az egyik legfontosabbnak tartják a szakemberek az elköteleződést a komolyzene iránt, mely által sokat tehetnek a társadalmilag pozitívabb megítéléseért. Ez valamilyen szinten missziója a vállalatnak, hogy olyan területet támogasson, amely értéket képvisel, és azt megismerteti, megszeretteti a társadalommal. Ezt nem csak vállalati, hanem egyéni szinten is fontosnak tartják, úgy érzik, felelősek abban, hogy a gyermekeik, unokáik megszeressék a komolyzenét. ezen állítások fontossága azt jelenti, hogy amennyiben azok, akik döntéseket hoznak a CSR területén egyénileg felelősnek tartják magukat a komolyzeneért, és a vállalat elköteleződését is szem előtt tartják, akkor sokkal valószínűbb, hogy a vállalatnak lesz ilyen irányú CSR tevékenysége. Ezek az állítások a felelősségvállalás társadalmi hasznosságát szolgálják, de emögött is található vállalatok célok, mivel a szakemberek úgy látják, a munkakultúrában is megmutatkozik a komolyzene szeretete és növeli a vállalatok iránti elköteleződését is, vagyis amennyiben a vállalat munkatársai megismerkednek a komolyzene szépségével és megszeretik azt, akkor sokkal kreatívabban lesznek a munkában, a környezetükben lévőekkel is máshogy fognak viselkedni, és sokkal lojálisabbak lesznek a vállalat iránt.

Az első faktorban lévőkről elmondhatjuk, hogy elsősorban vállalati hasznot várnak a komolyzenére irányuló CSR tevékenységektől, de fontosnak tartják annak társadalmi hasznosságát is, ezért nevezem őket *haszonmaximalizálóknak*.

2. *faktor*. A második faktorban lévő szakemberek számára az egyéni felelősség a legfontosabb, ugyanakkor a vállalat elköteleződését is elengedhetetlennek tartják a komolyzene irányába. A terület megszerettetéséért tehát egyéni és vállalati szinten is felelősséggel tartoznak. Pont ezek miatt hibaként kezelik, amennyiben a vállalat nyereségességével egyenesen arányos a komolyzene támogatásának mértéke, szerintük nem szabadna a gazdasági tevékenység romlása esetén pont ezt a területet háttérbe szorítani, hiszen a komolyzene fennmaradása már szinte ellehetetlenül a vállalati támogatások nélkül és egy igazán felelős és ez irányba elköteleződő vállalat ezt nem engedheti.

Véleményük szerint a komolyzene olyan pozitív tulajdonságokkal rendelkezik, amelynek támogatásával a vállalatokhoz is hasonlóan pozitív értékek társíthatóak. Szerintük, az sem fontos, hogy a vállalat fő tevékenységéhez feltétlenül kapcsolható legyen a komolyzene és annak támogatása, mert maga az érték, amit képvisel az alaptevékenységtől függetlenül bármely iparághoz tartozó vállalatra igaz lehet, legyen az bank, tanácsadó vagy szállító cég. Egyáltalán nem tartják feleslegesnek a komolyzene vállalati támogatását és nem is érzik úgy, hogy ezzel a felelőtlen viselkedés képét alakítanak ki a vállalatról. Viszont szerintük egyáltalán nem fontos a megtérülés ezen a területen, hiszen természetes, hogy a komolyzene támogatásának nincs kézzelfogható haszna, és nem is kell, hogy legyen. Egyetértenek azzal, hogy a vállalatvezetőkön kívül másnak is beleszólást kellene adni a CSR tevékenységekről való döntésekbe, leginkább a munkavállalókat szeretnék bevonni ebbe.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a 2. faktorba tartozó vállalatok azok, akik igazán elköteleződnek a komolyzenei CSR

irányába, és mindezt nem azért teszik, mert az hasznos lehet a vállalat számára, hanem mert fontosnak tartják a komolyzene, mint érték felkarolását, ezért *altruista elköteleződőknek* nevezem őket.

3. *faktor*. A harmadik faktorba került válaszadók véleménye azt hangsúlyozza leginkább, hogy a komolyzenére irányuló CSR is egy olyan terület, amely stratégiai módon kell, hogy megvalósuljon. Fontos, hogy figyelembe vegye a vállalat érdekeit, és ezt szem előtt tartva igenis megtérüljenek a ráfordítások, és legyen kézzelfogható haszna. Ennek érdekében a stratégiai szemléletet előtérbe helyezve, csak akkor éri meg támogatni a komolyzenét is, ha az nem csak egy pénzbeli támogatás, hanem több annál. Többféle típusú CSR tevékenységet kellene megvalósítani ezen a területen is, melyek közül az oktatás és az ösztöndíj rendszerek kiépítését kiemelten fontosnak tekintik. Stratégiai szempontból az is fontos, hogy hosszú távon gondolkodjanak és minden alkalommal ugyanazt támogassák és azt egyedüli támogatóként tegyék, hiszen így érhetik el a legnagyobb hasznot.

Egyénileg ők is felelősnek tartják magukat a komolyzene irányában, de az ő esetükben vállalati szinten csak akkor lehet felelős a vállalat a komolyzene irányában, ha az valóban hasznot jelent számára, nem csak pénzbeli támogatás formájában valósul meg és hosszú távú együttműködést tudnak kialakítani a támogatott féllel, ezért *stratégiai szemléletűeknek* nevezem el őket.

### A FAKTOROK KÖZÖTTI KÜLÖNBΣÉGEK FELTÁRÁSA

A faktorok közötti különbségek rámutatnak arra, hogy melyek azok a pontok, amelyekben a legélesebben elkülönülnek egymástól a faktorok véleményei.

Az *első* és a *második* faktor sok mindennel kapcsolatban teljesen másképpen gondolkodik. Az *első faktor* szerint csak akkor éri meg a komolyzenével foglalkozni a társadalmi felelősségvállalás keretében, ha az lehetőséget biztosít a vállalat nevével,

termékeivel/szolgáltatásaival való összekapcsolásra. Egyetértenek a tevékenység marketing eszközként való kezelésével is, és a gyakorlati megvalósulás egyik legegyszerűbb módjának tekintik. Elengedhetetlen számukra, hogy a ráfordításuk meg is térüljön és legyen kézzelfogható haszna a támogatásuknak. A vállalati haszon elérése tehát a legfőbb céljuk, ezért amennyiben a gazdasági helyzetük romlik, akkor kevesebbet tudnak erre a területre is fordítani. Úgy vélik, sok embert el tudnak érni erre a területre irányuló CSR tevékenységgel, mely szintén a haszonmaximalizáló hozzáállásukat támasztja alá. A *második faktorba* tartozók azonban sokkal inkább a társadalmi érdekeket és a komolyzenei érték megőrzését tartják szem előtt. Nem céljuk, hogy a támogatottat egyből tudják kötni a vállalathoz, ezért a megtérülés, a vállalati haszon elérése sem elsődleges számukra. Sajnálják, hogy a vállalat profitabilitása és a komolyzene támogatása egyenes arányos kapcsolatban van, hiszen így ha kevesebb a CSR költségvetés a vállalatnál, akkor a komolyzenére is kevesebb jut.

Az *első* és a *harmadik* faktor véleménye között van a legtöbb hasonlóság. A komolyzenei CSR megvalósulását illetően azonban vannak ellentétek. Míg az *első* faktorban lévők az egyik legegyszerűbb CSR tevékenységet látják a komolyzene támogatásában, addig a *harmadik* faktor pont azt hangsúlyozza, hogy ez nem egyszerűség kérdése, hanem stratégiai szemmel kell rá tekinteni, meg kell próbálni kilépni a pénzületi támogatások világából, és egy koncepció mentén segíteni a komolyzene területét, melyre ők az oktatást látják egy jó megoldásnak. A tekintetben is eltér a véleményük, hogy mennyire legyen beleszólása a vállalatvezetőkön kívül bárkinek a CSR tevékenységekről hozott döntésekbe, mely téren az *első* faktor szerint beleszólást kell adni másoknak is, míg a *harmadik* faktorba kerülők ezt ellenzik.

A *második* és *harmadik* faktor véleményében vannak a legnagyobb különbségek. Leginkább abban nem értenek egyet, hogy kinek szabad beleszólást adni a komolyzenei CSR-ra vonatkozó döntésekbe, mivel a

*harmadik* faktorba tartozók egyértelműen elutasítják, hogy ebbe a vállalatvezetőkön kívül bárki beleszóljon. Amiben szintén nagyon eltér a véleményük az a megtérülés fontossága, mert a *második* faktor szerint nem azért kell támogatni a komolyzenét, mert az hasznos lesz a vállalatnak, hanem azért mert ez olyan értéket képvisel, amit meg kell őrizni a jövő generációk számára is, míg a *harmadik* faktor csak akkor tartja támogatásra érdemesnek a területet, ha az egyértelmű hasznot realizál a vállalat számára és kapcsolatba hozható a vállalat nevével a támogatott.

A legnagyobb különbségek a véleményekben a következő területeken jelentkeznek. A *második* faktornak szinte egyáltalán nem számít a ráfordítások megtérülése, míg a *harmadik* faktor számára elengedhetetlen a haszon realizálása. A *második* faktoron kívül minden kitöltő úgy gondolja, hogy a támogatás kapcsolatba hozható legyen a vállalat nevével, termékével/szolgáltatásával. Illetve szintén ők (2.) állnak ki amellett is, hogy másnak is kell beleszólást adni a döntésekbe, nem szabad csak a vállalatvezetőkre bízni. egyedül a *harmadik* szektor szerint nem mutatkozik meg a komolyzene szeretete a munkakultúrában.

### A faktorok közös pontjai

Természetesen vannak olyan állítások is, amelyben teljes az egyetértés a faktorok között. Mindannyian egyénileg is felelősnek érzik magukat azért, hogy gyermekeik és unokáik is megszeressék a komolyzenét. Egyetértenek abban is, hogy egyáltalán nem felesleges a komolyzene támogatása és emiatt nem fogják őket az érintettek felelőtlennek tekinteni, főleg mivel a komolyzene miatt eleve pozitív tulajdonságokat társítanak a vállalatokhoz. Ugyanakkor egyhangúan úgy látják, hogy a CSR-on belül a komolyzenére irányuló felelősségvállalásnak van a legkevésbé realizálható haszna, és emiatt célravezetőbbnek látják, ha azt más CSR akciójukkal is összekapcsolják.

### KÖVETKEZTETÉS ÉS PROGNÓZIS

A Q-módszer segítségével a megkérdezett 16 vállalati szakember válaszai alapján

a vállalatokat három faktorba soroltam, melyeket az elméleti modellben bemutatott négy vállalat típusal összevetve azt mondhatjuk, hogy a hazai vállalatok hasonló hozzáállással rendelkeznek, mint nemzetközi irodalomban kirajzolódott vállalati kategóriák. A *haszonmaximalizáló (1.) faktor* leginkább a haszonleső és médiaszereplő motivációival rendelkezik, az *altruista elköteleződő (2.) faktor* az altruista és elkötelezett típusok mozgatórugóit egyesíti. A *stratégiai szemléletű (3.) faktor* a típusok között ugyan nem szerepelt külön a modellben, de a motivációk között több szerző is említette annak fontosságát, mely a hazai vállalatok körében egy igen elhatárolt csoportot jelent. A módszerem tehát lehetőséget nyújtott számomra az előfeltevések tesztelésére. Az állításokkal a személyes elköteleződéshez, valamint a társadalmi és üzleti haszon meglétéhez való hozzáállást tudtam felmérni.

A *személyes elköteleződés* egységesen mindhárom faktornál megjelent, vagyis ők személy szerint úgy érzik, sokat tehetnek a komolyzene társadalomban való jobb megítéléséért, és azért, hogy megismerjék és megszeressék ezt a műfajt az emberek. A megkérdezett vállalati szakemberek közül három egyben a cég vezetője is, így náluk egyértelműen a saját érdeklődésük a komolyzene iránt sokat jelenthet a komolyzene támogatásában. A többi vállalatnál is azonban törekedtem arra, hogy azokkal töltessem ki a Q-módszeres állításokat, akik részt vesznek a döntésben, vagy az utolsó lépést jelentik a vállalatvezetők előtt. Így elmondhatjuk, hogy ha nem is teljes mértékben, de részben beigazolódtott az előfeltevésem, miszerint a *komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése*. Csak részben vélem bizonyítottam az előfeltevést (1), mivel nem a vállalatvezetők, hanem sokkal inkább a döntéshozókra érvényes, mely kkv- esetén egy és ugyanaz a személy, míg nagyvállalatok esetében különböző személyeket jelent.

Abban egyetértünk a faktorok, hogy a komolyzenei CSR javítja a vállalatok

imázsát, de kevésbé térül meg, mint a könnyűzenei, vagy egyéb más területek, de arról, hogy mennyire van *társadalmi és üzleti haszna* a komolyzenei CSR tevékenységeknek és mennyire fontos annak megléte, elég vegyesen gondolkodnak. Az első faktor az üzleti célok elérésére alkalmasnak találja a komolyzenei felelősségvállalást. Úgy érzi a vállalat számára kifejezetten hasznos lehet, ha ezzel a területtel foglalkozik felelősségvállalása keretében. Elsődleges célja a vállalati haszon realizálása és csak másodszorban tartja fontosnak, hogy a társadalom számára is hasznos legyen. A második faktor a komolyzene támogatásában nem a haszon meglétét, hanem az értékek megőrzését látja, és nem is tartja azt fontosnak, hogy az a vállalat számára realizálható haszonnal járjon. CSR tevékenységükkel arra törekcsenek, hogy a társadalom számára értéket alkossanak, tehát elsősorban a társadalmi haszon elérése a céljuk, míg a vállalati haszon másodlagos. A harmadik faktor a komolyzene támogatásának fontos szerepet tulajdonít mind a vállalat, mind a társadalom számára. A megtérülés számára elengedhetetlen, de stratégiai szempontból vizsgálja a komolyzene támogatásának lehetőségét, és úgy látja, hogy olyan CSR tevékenységekre van szükség a komolyzene területén is, amely a vállalat és a társadalom érdekeit együtt veszi figyelembe és mindkét fél számára értéket alkot. Ezen attitűdök alapján előfeltevésem (3) beigazolódtott, mivel mindhárom faktor számára egyértelmű, hogy a *komolyzenei CSR tevékenység társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoz a vállalatnak*, a véleménykülönbség csak azok fontossági sorrendjének meglétében van.

Összességében elmondhatjuk, a komolyzenére irányuló CSR tevékenységekre vonatkozóan pozitív a vállalatok hozzáállása. A megvalósítása mögött álló motivációk alapján azonban elhatárolt véleménycsoportok alakíthatóak ki a cégek körében. Vannak vállalatok, akik csak a haszon maximalizálását tartják szem előtt és minden ilyen irányú tevékenységükkel a vállalat profitját kívánják növelni. Vannak

olyan vállalatok, akik szintén a vállalati hasznokat helyezik előtérbe, de mindezt már stratégiába foglaltan értékelik, és csak olyan esetben folytatnak komolyzenei CSR tevékenységet, ha az valóban be is illeszthető a cég stratégiájába. A harmadik típusú vállalat, mint altruista elköteleződő a társadalmi hasznokat előtérbe helyezve a komolyzenei érték megőrzése mellett teszi le a voksát, függetlenül attól, hogy az mennyiben szolgálja a vállalat eredményességét.

Jelen kutatás csak a téma feltárásával foglalkozott kvalitatív módszer segítségével. Úgy vélem érdemes lenne egy kvalitatív és kvantitatív módszertani elemeket is tartalmazó kutatás keretében szélesebb körben elemezni a vállalatok hozzáállását a komolyzene területéhez, melynek során már nem csak az attitűdöt lehetne vizsgálni, hanem a komolyzenére irányuló CSR megvalósulási lehetőségeit és annak esetleges iparágfüggőségét is.

## HIVATKOZÁSOK

Bokor A. – Radácsi L. (2007), *Aranykalitkában – Fiatal vállalatvezetők a rendszerváltás utáni Magyarországon*, Budapest: Alenia Kiadó  
 Burlingame, D. F., Frishkoif, P. A. (1996), „How Does Firm Size Affect Corporate Philanthropy?”, in: Burlingame, D. F., Young, D. R. (Eds.), *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, Bloomington, IN: Indiana University Press, pp.86-104  
 Carroll, A. B. (1991), „The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business Horizons*, 34, pp.39-48  
 Carroll, A. B., Buchholtz, A. K. (2000), *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*, 4/e, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing  
 Collins, M. (1995), „Corporate Philanthropy - Potential Threat or Opportunity?”, *Business Ethics: A European Review*, 4 2, pp.102-8  
 Cowton, C. J. (1987), „Corporate Philanthropy in the United Kingdom”, *Journal of Business Ethics*, 6 pp.553-8

Fry, L. W., Keim, G. D., Meiners, R. E. (1982), „Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit?”, *Academy of Management Journal*, 25 1, pp.94-106  
 Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. (2006), „A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketing-kutatásban”, *Vezetéstudomány*, 37 9, 18-28. old.

Moir, L. (2004), *Why does business support the arts? Philanthropy, marketing or legitimation?* PhD Thesis, Cranfield: Cranfield University School of Management  
 Moir, L., Taffler, R. J. (2004), „Does Corporate Philanthropy Exist? Business Giving to the Arts in the U.K.”, *Journal of Business Ethics*, 54, pp.149-161

Nemcsicsné Zsóka Á. (2005), *Következetesség és részek a környezettudatos szervezeti magatartásban*. PhD értekezés. Budapest: BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, 239. o. [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/1/nemcsicsne\\_zsoka\\_agnes.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/1/nemcsicsne_zsoka_agnes.pdf), Letöltés ideje: 2010. augusztus 10.

Porter, M. E., Kramer, M. R. (2002), „The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, *Harvard Business Review*, 12 pp.57-68

Saia, D. H. (1999), *Strategic Philanthropy – Corporate Resources for the Public Good?*, Unpublished Doctoral Dissertation, Athens, GA: University of Georgia

Saia, D. H. (2001), „Philanthropy and Corporate Citizenship: Strategic Philanthropy Is Good Corporate Citizenship”, *The Journal of Corporate Citizenship*, 2 pp.57-74

Saia, D. H., Carroll, A. B., Buchholtz, A. K. (2003), „Philanthropy as Strategy: When Corporate Charity 'Begins at Home'”, *Business and Society*, 42 2, pp.169-201

Young, D. R., Burlingame, D. F. (1996), „Paradigm Lost. Research toward a New Understanding of Corporate Philanthropy”, in: Burlingame, D. F., Young, D. R. (Eds.), *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, Bloomington, IN: Indiana University Press, pp.158-176

Ásványi Katalin PhD,  
tudományos segédmunkatárs

katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu  
 Budapesti Corvinus Egyetem  
 Gazdálkodástudományi Kar  
 Környezetgazdaságtani és Technológiai  
 Tanszék

### CSR concerning classical music in the view of corporates Analysis of corporate attitude by Q-methodology

The CSR concerning classical music is a special part of the responsibility, which is realized in the context of corporate philanthropy. After reviewing the motivations factors, the selected corporates were analysed and evaluated by the Q-methodology about their attitude in related to the corporate giving of classical music. Regarding this theme, the created three factors prove that the attitudes are different.

Katalin Ásványi



# Az egészségügyi ellátás minőségének SERVQUAL szempontú mérése\*

**Kincsesné Vajda Beáta**  
Szegedi Tudományegyetem

**Az egészségügyi ellátás minőségének értékelése igen komplex témakör.**

**Az egészség-gazdasági megközelítések elsősorban a technikai minőséget mérik, mely az alkalmazott eljárások szakmai alkalmasságán alapul, ugyanakkor általánosan elfogadott az a szemlélet, mely szerint a minőség meghatározásakor igénybe vevői szempontokat is érdemes figyelembe venni.**

**A tanulmány egy olyan kutatás eredményeit ismerteti, mely a páciensek szubjektív élményének részeként az észlelt (funkcionális) minőséget mérte a háziorvosi ellátás kapcsán, a SERVQUAL modell adaptálásával. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy értelmezhető e modell a háziorvosi ellátás tekintetében.**

*Kulcsszavak:*  
szolgáltatásminőség,  
egészségügy, háziorvosi  
ellátás, SERVQUAL,  
együttműködés

## BEVEZETÉS

Hazánk egészségügyi ellátórendszerének a finanszírozási nehézségek és strukturális problémák mellett növekvő páciens-igényekkel is szembe kell néznie. Nemzetközi tendencia, hogy az egészségügy egyre inkább szolgáltatásként jelenik meg, melynek eredményeképp nagyobb hangsúly kerül az igénybe vevői elégedettségre, a személyes kapcsolatmenedzsmentre, illetve a kockázatkommunikációra. Ennek megfelelően növekvő szerepe van e szektorban a vállalatgazdasági, szervezeti és marketing személtű megközelítéseknek (Simon 2010). Az egészségügy hosszú időn keresztül csak mintegy „melléktermék” volt a gazdasági fejlődés során (WHO 2008), a humán erőforrás felértékelődésével párhuzamosan azonban szemléletváltásra van szükség.

Az egészségügyi ellátás minőségét ugyanakkor nem csak a szolgáltatás-specifikumok jelenléte miatt nehéz meghatározni, hanem a piac sajátosságai miatt is. E szektorban az orvos egy személyben szolgáltató és vevő is, hiszen az esetek nagy részében ő dönt az ellátás szükségességéről és módjáról; meghatározza a szükségletek a szolgáltatások iránt, és azokat ő maga is nyújtja. Az igen erős információs aszimmetria miatt az igénybe vevő – a páciens – pedig nem rendelkezik a vásárlói döntés meghozatalához szükséges mennyiségű és minőségű információval (Evetovits 2004). Az orvos-beteg kapcsolat ugyanakkor átalakulóban van, a hagyományos orvosközpontú megközelítés helyett széles körben elfogadott, hogy betegközpontú kommunikációra van szükség.

Az egészségügyi ellátás minőségének meghatározásakor is egyértelműen jelen van az információs

\* A kutatás a TÁMOP 4.2.4.A/1-11-1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése országos program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Ellátási komponens	A leginkább érintett minőségtípus
Technológiai	Megfelelőség
	Hatásosság
Interperszonális	Páciens-központúság
Szervezeti	Egyenlőség
	Elérhetőség
	Hatékonyág
	Átfogó jelleg

Forrás: Woodward 2000, 5. o.

aszimmetriából adódó kettősség. A WHO (Woodward 2000) megközelítése szerint az ellátás minősége technológiai, interperszonális és szervezeti összetevőkből áll (1. táblázat).

E gondolatmenet összecseng Donabedian tipologizálásával, aki szerint az ellátás minőségének meghatározásához szükséges információk az ellátás körülményeiből (azaz a struktúrából), a folyamatból (azaz az ellátásban résztvevő felek tevékenységéből), valamint a páciens- és társadalom-szempon-tú kimenetekből erednek. Az interperszonális kapcsolatok fontossága első-sorban a folyamat kapcsán emelhető ki: az, ahogyan a páciens információkat nyújt a diagnózis felállításához, és kinyilvánítja preferenciáit az ellátással kapcsolatban; valamint ahogyan az orvos a betegséggel és annak menedzselésével kapcsolatos információkat nyújt és motiválja a páciens-t. Az interperszonális folyamat a technikai teljesítményt segítheti vagy akadályozhatja, mégis olyan tényező, melyet gyakran figyel-men kívül hagynak az elemzések.

Kutatásunk során kifejezetten az egészségügyi ellátás során fontos szerepet játszó interperszonális folyamatokra helyeztük a hangsúlyt, megkülönböztetve az ellátás technikai és funkcionális minőségét. Komplex kutatási modellünkben a funkcionális minőség SERVQUAL-szempon-tú megközelítése az egyén- és orvos-specifikus tényezők, a két fél kapcsolata és a beteg-együttműködés összefüggéseiben kap szerepet. E tanulmányban a teljes kutatás ismertetésére nincs mód, annak kifejezetten a funkcionális minőség mérésével kapcsol-

atos szeptét és kérdőíves kutatásunk ide vonatkozó eredményeit mutatjuk be.

## SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG AZ EGÉSZSÉGÜGYBEN: ELMÉLETI HÁTÉR ÉS MÓDSZERTAN

Az egészségügyi szolgáltatás minőségének holisztikus megközelítése már több évtizede jelen van (Woodward 2000), amely azt jelenti, hogy bár már-már problematikusan sok nézőpont létezik egyidőben, közös pontnak tekinthető annak megállapítása, hogy a technikai szempontok mellett fontos a páciensek nézőpontja, valamint az interperszonális kapcsolat, vagy másképpen, az ellátás folyamatának milyensége.

Grönroos (1998) általánosan a szolgáltatások kapcsán megfogalmazta, hogy a termékekre jellemző „eredmény-fogyasztás” (outcome consumption) helyett vagy mellett a szolgáltatásoknál „folyamat-fogyasztás-ról” (process consumption) beszélhetünk, és így jön létre az észlelt minőség modellje, melynek két dimenziója van: technikai minőség (amely a „mit nyújtunk?” kérdésre ad választ) és funkcionális minőség (amely a „hogyan nyújtjuk?” kérdésre ad választ). A szolgáltatást igénybe vevők mindkettőt észlelik, azonban a technikai oldalt sok esetben nem tudják értékelni, ezért a szolgáltatás értékelésénél nagyban támaszkodnak a folyamat értékelésére.

A technikai minőség egészségügyi környezetben a diagnózis és a végrehajtott eljárások technikai megfelelőségét jelenti. Az egészség-gazdaságtani elemzésekben a hangsúly gyakorlatilag e komponenseken van, a minőség az alkalmazott eljárások

tudományos/szakmai alkalmasságán alapul. Gulácsi (2005) szerint az egészségügyben a kezelésről szóló döntéshez alapvetően a tevékenységek költségeinek és azok következményeinek összehasonlítására van szükség, a közgazdasági vizsgálatok fő célja az alternatív lehetőségek összehasonlító vizsgálata. Az erről szóló információ azonban az esetek többségében nem elérhető illetve nehezen értelmezhető a fogyasztó, azaz a páciens számára – a technikai minőség ismerete a szolgáltató hatáskörén belül marad. A funkcionális minőség arra a módra utal, ahogyan az ellátást nyújtották a páciensnek (tehát pl. ahogyan az ellátás folyamatáról informálták, amennyire bevonták a döntésbe, amennyire empatikus volt az ellátó) – ez tehát az a minőség, amely a betegek minőségértékelését elsődlegesen meghatározza (Babakus és Mangold, 1991).

Mivel kutatásunkban a páciensek szempontjából vizsgáljuk az egészségügyi ellátást, annak funkcionális minőségére koncentrálna a szolgáltatás-marketing elméleti és módszertani megközelítéseit tekintjük alapként.

### **A funkcionális minőség mérése az egészségügyben**

A funkcionális szolgáltatásminőség kutatásában az egyik legnagyobb hatásúnak tartott modell a SERVQUAL, mely Parasuraman és tsai (1988) nevéhez fűződik. Az észlelt minőséget az igénybe vevő megítéléseként definiálják a szolgáltatás átfogó kiválóságáról, amely nem más, mint a különbség mértéke és iránya a vevői elvárások és észlelések között (gap-modell). A szerzők ennek operacionalizálására hozták létre a SERVQUAL módszert, mely az elvárt és észlelt teljesítményt öt dimenzióban (tárgyi tényezők, megbízhatóság, reagálási készség, biztonságérzet, empátia) interpretálja, és kérdőív segítségével méri (Veres 2009). A skálához tartozó 22 állítás és az általuk reprezentált dimenziók egyfajta vázként viselkednek, melyet szükség szerint lehet adaptálni az adott szervezethez. A SERVQUAL népszerűségének köszönhe-

tően intenzív tudományos vitákat is generált, melyek a modell további fejlesztéseit, ugyanakkor kritikáit is maguk után vonták. Cronin és Taylor (1992) hibásnak tartja a diszkonfirmasiációs paradigmát; eredményeik alapján a minőséget nem az elvárások és teljesítmény közötti gap, hanem csak a teljesítmény alapján érdemes meghatározni, így a mérésre az egyszerűbb SERVPERF modellt javasolták. Számos kutatás született a SERVQUAL és a SERVPERF összehasonlítására. Carillat és tsai (2007) szerint a SERVPERF népszerűsége és annak több kutatás által alátámasztott jobb előre jelző képessége nem csökkentette a SERVQUAL használatát; utóbbi továbbra is széles körben elfogadott mérési módszere a szolgáltatás minőségének. Meta-analízisük alapján megállapítható, hogy mindkét módszer megfelelő és egyformán érvényes módszer az átfogó szolgáltatás-minőség meghatározására. Kenesei és Szántó (1998) szerint hibái ellenére a SERVQUAL alkalmazása, akár módosításokkal, de mindenképpen ajánlott.

Mivel a SERVQUAL módszertant eredetileg nem az egészségügyi szolgáltatások vizsgálatára hozták létre, így felhasználása e területen nem volt egyértelmű. Fontos kiindulópont, és a további kutatások által gyakran hivatkozott Babakus és Mangold (1992) tanulmánya, mely gyakorlati szakemberekkel együttműködve kórházi ellátásra adaptálta a SERVQUAL modellt. Eredményeik alapján az eszköz megbízhatósága megfelelő, azonban nem tudták faktorelemzéssel alátámasztani a többdimenziós struktúrát: mind az elvárás, mind az észlelési skála egyetlen dimenzióként jelent meg, mely jelzi, hogy az elméleti dimenziók egymással korrelálnak, illetve hogy további módosításokra, finomításokra lehet szükség az eszközön. Ezen eredményükhöz érdemes hozzátenni, hogy az eredeti skála lényegesen lerövidített változatát használták. A szerzők eredményeik alapján felvetették a kérdést, hogy szükséges-e az elvárás skála felvétele, ugyanis az nem erősítette a modellt azon túl, amit az észlelési skála

is nyújtott. Nem nyilvánítottak ugyanakkor határozott véleményt e kérdésben, és hozzátették, hogy a SERVQUAL megfelelő eszköz lehet a kórházi szolgáltatás minőség felmérésére a páciensek körében, valamint hogy az eszköz hasznos lehet abban, hogy megtalálják azon kritikus pontokat, ahol a teljesítmény elmarad az elvárásoktól.

McAlexander és tsai (1994) fogorvosi szolgáltatások észlelt minőségének mérésére alkalmazták mind a SERVQUAL, mind a SERVPERF módszert (mindkettőnek súlyozott és súlyozatlan változatát is), illeszkedve az erre az időszakra jellemző, a két modellt összehasonlítani kívánó tendenciába. Eredményeik mindazonáltal azt támasztják alá, hogy mindkét skála megbízható, ugyanakkor a Cronin és Taylor (1992) által is felvetett kritikai megjegyzésekkel élnek a SERVQUAL használatát illetően. Igen hasonló kutatást végzett Paul (2003), mind a vizsgált területet (fogászati ellátás), mind a célokat (SERVQUAL és SERVPERF összehasonlítása) illetően, skáláját azonban nem publikálta. Eredményei alapján mindkét módszer megfelelő megbízhatósággal és magyarázó-erővel bír, és kicsi az általuk generált eredmények közötti különbség. A súlyozás nélküli SERVQUAL bizonyult az átfogó minőségítélet statisztikailag legszignifikánsabb fokmérőjének, míg a súlyozott SERVPERF a variancia kicsivel nagyobb hányadát magyarázta.

Lee és Yom (2007) az ápolói ellátással kapcsolatos minőségészleléseket vizsgálta kutatásában, jelentősen módosítva az eredeti skálát, de a dimenziókat megtartva. Eredményeik szerint az eszköz megbízható a teljes skálára, valamint az egyes dimenziókhoz tartozó állításokra vonatkozóan is. A megbízhatóság és a biztonságérzet dimenziókban kapták a legmagasabb elvárási pontszámokat, melyek szignifikánsan magasabbak, mint az észlelési skála pontszámai.

Fontosnak tekintjük e témában Miranda és tsai (2009) kutatását. A szerzők a korábbiakkal ellentétben nem a páciens-elvárások és tapasztalatok közötti gap-et vizsgálták, hanem a páciensek és az

egészségügyi központ-vezetők véleménye közötti gap-et (mely a SERVQUAL alapjául szolgáló elméleti keretben eredetileg nem is szerepel), az alapellátásban. Skálájuk, melyet HEALTHQUAL-nak neveztek el, az eredeti állítás-sor jelentős módosítása, melynek köszönhetően az általuk kapott faktor-struktúra is jelentősen eltér az eredetitől. Bár a tárgyi tényezők megjelennek, emellett külön dimenziót a hatékonyság (pl. várakozási idő, páciensre fordított idő, panaszkezelés), valamint az egészségügyi személyzet (pl. az egészségügyi személyzet szakmaisága, a páciens problémáinak megértése, figyelem) és a nem-egészségügyi személyzet (pl. szakértelmük, probléma-kezelésük) képviselnek. Úgy véljük, modelljük egyfajta hibridnek tekinthető, mely a SERVQUAL-hoz lazábban kapcsolódik, ugyanakkor magában foglal olyan fontos elgondolást, mely szerint az egészségügyi és a nem egészségügyi személyzet szerepét érdemes elkülöníteni. Összemos ugyanakkor a hatékonyság dimenzióban olyan állításokat, melyeket a SERVQUAL külön kezel.

**Az észlelt minőség interperszonális vonatkozásai: az orvos-beteg kapcsolat**  
Az észlelt minőség általunk is használt modellje magában foglalja annak elfogadását, hogy az orvos és a páciense közötti kapcsolat (az interperszonális) fontos eleme a minőségnek. Bár a SERVQUAL modell magába foglal az empátiára vonatkozó elemeket, kutatásunk során külön hangsúlyt kívántunk fektetni az orvos-beteg kapcsolat vonatkozásaira; többek között arra, hogyan történnek az ellátással kapcsolatos döntések. Kutatásunkban (az ezzel kapcsolatos domináns irodalmi szemlélettel párhuzamosan) az orvos-beteg kapcsolat három típusát különböztettük meg, melyek az orvos-centrikusság vagy beteg-centrikusság mentén jellemezhetők. Az orvos konzultációs stílusát leginkább saját tényezői határozzák meg, és kevésbé fontosak a betegre, valamint a helyzetre vonatkozó tényezők – „létezik tehát az

egyres orvosokra jellemző, elsősorban az orvos viselkedése által meghatározott konzultációs stílus” (Molnár és Csabai 1994, 82. o.) Orvoscentrikus stílusként jellemezhető a paternalista döntéshozatal, amely esetében az orvos hozza a döntéseket, melyeket közöl a betegével. A betegcentrikus orvosokra az a jellemző, hogy nagyobb mértékben veszik figyelembe a páciensek érzéseit, meglátásait; a közös döntés (amikor a két fél együtt dönt), valamint az informatív döntés (amikor az orvos csak információkat nyújt, és a páciens önállóan dönt) e kategóriába tartoznak.

### Saját kutatási módszertan

Kutatásunk során az orvos-beteg interakció tényezőit és kimeneteit vizsgálva egy számos konstruktumot (pl. egészséghit, orvosi stílus, kognitív és érzelmi gondoskodás) magába foglaló kérdőívet állítottunk össze, melynek egy részét képezte az észlelt minőség mérésére szolgáló eszköz is. Kutatásunk lefolytatásához kifejezetten a háziiorvosi ellátásra fókuszáltunk. E döntésünk oka, hogy a háziiorvosi ellátással valamilyen tapasztalata vélhetően valamennyi potenciális válaszadónak van, továbbá, hogy a háziiorvosi ellátás rendkívül fontos preventív, valamint egyfajta „kapuőri” szereppel is rendelkezik, és olyan ellátási forma, mely

hosszú távú, folyamatos, személyes kapcsolatra épül (Karner 2011).

Kérdőíves kutatásunk egyik részét képezte tehát a háziiorvosi ellátásra adaptált SERVQUAL skála, mely a válaszadók háziiorvosukkal kapcsolatos elvárásait és észleléseit mérte. Tudomásunk szerint hazánkban hasonló kutatás nem született, a SERVQUAL egészségügyi szolgáltatásra való adaptálása még nem történt meg magyar nyelven. Bár az irodalomban igen támogatott a SERVPERF modell is, feltárázó jellegű kutatásunk miatt úgy döntöttünk, hogy az elvárások vizsgálata is fontos lehet, így a SERVQUAL megközelítést annak nagyobb információtartalma miatt választottuk – figyelembe véve, hogy a kitöltőktől ez többlet idő- és energia ráfordítást igényel. Ennek adaptálásánál alapul vettük az eredeti, 22 állításból álló sort (Parasuraman és tsai 1988; magyar nyelven Veres 2009), valamint az előző alfejezetben ismertetett kutatások publikált eszközeit. Fontosnak tartottuk, hogy ne csak a háziiorvosra, de a segítő személyzetre vonatkozó külön állítások is szerepeljenek a kérdőívben, hiszen úgy véljük, ennél az ellátási típusnál sok esetben fontos lehet a háziiorvos asszisztensével történő interakció is.

Ennek eredményeképp 29 állításból álló skála született, amelynek tartalmát a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat: A saját kutatásban használt SERVQUAL skála tartalma

Tárgyi tényezők	modern felszerelés	Empátia	egyénre szabott bánásmód
	tiszta felszerelés		megfelelő rendelési idő
	rendezett orvos		orvos által páciensre fordított idő
	rendezett személyzet		megfelelő alapossgú vizsgálat
	rendelő elrendezése		tájékoztatás a kezelés céljáról
Reagálási készség	segítőkéss orvos	Biztonságérzet	tájékoztatás a kezelés természetéről
	segítőkéss személyzet		páciens érdekei
	figyelmes orvos		megkülönböztetett figyelem
	orvos problémamegoldás		bizalomkeltő orvos
Megbízhatóság	lehet kérdéseket feltenni	bizalomkeltő személyzet	kedves és udvarias orvos
	a rendelő könnyű elérhetősége	kedves és udvarias személyzet	professzionális orvos
	ígéret betartása a határidőkről	professzionális személyzet	professzionális személyzet
	ellátási probléma esetén jó reagálás		
	megbeszélt időpont esetén pontosság		
	elfogadható várakozási idő		

Forrás: Saját szerkesztés

lázat mutatja be. Az állítások értékelésére 7-fokú Likert-skálát alkalmaztunk, melyben a válaszadás megkönnyítése és a szélső válaszok szükségtelen gyakoriságának csökkentése érdekében valamennyi fokozat rendelkezett elnevezéssel.

A végső skála és a skálák sorrendje két kollégával való egyeztetés, valamint 10 fős próbakitöltés és az azokból érkező visszajelzések után alakult ki. A két skála sorrendjében figyelembe vettük Hetesi (2006) javaslatát, mely szerint az elégedettségre és a fontosságra (elvárásokra) vonatkozó kérdéseket érdemes külön választani, mivel az elvárási skála elsősége befolyásolhatja az észlelési skálára adott válaszokat. Így a kérdőívben először az észlelési skála szerepelt, majd egyéb témájú kérdések után az elvárási skála.

A SERVQUAL állítások mellett a korábbi kutatások tanulságai alapján egy változóval az átfogó elégedettséget is mértük. Emellett egy egyszerű választásos kérdésben a válaszadóknak ki kellett választani a háziorvosuk stílusára leginkább jellemző leírást – e leírások a paternalizmus, a közös döntés, valamint az informatív stílus közérthető jellemzői voltak.

## A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az adatfelvétel CAWI módszerrel készült. Kutatásunkban alapsokaságként a felnőtt (18 éven felüli) lakosságot választottuk, akikhez hólabda módszerrel jutott el a kérdőív, melyet online módon lehetett kitölteni. Bár a hólabda mintavétel nem tekinthető véletlenszerűnek, így a reprezentativitás követelményeinek sem tudtunk megfelelni, a nagyobb számú eléréshez azonban megfelelőnek tartottuk az online kérdőívet, melynek terjesztésében egyetemi hallgatók is segítettek, számukra meghatározott demográfiai változókat mentén kvótákat határoztunk meg. A mintát a statisztikai elemzés során súlyozással illesztettük az alapsokaság korra és nemre vonatkozó jellemzőihez, melynek során az egyes korcsoportokhoz tartozó nemi arányokat

vettük figyelembe, így ezen ismérvek mentén országosan reprezentatívnak tekinthető adatbázist kaptunk. Az elemzés során az SPSS 20.0 programcsomagot alkalmaztuk.

### A minta bemutatása

A kérdőívet összesen 648 fő töltötte ki legalább részben, közülük 450 fő teljes egészében. Az adatok tisztítása után 448 válaszadó maradt a mintában. A minta 46,7%-a férfi, 53,3%-a nő; 19,2%-a 18-29 év közötti, 28,2%-a 30-44 év közötti, 24,6%-a 45-59 év közötti, és 27,9%-a 60 év feletti (súlyozás után). A minta nem tekinthető reprezentatívnak iskolázottság és lakóhely szempontjából. A főiskolai és egyetemi végzettséggel rendelkezők a teljes lakossághoz képest felülreprezentáltak, ugyanakkor fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy nem többségében hallgatókból álló mintáról van szó: válaszadóink 15,4%-a tanuló, 57,6%-uk aktív dolgozó, nyugdíjasok pedig a tanulókkal szinte megegyező arányban töltötték ki a kérdőívet, arányuk 15%. A fennmaradó válaszadók munkanélküliek, GYES-en/GYED-en lévők, vagy egyéb státuszúak. Mivel a kérdőív számos kérdése a háziorvosi ellátásra, illetve magára a háziorvosra vonatkozott, fontos, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal találkoznak vele. A válaszadók közel 60%-a legalább fél-évente találkozik háziorvosával. Azok, akik saját bevallásuk szerint soha nem járnak háziorvosuknál, vagy nem választották meg ezt a kérdést, a háziorvosi ellátás értékelésére vonatkozó kérdéseket nem választották meg (az online kitöltés során azok meg sem jelentek számukra). Krónikus betegsége a válaszadók saját bevallása szerint 44,7%-ának, azaz közel felének van, ezek közül leggyakoribb a diabétesz, valamint a magas vérnyomás.

### A SERVQUAL skála validálása és a dimenzionalitás vizsgálata

A SERVQUAL modell validálását és a dimenzionalitás vizsgálatát faktorelemzéssel végeztük, mind az észlelési, mind az elvárási, mind a gap (azaz a kettő

közötti különbség, minden válaszadónál, állításonként kiszámítva) skálára vonatkoztatva (hasonló metódust alkalmazott pl. Babakus és Mangold (1992)). Ezután az egyes dimenziókhöz tartozó állítások belső konzisztenciáját is vizsgáltuk, melyhez a Cronbach-féle alfa mutatót használtuk. A faktorelemzés útján kapott öt komponens (mind az elvárás, mind az észlelés, mind a különbségek skálájánál) megfelel a faktorképzés kritériumainak, az elemzés során valamennyi állítást megtartottunk.

Az elvárás skála elemzésénél kapott KMO értéke (mely a változók közötti korreláció mutatója és azt jelzi, hogy a változók mennyire alkalmasak faktorelemzésre) 0,938, mely jónak tekinthető. A kapott öt faktor által magyarázott variancia 73,704%, amely megfelelőnek tekinthető. A kapott komponensek jól értelmezhetők, és bár tartalmilag hasonlítanak az elméleti dimenziókra, több eltérést is találhatunk. Egyrészt, ahogyan az az irodalmi adatok alapján nem meglepő, összeolvadt egymással az empátia, a reagálási készség és a biztonságérzet számos állítása, így képezve a legnagyobb komponens. Az eredetileg az empátia dimenzióba tartozó állítások közül azonban három önálló komponensként jelent meg, melyet egyfajta „személyre szabottság”-ként értelmeztünk. A megbízhatóság, valamint a tárgyi környezet dimenziók tartalma lényegileg nem változott (egy-egy állítás helye változott), valamint a biztonságérzet dimenzió nagy része is megmaradt. Valamennyi dimenzió megbízhatósága az alfa mutató alapján megfelelő.

Az észlelés, valamint a gap skálák faktorelemzésénél (5 komponens esetében) kapott KMO-k értéke és a magyarázott varianciarányad szintén megfelelő, előb-

„Kronikus betegsége a válaszadók saját bevallása szerint 44,7%-ának, azaz közel felének van, ezek közül leggyakoribb a diabétesz, valamint a magas vérnyomás.”

binél 0,938 és 74,761%, utóbbinál 0,933 és 70,867%. A kapott komponensek a két skálánál teljes mértékben megegyeznek, ugyanazon állításokat tartalmazzák, és jól értelmezhetők, bár tartalmilag némiképp eltérnek mind az elméleti, mind az elvárás skálánál kapott dimenzióktól. A legfontosabb különbség, hogy önálló komponensként jelent meg a „segítő személyzet” – tartalmazva valamennyi rájuk vonatkozó állítást (és csak azokat, kivéve a rendezettségükre vonatkozót, mely a tárgyi környezet dimenzióhoz, azaz az „eredeti” helyére került). További különbség, hogy másik, új komponens is megjelenik, mely egyfajta „idő-menedzsment”-ként értelmezhető. Az elvárás skála eredményeihez hasonlóan itt is megjelent egy „személyre szabottság” dimenzió, azonban csak két állítást tartalmazva, valamint a „tárgyi környezet” dimenzió, melybe visszakerült a „rendelő tisztasága” változó, ezen felül teljesen megegyezik azzal. Végül itt is létrejött egy „hibrid” dimenzió, mely magában foglal az eredetileg az empátiához, reagálási készséghez, biztonságérzethez, sőt, egy állítás esetében a megbízhatósághoz tartozó állításokat. Ezt a dimenziót a gondoskodás dimenziójának neveztük el, ugyanis egyértelműen olyan elemeket különültek el benne, melyek az orvos kognitív és érzelmi gondoskodásával függnek össze (3. táblázat). Valamennyi dimenzió megbízhatósága megfelelő, az egyes komponensekből képzett változók közötti korrelációvizsgálat nem mutatott korrelációt, így elmondható, hogy a kapott dimenziók valóban függetlenek egymástól, azaz egymástól eltérő tartalmú konstruktumokat vizsgálnak.

Az eredmények azt mutatják tehát, hogy értelmezhető és adaptálható a SERVQUAL modell a háziiorvosi ellátás tekintetében. Az eredmények eltérnek Babakus és Mangold (1992) eredményeitől a tekintetben, hogy az általunk használt skála nem egydimenziós mértéke az észlelt minőségnek; egymástól világosan elkülönülő és értelmezhető komponenseket kaptunk. Azon korábbi eredményeknek, melyek az empátia,

a reagálási készség és a biztonságérzet egybeolvadását jelezték, azonban megfelel, csakúgy, mint Miranda és tsai (2009) eredményeinek, melyek szerint különállóan értelmezhető a segítő személyzet dimenzió. A segítő személyzetre vonatkozó állítások egyetlen komponensben való megjelenése jelentheti, hogy ahogyan feltételeztük, a háziorvos ellátás értékelésénél valóban fontos, és önálló szerepe van a segítő személyzetnek, megítélésük eltérhet magától az orvosétól. Szintén lényeges az idő-menedzsmentre utaló állítások egy dimenzióba való rendeződése, ezen eredmény szerint az ellátási idők, a várakozási és a rendelési idők szintén fontos elemét képezik a páciensek minőség-megítélésének, csakúgy, mint a gondoskodás: a nagyszámú, kifejezetten betegközpontú orvosi kommunikációra utaló állítás egy dimenzióba tömörülése fontos jelzése a kognitív és érzelmi gondoskodás szükségességének.

### A háziorvosi ellátás észlelt minőségére vonatkozó eredmények

A diszkonfirmációs paradigma szerinti észlelt minőség szintjének megállapításához az észlelési és az elvárási skálák egyes állításaira adott válaszok különbségeinek átlaga szükséges. Az állítások többségénél (ahogyan az várható volt) az elvárások a maximum pontszám közelében vannak, mely jelezheti a magas elvárási szintet, ugyanakkor a kérdőív kitöltésénél jelentkező plafon-hatást is. A tapasztalatok az esetek többségében az elvárások alatt helyezkednek el, a gap negatív, mely összességében nem jó minőséget jelez. Ehhez fontos hozzátenni azonban, hogy az észlelési skála pontszámai is igen magasak, a gap pedig igen alacsony, a tárgyi környezet egyes tényezőinél pozitív, szórása relatíve magas. A gap a tárgyi környezet egyik állítását (elrendezés) leszámítva valamennyi állítás esetében statisztikailag szignifikáns (Wilcoxon teszt,  $p=0,05$ ). Az

3. táblázat: Az elemzés által felállított észlelési skála és gap dimenziók

Gondoskodás (Empátia+ Reagálási készség + Biztonságérzet+ Megbízhatóság) (alfa: 0,963)	tájékoztatás a kezelés természetéről	Személyzet: (alfa: 0,925)	kedves és udvarias személyzet
	tájékoztatás a kezelés céljáról		bizalomkeltő személyzet
	bizalomkeltő orvos		professzionális személyzet
	ellátási probléma esetén jó reagálás		segítőképző személyzet
	segítőképző orvos	Tárgyi környezet (alfa: 0,790)	modern felszerelés
	figyelmes orvos		tiszta felszerelés
	orvos problémamegoldás		rendezett orvos
	lehet kérdéseket feltenni		rendezett személyzet
	professzionális orvos		rendelő elrendezése
	orvos által páciensre fordított idő		könnyű elérhetőség
Személyre szabottság (alfa: 0,890)	megfelelő alaposágú vizsgálat	Idő-menedzsment (alfa: 0,844)	megbeszélte időpont esetén pontosság
	páciens érdekei		elfogadható várakozási idő
	kedves és udvarias orvos		ígéret betartása a határidőkről
	megkülönböztetett figyelem		megfelelő rendelési idő
	egyenre szabott bánásmód		

Forrás: Saját szerkesztés



egyes komponensekhez tartozó értékelések jobb szemléltetésére valamennyinél kiszámítottuk a hozzá tartozó állításokra adott pontszámok átlagát, melyet a 4. táblázat mutat be.

Látható, hogy az átlagos gap valamennyi dimenzióban 1 pont alatti; legmagasabb a személyre szabottság és az idő-menedzsment dimenziókban. A legmagasabb átlagos elvárásokkal a gondoskodás dimenzióban találkozunk, emellett a személyzettel és az idő-menedzsmenttel is közel maximálisak az elvárások.

Ahogy az áttekintett kutatások, úgy magunk is használtunk egy külön kérdést az átfogó elégedettség mérésére. Ordinalis logisztikus regresszió elemzéssel vizsgáltuk meg, hogy a faktorelemzés során kapott észlelt minőség (gap) komponensek az átfogó elégedettséget milyen mértékben magyarázzák, hiszen feltételezhetjük, hogy ha a SERVQUAL modell jó mérője az észlelt minőségnek, akkor nagy a magyarázóerejük – ez a modell további validálását is jelenti. Eredményeink alapján az észlelt minőség gap faktorai az átfogó elégedettség varianciájának 63,7%-át magyarázzák, mely azt jelzi, hogy a modell magyarázóereje e tekintetben jó. Árnyalja ugyanakkor ezt az eredményt az észlelési dimenziók által az elégedettség magyarázott variancihányadának vizsgálata: az erre vonatkozó eredményeink alapján az észlelési skálafaktorok az elégedettség varianciájának 83,5%-át magyarázzák. Ezen eredmény azon irodalmi előzményeket támasztja alá, melyek a SERVPERF modell, azaz kizárólag az észlelési skála használatát javasolják. Saját eredményeink is arra mutatnak tehát,

hogy az észlelési skála jobb magyarázója az elégedettségnek, mint az ideális és észlelt szolgáltatás közötti különbség, melyet eddig az észlelt minőség definíciójaként használtam. E tény az elégedettség változója és az észlelési skála egyes faktoraihoz tartozó állítások átlaga, valamint az egyes faktorokhoz tartozó átlagos gap-ek közötti (Spearman-féle) korreláció is megerősíti. Az egyes dimenziókhoz tartozó észlelési átlagok magasabb korrelációt mutatnak az elégedettséggel, mint a gap-ek átlagai. Az észlelési skála egyes dimenzióihoz tartozó átlagos értékelések és az elégedettség között statisztikailag szignifikáns és erős vagy közepes korreláció van. A legmagasabb korrelációs együtttható a gondoskodás dimenziója és az elégedettség között tapasztalható (0,863,  $p=0,01$ ), amely összhangban van azzal a fent bemutatott eredménnyel, hogy a legmagasabb elvárások a gondoskodás dimenziójában jellemzők. Nem csak általánosan állítható tehát, hogy magasabb észlelt minőség magasabb elégedettséggel jár együtt, de az észlelt minőség egyes dimenziói és az elégedettség között is megmutatható ilyen kapcsolat. Megállapítható, hogy a funkcionális minőség elsődlegesen az orvos-beteg kapcsolatára és kommunikációra vonatkozó dimenziója („gondoskodás”) az, amely kiemelt fontosságú a szolgáltatással való elégedettség kapcsán.

#### AZ ORVOS-BETEG KAPCSOLAT ÉS AZ ÉSZLELT MINŐSÉG ÖSSZEFÜGGÉSEI

A háziorvosok válaszadóink által észlelt stílusa (paternalista, közös döntés, avagy

4. táblázat: A szolgáltatásminőség dimenziók átlagainak leíró statisztikája

	Észlelés		Elvárás		Gap	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Gondoskodás	5,70	1,26	6,42	0,66	-0,75	1,25
Személyzet	5,84	1,16	6,24	0,79	-0,40	1,25
Tárgyi környezet	5,73	0,96	5,92	0,87	-0,26	1,03
Idő-menedzsment	5,26	1,47	6,20	0,75	-0,96	1,59
Személyre szabottság	5,45	1,7	5,31	1,40	-0,97	1,75

*Forrás: Saját szerkesztés*

informatív) és az észlelt minőség közötti összefüggést az észlelt minőség dimenziók átlagos értékelésén keresztül vizsgáltuk<sup>1</sup> Bonferroni próbával. Ennek eredménye azt mutatja, hogy az észlelt minőség négy dimenziójában (gondoskodás, személyzet, időmenedzsment és személyre szabottság) a paternalista (azaz orvoscentrikus) stílust tapasztalók szignifikánsan alacsonyabb arányban észlelik kiválónak (6 feletti átlag) a minőséget, mint azok, akik közös döntést vagy informatív stílust alkalmazó (azaz betegcentrikus) orvossal találkoztak. A tárgyi környezet értékelésével kapcsolatban (várható módon) nincsenek eltérések az orvos stílusa szerint. Az észlelt stílus és az elégedettség közötti összefüggést szintén Bonferroni-próbával vizsgáltuk, és megállapítottuk, hogy a paternalista stílust tapasztalók szignifikánsan alacsonyabb arányban elégedettek teljes mértékben az ellátással, mint a másik két stílusú orvos páciensei (5. táblázat).

Az orvosi stílus elvárásoknak történő megfelelését az észlelt minőséggel, valamint az elégedettséggel a fentivel megegyező statisztikai módszerrel vizsgáltuk.<sup>2</sup> Azok között, akik az általuk ideálisnak tartott stílust tapasztalták, szignifikánsan többen vannak, akik az ellátás minőségét kiválónak észlelték (valamennyi dimenzióban), mint azok, akiknél eltérés volt az észlelt és az ideálisnak tartott stílusok tekintetében. Hasonló különbség van elégedettség tekintetében: azok, akiknél megfelelt egymásnak

az ideális és a tapasztalt stílus, szignifikánsan nagyobb arányban voltak teljesen elégedettek az ellátással (6. táblázat).

## ÖSSZEZGÉS

Kutatásunk fontos eredményének tartjuk annak megállapítását, hogy értelmezhető háziiorvosi ellátás kapcsán a SERVQUAL modell, az általunk összeállított skála pedig validnak tekinthető. A skála további tesztelésére, a funkcionális minőség vizsgálatára reprezentatív mintán, specifikus pácienscsoportoknál vagy eltérő szintű ellátási szinteken azonban szükség van.

E tanulmányban ismertetett eredményeink közül kiemeljük, hogy a válaszadók által tapasztalt háziiorvosi ellátás a dimenziók többségében elmarad az ideális ellátástól és a kettő különbségeként számított gap-értékek többségében negatívak. Fontos kiegészítés ezen megállapításhoz azonban, hogy az elvárások és észlelések közötti különbség helyett érdemes lehet csak az észlelési skálát használni észlelt minőség mérésére, hiszen az jobban magyarázza a szolgáltatással való elégedettséget. A magasabb észlelt minőség az ellátással történő magasabb elégedettséggel jár együtt, és kiemelkedő e tekintetben a „gondoskodás” dimenziója, mely az ideális szolgáltatás értékelésénél is kiemelt szerepet kap. A paternalista stílust észlelő páciensek az ellátás minőségének dimenzióit alacsonyabbra értékelik és kevésbé elégedettek, mint a betegcentrikus stílust tapasztalók. Eredm-

5. táblázat: Az észlelt minőség dimenziói és az elégedettség a különböző orvosi stílust tapasztalók között

	Beteg-centrikus	Orvos-centrikus	Össz.
Gondoskodást kiválóra értékelők aránya	68,3%	48,5%	53,4%
Személyzetet kiválóra értékelők aránya	75,0%	54,2%	59,5%
Tárgyi környezetet kiválóra értékelők aránya	53,3%	50,7%	51,3%
Időmenedzsmentet kiválóra értékelők aránya	55,6%	39,0%	43,4%
Személyre szabottságot kiválóra értékelők aránya	48,6%	27,7%	33,2%
Teljes mértékben elégedettek aránya	42,6%	25,9%	30,5%

Megjegyzés: Az arányokat tartalmazó cellák eltérő színe (egy sort nézve) egymástól szignifikánsan eltérő ( $p=0,05$ ) arányokat jelöl a különböző stílusú orvost tapasztalók között az észlelt minőség adott dimenziója, illetve az elégedettség értékelése tekintetében.

Forrás: Saját szerkesztés

6. táblázat: Az észlelt minőség dimenziói és az elégedettség azok között, akinél az észlelt orvosi stílus megfelel az ideálisnak tekintettek és azok között, akiknél nem

	Az orvosi stílus megfelel	Az orvosi stílus nem felel meg	Össz.
Gondoskodást kiválóra értékelők aránya	66,7%	38,5%	53,5%
Személyzetet kiválóra értékelők aránya	68,8%	49,2%	59,5%
Tárgyi környezetet kiválóra értékelők aránya	60,8%	40,3%	51,3%
Időmenedzsmentet kiválóra értékelők aránya	52,7%	32,8%	43,4%
Személyre szabottságot kiválóra értékelők aránya	39,1%	26,3%	33,2%
Teljes mértékben elégedettek aránya	44,3%	14,8%	30,5%

Megjegyzés: Az arányokat tartalmazó cellák eltérő színe (egy sort nézve) egymástól szignifikánsan eltérő ( $p=0,05$ ) arányokat jelöl az ideális orvosi stílust kapók és nem kapók között az észlelt minőség adott dimenziója, illetve az elégedettség értékelése tekintetében.

Forrás: Saját szerkesztés

nyeink arra mutatnak továbbá, hogy nem csak az észlelt stílus van kapcsolatban az észlelt minőséggel és az elégedettséggel, de az is, hogy az észlelt stílus megfelel-e az elvárásoknak: ennek hiánya összességében alacsonyabb észlelt minőséggel és elégedettséggel van kapcsolatban.

Kiemelten fontos lehet tehát az egészségügyben az igénybe vevők észleléseinek vizsgálata, hiszen az olyan szubjektív kimenetek, mint az elégedettség és az észlelt minőség nem csak a páciensek személyes jól-léte miatt fontosak, hanem olyan kimenetekre is hatással lehetnek, mint a beteg-együttműködés, melynek rendszeres társadalmi szintű következményei is vannak. A marketing szempontú vizsgálatot támasztja alá a betegközponúság egyre inkább elismert fontossága is. Kotler (2008) szerint a marketingnek fontos szerepe van az egészségügyi ellátórendszerben az értékek létrehozásának, közvetítésének és kommunikálásának elősegítése szempontjából, és célja lehet a tartós kapcsolatok létrehozása, valamint az elégedettség növelése. A vevőorientáció az egészségügyben azt is jelenti, hogy a beleszólás, az informálódás és a döntésben való részvétel a páciensek számára igen fontos tényezők (Lee és Yom, 2007); passzív szerepüket egyre inkább a személyre szabott, odafigyelő és udvarias szolgálatot aktívan igénylő szerep váltja

fel. Mivel a konzultációk folyamata elsősorban az orvostól függ, nagyobb hangsúlyt érdemes fektetni ezzel kapcsolatos attitűdjeik feltárására és – eredményink alapján – a betegcentrikus kommunikációra való képességük és motivációjuk fejlesztésére.

## JEGYZETEK

- 1 Ehhez az egyes dimenziókhoz tartozó állításokból számított átlagértékeket kategorizáltuk (az 1 és 1,99 közötti átlagok az 1-es kategóriába kerültek, a 2-2,99 közötti átlagok a 2-es kategóriába, és így tovább), így ordinális skálát kapva.
- 2 Ehhez új változót hoztunk létre, mely a válaszadók két csoportját különböztette meg: azokat, akiknél az ideálisnak tartott és a tapasztalt stílus megfelel egymásnak, és azokat, akiknél ez nem felel meg – függetlenül attól, hogy az adott válaszadónál mely stílusokról van szó.

## HIVATKOZÁSOK

- Babakus, E. & Mangold, W. G. (1992), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", *Health Services Research*, 26 6, pp.767-86
- Carillat, F. A., Jaramillo, F., Mulki, J. P. (2007), „The validity of SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 18 5, pp.472-90
- Cronin, J. T., Taylor, S. A. (1992), „Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56 3, pp.55-68
- Donabedian, A. (1988): The Quality of Care. How can it be Assessed? *The Journal of the American Medical Association*, 260 (129): 1743-1748.

- Evetovits, T. (2004): Célok és eszközök összehangolása az Irányított Betegellátási Rendszerben: az információs aszimmetria problematikája. *Egészségpolitika*, 3 (3): 11-15.
- Grönroos, C. (1998): Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13 (4): 322-338.
- Gulácsi, L. (2005): Egészség-gazdaságtani elemzés. In: Gulácsi, L. (szerk.): *Egészség-gazdaságtan*. Budapest: Medicina Könyvkiadó, 267-307.
- Hetesi E. (2006), „Elégedettségi és lojalitási mérések”, In: Veres Z. és tsai (szerk.), *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Karner, C. (2011), „A háziorvosi ellátás jelene Magyarországon”, *Egészségügyi Gazdasági Szemle*, 2 5-15. old.
- Kenesei, Zs. – Szántó, Sz. (1998), „A szolgáltatásminőség mérése – elmélet és gyakorlat”, *Vezetéstudomány*, 29 12, 8-18. old.
- Kotler, P., Shalowitz, J., Stevens, R. J. (2008): *Strategic Marketing for Health Care Organisations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lee, M. A. and Yom, Y. H. (2007), „A comparative study of patients’ and nurses’ perceptions of the quality of nursing services, satisfaction and intent to revisit the hospital: A Questionnaire survey”. *International Journal of Nursing Studies*, 44 pp.545-55
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., Koenig, H. F. (1994), „Service Quality Measurement”, *Journal of Health Care Marketing*, 13 3, pp.34-40
- Miranda, F. J., Mera, A. C., Hernandez, M. I. S., Murillo, L. R., Cervera, J. V. (2009), „Adapting the SERVQUAL scale to primary health care services in Spain”, In: *Proceedings of the 8<sup>th</sup> International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing IAPNM, Valencia*. CD-ROM
- Molnár, P. – Csabai M. (1994), *A gyógyítás pszichológiája*. Budapest: Springer Hungarica
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988), „SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64 1, pp.12-40
- Simon J. (2010), *Marketing az egészségügyben*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Veres Z. (2009), *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- WHO (2008): *Health And Wealth. Regional Perspectives*. [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0011/134399/E91414.pdf](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0011/134399/E91414.pdf). Letöltve: 2010. október 20.
- Woodward, C. A. (2000), *Issues in health service delivery. Discussion papers No. 1: Improving provider skills*. Geneva: World Health Organization

Kincsesné Vajda Beáta PhD, tanársegéd

vajda.beata@eco.u-szeged.hu  
 Szegedi Tudományegyetem  
 Gazdaságtudományi Kar  
 Üzleti tudományok intézete

### Measurement of Healthcare Quality by SERVQUAL

Assessing the quality of health care is a highly complex topic. Its economic approaches focus on technical quality measured by the professional appropriateness of procedures used. However, it is a generally accepted view that patients’ considerations should also be taken into account when determining quality. This is important because patients’ subjective experiences are related to their compliance, having considerable implications in our healthcare system that is already struggling with financial difficulties. This paper describes the results of a research that measured perceived (functional) quality as part of patients’ subjective experience in regard of primary care, with the adaptation of the SERVQUAL model. The results of the research concluded that this model is applicable to primary medical care.

Beáta Kincses Vajda

# Adalékok a marketing termékklasszifikációjához – műszaki fogyasztási termékek esete

Vágási Mária – Munkácsi Noémi – Gróger Nóra  
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

**A dolgozat a tartós fogyasztási termékek kategóriáján belül a műszaki termékek csoportjával, mint egy sajátos alrendszerrel foglalkozik, a marketingjellemzők azonosítását, és a fogyasztói vásárlási döntésben az ipari termékek vásárlási döntési folyamatához hasonló elemek kiemelését célozva. Hangsúlyt helyez a termékminőség tényezőire, és gyakorlati esetként háztartási fűtőtechnikai termékek hazai fogyasztói értékelési szempontjaira vonatkozóan szakértői megkérdezés eredményét mutatja be a Bosch csoport márkái kapcsán. A termékminőség értékelésének tényezőjeként vizsgálja továbbá a minőségtanúsítás szerepét.**

*Kulcsszavak: minőség, minőségtanúsítás, műszaki fogyasztási termékek, tartós fogyasztási termékek, termékklasszifikáció, vásárlási döntés*

## BEVEZETÉS –

### A TÉMA KUTATÁSÁNAK SZEMPONTJAI

A hazai piacon jelenlévő nemzetközi háztartási fűtőtechnikai márkák vásárlási döntésében szerepet játszó minőségi tényezők fontosságának, hierarchiájának feltárását célzó kutatásunk során nem kerülhettük meg a tartós műszaki fogyasztási termékeknek, mint sajátos termék kategóriának a definiálását, jellemzését. A vizsgált termékek a marketing termékklasszifikációjában a tartós fogyasztási cikkek körében helyezkednek el, ám sem a nemzetközi, sem a hazai szakirodalomban nem találtunk forrásokat a műszaki termék kategória specifikálására, és a vásárlási döntés elemzésére, eddigi szekunder kutatásunk során. Ez részben egybecseng Veres (2004) megállapításával, aki a tartós fogyasztási cikkekkel kapcsolatos kutatásoknak a szakirodalomban való viszonylag korlátozottabb megjelenését említi, bár fogyasztásszociológiai vonatkozásban.

A magyar marketingterminológiába jól illeszkedő „műszaki (fogyasztási) termék” angol nyelvű megfelelőjeként a tükörfordítást megjelenítő „technical product” fogalommal nem találkoztunk a szakirodalomban. A sajátosságokra utaló „technology intensive product” fogalom inkább használatos, és úgy véljük, az adott termékkörre is alkalmazható. A marketing termékklasszifikációjában a vizsgált termékkör az ún. „shopping goods” (szakcikk avagy bevásárlási javak/termékek – v.ö. pl. Kotler fordítások (1991, 1998, 2006), illetve Rekettye 2011) kategóriában helyezhető el a vásárlási döntés jellemzői alapján. Ugyanakkor hisszük, hogy a „bevásárlási termék” kategória szerinti megkülönböztetés nem elegendő, amikor lakásunkban a fűtőtechnikai termékeket korszerűbbekre cseréljük, vagy új lakás, ház műszaki berendezéseinek vásárlásáról döntünk. A döntésben a termékminőség értelmezését/észlelését, tényezőit, azok jelentőségét vizsgálva tapasztaltuk, hogy az adott termékcsoporthoz tartozó vásárlási döntése sokban hasonlóságot mutat az ipari termékekével.

Gyakorlati vonatkozásban a Bosch csoport háztartási fűtéstechnikai termékei minőségének értékelését mintegy első megközelítésben szakértői megkérdezéssel vizsgáltuk. Az utóbbi célcsoportra irányuló megkérdezés szempontjához hivatkozhatunk Kotler – Keller (2006, 267.o.) megállapítására, miszerint a marketing-szakemberek számára fontosak azok az információforrások, amelyekhez a fogyasztó folyamodik. Ezek között említik a kereskedőket és a termékminősítő szervezeteket is. A jelen kutatás keretében szerviz-szakemberek véleményét kérdeztük. A minőségértékelés tényezői közé a független szervezetek által végzett termékminősítés és a minősítési jel szerepének megítélését is beiktattuk, amire vonatkozóan szintén nem találtunk még hazai kutatási beszámolót. A tanúsítások terén főleg környezetvédelmi, illetve élelmiszertermékeket érintő minősítési jelek szerepére vonatkozó kutatásokkal, munkákkal találkozhatunk.

A tárgyalt kérdéseknek külön (bár némileg megkésett) aktualitást adhat a Marketing & Menedzsment folyóiratban megjelent, a fogyasztási termékek klasszifikációjával kapcsolatos, és vitára buzdító Töröcsik – Jakopánecz (2010) cikk, illetve Rekettye (2011) vitát felvállaló cikke. Elfogadva, hogy a vitának helye és oka van, mivel elősegítheti a klasszifikáció széleségi és mélységi dimenzióinak pontosabb, aktuálisabb azonosítását, illetve árnyalását is, mi korántsem vitázni szándékozunk. A dolgozatunk témája azonban érzékeltetheti, hogy a fogyasztási termékek mai világában a differenciáltabb, akár szofisztikált marketing-megközelítésnek helye van. Az ortodoxnak tekinthető klasszifikáció megbízható támpontul szolgál, ám kibővítésének igényét egyebek mellett mi sem példázza jobban, mint a fenntarthatósági, társadalmi szempontok növekvő térnyerése a termékkonceptiókban, a marketing-mix-ben és a vásárlási döntésben, amely kérdések a hazai tudományos fórumokon is jelen vannak (pl. a témát mind nagyobb mértékben érintő, utóbbi évek MOK konferenciáinak dolgozataiban).

A vizsgált termékkör egy első megközelítést, kutatási kérdéseit, eredményeit mutatja be a jelen dolgozat, amely témának további – itt most konkrétan nem jelzett – elágazásai is vannak, a fenntarthatóságot célzó nemzetközi termékmárkákról és ezek hazai vevői értékeléséről lévén szó. Kiemelhető azonban, hogy a viszonylag kisebb belső terű épületek, funkcionális lakóterek kiszolgálására alkalmas fűtéstechnikai termékeket egyes szervezetek is vásárolnak, s figyelmet érdemel a termékek fogyasztói és szervezeti vásárlási döntésében jelentkező eltérések feltárása (Bíró-Szigeti 2011).

## **A MINŐSÉG SZEREPE A MŰSZAKI FOGYASZTÁSI TERMÉKEK ÉS VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSÜK SAJÁTOS-SÁGAINAK MEGHATÁROZÁSÁBAN**

### **A műszaki termékek, mint a tartós fogyasztási termékek megkülönböztető csoportja**

A tartós javak alapvető megkülönböztető sajátossága a hosszú idejű használat, az ezt biztosító terméktulajdonságok minőségintenzív jellege, és a megfontolt vásárlási döntés (Kotler – Keller 2006). A tartós fogyasztási cikkek vásárlásakor a vevők rendszerint alaposabban tanulmányozzák a funkcionális és egyéb minőségi jellemzőket, az igénynek való megfelelést, mint más jellegű termékeknél. *A tartós fogyasztási termékek és a szakcikk-bevásárlási termékek klasszifikációs kategóriáinak eleve létező, egymást átfedő kontextusában, kiegészítve a vásárlási döntésnek az ipari termékekéhez hasonló elemeivel, a műszaki termékek külön figyelmet érdemelnek.*

Egyes mértékadó nemzetközi szakirodalmi források (Brucks 1985, Brucks et al. 2000, Moorhouse 1991, Punj-Brookes 2001) szerint a tartós fogyasztási termékek általános minőségi jellemzőinek értékelése a vásárlási döntésben gyakran elmarad, ha eleve az ár és/vagy a márka alapján ítélik meg a minőséget. A funkcionális minőség tényezőinek és az ár-minőség viszonyának

az értékelésére, illetve ezt megelőzően az ezzel kapcsolatos információ gyűjtésére főleg akkor kerül sor, ha egy adott márka több minőségi kategóriát kínál eltérő áron. Ez valójában általánosan jellemző a fogyasztási termékek minőségérzékelésére. Kotler – Keller (2012) is azt írja, hogy a prémium ár rendszerint prémium minőséget jelez, s a márka minőségképe megjelenik a disztribúciós csatorna, a reklám és a vásárlásösztönzés terén, továbbá a vállalati reputáció is minőségérzékelési tényező.

A tartós fogyasztási termékek (mint szakcikk) esetében a minőség marketingjellemzőinek sajátosságait mutatja, hogy több általános és speciális szolgáltatást, és tradicionálisan személyes eladást igényelnek. Értékük (ár) jóval magasabb, és a vásárlás fogyasztói/háztartási beruházásnak tekinthető, közép vagy hosszabb távon. A forgalmazók árre is magas, főleg a szolgáltatásigényesség következtében. A termékek általános esetként szakkereskedésekben érhetők el, ám aktuális háttérfeltételnek tekinthetjük, hogy a hipermarketek és az internetes értékesítési helyek elterjedése következtében számos tartós fogyasztási termék kategória e forgalmazási helyeken is vásárolható.

A tartós fogyasztási termékek körében a műszaki termékekre viszonylag nagyobb mértékben jellemző, hogy a vásárlási döntéshez a vevők szakemberek véleményét, tanácsát veszik igénybe. A különböző márkák és modellek tekintetében a teljesítmény- és más minőségi eltérések a műszaki termék leírások és megfelelő szakismeret alapján értékelhetők.

A féltartós termékek kategóriája is jelen van az árnyaltabb termék klasszifikációban, amely kategória jellemzői a műszaki jellegű termékek körében: relatíve kisebb értékűek, a háztartásokban önállóan (nem beépített módon) használt és viszonylag gyakrabban lecserélt készülékek.

A műszaki termékek lecserélési motívációi között mind nagyobb mértékben szerepelnek a meghibásodott termékek már nem garanciális magas javítási költségei,

és ehhez képest az újabb készülék árának viszonylag csekély volta, a piacon fellelhető új modellek jobb, korszerűbb funkcionális tulajdonságai, vagy a marketingjellegű előnyök. Az utóbbiakkal (pl. régi készülék térítésmentes elszállítása, visszavételi árának bónusz jellegű beszámítása a lecserélés során, áruhitel-konstrukciók stb.) a gyártók és az ellátási láncban társult forgalmazók egyre nagyobb mértékben élnek, tekintettel az innovációs kényszerre a versenyképesség és az értékesítés növelése érdekében. *Érdekelhetően érvényesül az a tendencia, hogy a tradicionális felfogásban tartós fogyasztási termékek mind nagyobb arányban a féltartós termékek kategóriájába kerülnek át, még ha technológiaintenzív termékekről van is szó. Ez felveti a terméktartósság értelmezésének új megvilágításba helyezését a marketingelméletben.*

#### **A háztartási fűtéstechikai berendezések, mint tartós műszaki termékek marketingsajátosságai**

A fűtéstechikai termékek tartós fogyasztási (műszaki) cikkek. Egyértelműen reprezentálják a tartós fogyasztási termékek általános sajátosságait, miközben további jellemzőjük a technikai jelleg és komplexitás, amit a „*technology intensive product*” *specifikumának tekinthetünk*, s ami itt az alábbiak terén jelenik meg:

- újabb modelljeik kifejlesztésére jelentős hatással van a technikai fejlődés és ezen belül a fenntarthatósági követelmény, különösen az energiatakarékosság;
- jellemzőjük a műszaki szabványosítás (nemzetközi, illetve ezzel összefüggő nemzeti szabványok);
- tervezésük, üzembe helyezésük (beépítésük) rendszerszemléletű,
- hatósági engedélyeztetést és speciális szaktudást,
- használatuk tanulást (betanítást) és rendszeres szakszervizt igényel.

A termékek végfelhasználói vásárlási döntésében közvetlen tanácsadóknak, befolyásolóknak tekinthetők a forgalmazók

I. táblázat: Műszaki/fűtéstechnikai termékek sajátos marketingjellemzői a tartós fogyasztási termékek körében

Megkülönböztetés szempontjai / csoportosítás	Tartós fogyasztási termékek		
	Általános jellemzők	Műszaki termékek általános jellemzői	Fűtéstechnikai termékek specifikus jellemzői
<b>Használati idő</b>	Hosszú	Hosszú	Hosszú
<b>Vásárlási döntés</b>	Megfontolt	Megfontolt	Megfontolt
<b>Információ-keresés</b>	Rendszerint alapos	Alapos, komplex, termékcsoporttól függően	Alapos, komplex
<b>Külső tanácsadó</b>	Esetenként jellemző	Gyakori	Rendszerint/minden esetben szükséges
<b>Internetes információ</b>	Tájékozódás	Többnyire csak tájékozódás	Rendszerint nem elégséges
<b>Funkcionális minőség</b>	Fontos	Relatívén fontosabb	Alapvetően fontos
<b>Technológia-intenzitás</b>	Termékcsoporttól függő	Relative magasabb, a kategória termékcsoport-jaitól függően komplex	Alapvetően jelentős, komplex
<b>Márka</b>	Minőségi tényező	Minőségi tényező	Minőségi tényező
<b>Ár-minőség viszony</b>	Általában fontos	Általában fontos. Termék-csoporttól, márkától függő	Márkától függő
<b>Szolgáltatásigény</b>	Általában jelentős	Jelentős, műszaki termékcsoporttól függő	Jelentős és komplexebb
<b>Lecserélés motivációi</b>	Általában az elhasználódás és a fogyasztói igények változása, a jobb minőségi jellemzőkkel bíró új termékek, sajátos fogyasztói igények (divathatás), marketing előnyök	Elhasználódás, magas javítási költségek, jobb minőségi jellemzőkkel rendelkező új termékek, sajátos fogyasztói igények, esetenként szabályozási vagy kompatibilitási követelmények	Elhasználódás, magas javítási költségek, jobb minőségi jellemzővel rendelkező új termékek, sajátos fogyasztói igények, köztük az energiatakarékosság, környezettudatos fogyasztói magatartás, fenntarthatóság követelményeinek érvényesülése
<b>Forgalmazási helyek</b>	Hagyományosan szak-üzletek, márkakereskedelmi helyek, újabban hipermarketek és internetes értékesítési helyek	Hagyományosan szaküzletek, márkakereskedelmi és aktuálisan terjedőben lévő internetes értékesítési helyek, hipermarketek, termékcsoporttól függően	Hagyományosan szak-üzletek, márkakereskedelmi üzletek, szervizek. Az internetes árusítás itthon egyre inkább jellemző
<b>Terméktanúsítási jel, mint minőségi információ</b>	Tudatos vásárlók számára, de általában korlátozott mértékben	Tudatos vásárlók számára	Tudatos vásárlók számára, tanácsadókra is támaszkodva

*Forrás: Saját összeállítás kutatási eredmények alapján*



cég értékesítési személyzete mellett az épületgépész tervezők, a kivitelezők, a kereskedők, a szervizszakemberek, illetve mindezek cégei.

A Bosch/Buderus termékínálatában a fűtéstechnikai termékcsoport forgalmazási körében az ipari és lakossági célcsoportokat kiszolgáló készülékek egyaránt jelen vannak. Az ipari készülékek magasabb teljesítménye mellett a versenyképességet kiemelő specifikációs/ pozicionálási jellemzők körében több olyan terméktulajdonság szerepel (pl. méret, csendes működés, könnyű elhelyezhetőség, esztétikai szempontok), amelyek rendszerint a fogyasztói minőségérzékelésben is fontos elvárások, miközben a háztartási készülékek esetében relative nagyobb

hangsúly kerül a használati-funkcionális tulajdonságokra és az ezzel összefüggő márkajellemzőkre.

A marketingsajátosságok terén megkülönböztetést célzó előzetes alapvetéseket az 1. táblázatban foglaltuk össze, a marketing koncepcionális megközelítései alapján, saját felfogás szerint, megismételve, hogy konkrét szakirodalmi forrásokra a műszaki termékek esetében nem hivatkozhatunk. A tartós fogyasztási termékek általános jellemzőit a nem tartós kategóriába tartozókhoz képest igyekeztünk felvázolni, majd a tartós termékek keretében a műszaki termékek általános és a fűtéstechnikai termékek specifikus jellemzőit határoztuk meg.

Előzetes koncepció gyanánt, az elemzési szempontok alapján *tartós ház-*

2. táblázat: A minőség definíciói

<b>Műszaki felfogás</b>	„A minőség a gondosan megalkotott, szabványoknak vagy előírásoknak való megfelelés, tehát ha ilyenek valamilyen ok miatt nincsenek, úgy minőségről nem beszélhetünk.”	Sallay, idézi Kondor 1997.
<b>Minőségmenedzsment felfogás</b>	„A termék és szolgáltatás minőség mindazon értékesítési, tervezési, gyártási és karbantartási jellemzők teljes összetettsége, amely által a termék és szolgáltatás a használat során kielégíti a vevő elvárásait.”	Feigenbaum 1961.
	„A minőség megfelelés a felhasználó igényeinek.”	Juran 1951.
	„A minőség egy alapvető üzleti stratégia, hogy az öt követve készített termékek és szolgáltatások teljeséggel kielégítsék mind a belső, mind a külső vevőket azáltal, hogy megfelelnek a kimondott és kimondatlan elvárásaiknak.”	Kövesi - Topár 2006.
<b>Marketing felfogás</b>	„A minőség a termékek vagy szolgáltatások mindazon jellemzőit magában foglalja, amelyek befolyásolják azok kifejezett vagy eleve beleértendő szükségletkielégítő képességét.”	Amerikai Marketing Szövetség által elfogadott definíció, idézi Kotler – Keller 2012.
	A minőség eszköz a vevői elégedettség eléréséhez, amelyhez elengedhetetlen a vevők által elvárt és a ténylegesen észlelt minőség megegyezése.	Grönroos 1984.
	Garvin szerint a minőség nyolc tényező mentén jellemezhető: Teljesítményszint, Tartósság, Specifikációnak megfelelés, Különleges termékjellemzők, Márka-hírnév, Megbízhatóság, Szolgáltatások/javíthatóság, Stílus/design	Garvin 1988.

Forrás: Saját összeállítás hivatkozott források alapján

tartási műszaki termékeknek tekintjük azokat a fogyasztási termékeket, amelyek a háztartások használatában mintegy gép (berendezés) gyanánt működnek, s vásárlásuk beruházási döntésnek tekinthető. Ezek körében a fűtéstechikai termékek rendszerbe beépítendő, a hatósági engedélyeztetés és ellenőrzés kötelezettsége alá tartozó, szervizigényes technológia-intenzív termékek. A gép fogalom ugyan tradicionálisan ipari, termelői használatot feltételez, de a vizsgált termékcsoport e sajátossága is megengedi, hogy párhuzamot vonjunk a háztartási műszaki termékek fogyasztói, és az ipari termékek szervezeti vásárlása tekintetében.

**A termékminőség felfogása és tényezői – az empirikus kutatás elméleti alátámasztása**

A minőség tényezőinek a vásárlási döntés során való értékeléshez további elméleti alapként hivatkozunk áttekinthető jelleggel a minőség leggyakoribb értelmezéseire, felfogásaira. A 2. táblázatban a minőség definícióit az egyes diszciplínák megfogalmazásaira támaszkodva foglaljuk össze, szelektív jelleggel.

A minőség műszaki megfogalmazása a termék egyes paramétereire, szabványos megfelelésére, míg a menedzsment felfogás a vevők igényeire, illetve azok kielégítésére is fókuszál. A marketing szemléletű megközelítés a menedzsment felfogás alapján hangsúlyt helyez a fogyasztó által észlelt minőségre, aminek a marketingfelfogásban

központi szerepe van. A Garvin-modellre a szakirodalom a fogyasztói piacra (termékekre és szolgáltatásokra) nézve hivatkozási alapként tekint, ugyanakkor az ipari termékekre való alkalmazására is van példa (Hart 1989, lásd 3. táblázat).

**A minőségtanúsítási jel, mint a megbízhatóságot tanúsító marketingeszköz**

A minőséget és megfelelőséget tanúsító szervezetek (Magyarországon: pl. SGS, TÜV Rheiland, Bureau Veritas, ÉMI-TÜV Súd – a KERMI jogutódja) által kiadott tanúsítási jelek azt mutatják, hogy a gyártó és az általa gyártott termékek megfelelnek a vonatkozó biztonsági előírásoknak és minőségügyi szabványoknak. Mint ilyenek, értékes marketing eszközök is. Amikor a vevő látja egy független tanúsító szervezet jelét egy terméken, biztos lehet abban, hogy megbízható terméket vásárol, amit egy akkreditált harmadik fél részletes biztonsági előírások szerint megvizsgált és a gyártás minőségének állandóságát rendszeres felügyeleti audittal támasztja alá. A minőségtanúsítás és annak tanúsítási jelben való megjelenése a szervezeti vásárlásban (főleg itthon) jelentősebb szerepet tölt be és a szervezeti/ipari vásárlásban az eladó/beszállító minőségirányítási rendszere tanúsításának van alapvető jelentősége. A tanúsítási jelnek a fogyasztói vásárlási döntésben játszott szerepe a fejlettebb országokban nagyobb.

A hazai terepen működő (többnyire nemzetközi) tanúsító szervezetek stratégiájában fellelhető a fogyasztói magatartás

3. táblázat: Ipari termékek vásárlói minőségértékelésének tényezői a Garvin modell alapján

A Garvin-féle 8 minőségi tényező	Ipari termékek minőségértékelésének tényezői (Hart)
Teljesítményszint	Megfelelő működés, Megbízhatóság, Ár, Szállítási feltételek, Különleges műszaki jellemzők,
Tartósság	Eladást követő szolgáltatások minősége,
Specifikáció	Tartósság, Könnyű használat, Biztonságos használat. Könnyű karbantartás. Alkatrész- látás és beszerzésének költsége. Használat, alkalmazás rugalmasság., Reklám és vásárlás- ösztönzés előnyei. Használat kényelmi jellemzői. Design
Különleges termékjellemzők (extrák / features)	
Márka, hírnév	
Megbízhatóság	
Szolgáltatások	
Stílus/design	

Forrás: Garvin (1988) és Hart (1989) alapján

befolyásolása a minősítő jel fontosságának növekedése érdekében, és az ehhez alkalmas marketingeszközök kialakítása (pl. a tanúsítási jel szerepének propagálása, a fogyasztói érdekvédelmi szervezetek közreműködésének megnyerése). Egy németországi kutatás eredménye szerint a fogyasztók mintegy 70%-ban tekintik fontosnak a tanúsítási jeleket (Buitkamp 2008). Feltételezhető, hogy a fogyasztói piacon a szakértők véleménye és támogatásának megnyerése itthon is jelentős ráhatással lehet a termékminőséggel kapcsolatos értékelésre és a jobb fogyasztói elégedettség elérésére. Ezzel kapcsolatos vizsgálatunk részben újszerűnek tekinthető, mivel ez idáig jobbra csak a környezetvédelmi (Péterné Baranyai 2011, Deák 2003) vagy az élelmiszeripari (Józsa és tsai 2007, Dörnyei 2010) tanúsító jelek szerepéről számoltak be kutatások. Ezekhez képest újabban a tanúsítási jeleket és szerepét tágabb megközelítésben tárgyalja Totth (2012). Megjegyzendő, hogy a tanúsítási jel feltüntetésének fejlesztési/innovációs jellegű vonzattal is kell rendelkeznie, és szükséges e tekintetben a gyártókat megnyerni, hogy a gyártási folyamatmodellbe beiktassák a jel feltüntetését a terméken, vagy csomagolásán.

## FÜTÉSTECHNIKAI MÁRKÁK MINŐSÉGÉNEK FOGYASZTÓI ÉRTÉKELÉSE – SZAKÉRTŐI MEGKÉRDEZÉS TAPASZTALATAI

### Kutatási koncepció és módszer

Empirikus kutatásunk célja, hogy feltárjuk az egyes minőségi ismérvek fontosságát a fogyasztói döntésekben a fűtéstechnikai termékek piacán, továbbá ennek keretében vizsgáljuk a termékminőség érzékelésével kapcsolatban a tanúsítási jelnek, mint marketingeszköznek, a vásárlói döntést befolyásoló szerepét. Azt a tényezőcsoportot tekintettük kiindulási pontnak, amelyet Hart (1989) tárt fel a Garvin féle minőségi tényezők alapján az ipari termékek vásárlási döntésére vonatkozóan, mivel azzal a pre-koncepcióval éltünk, hogy a tartós lakossági

műszaki termékek vásárlási döntése sokban hasonlóságot mutat az ipari termékekével. Ugyanakkor, a fogyasztási termékek hazai vásárlási döntésére jellemző ismérveket és a feltáró kutatások tapasztalatait is figyelembe vettük.

Első feltáró kutatásunk keretében iparági szakértőkkel, értékesítési szakemberekkel folytattunk interjúkat, akik mérvadó ismeretekkel rendelkeznek egyrészt a fűtéstechnikai piac szereplőiről (kereskedők, szerviz szakemberek) és a lakosság műszaki termékek vásárlásával kapcsolatos attitűdjeiről, másrészt pedig a fűtéstechnikai termékek, mint magas műszaki intenzitású fogyasztási termékek specifikációival kapcsolatban. Az interjúk megerősítették a további szakértői megkérdezés célszerűségét és fontosságát. Második, kérdőíves feltáró kutatásunk során a Hungarotherm (2011) kiállításon 145 db kérdőív került spontán, önkéntes módon kitöltésre a kiállítás látogatói körében, amely esetben a válaszadók megoszlása 52% végfelhasználó, 18% kivitelező, 14% tervező, 8% szervizszakember, 8% kereskedő. A válaszok szerint a Bosch csoport márkái (Bosch, Buderus, Junkers) márkaismertség szempontjából lefedik a piac közel 50%-át, aminek nincs ugyan reprezentatív értéke, de a szekunder információkkal nincs ellentétben. A megkérdezés a minőségi tényezők és fontosságuk érzékelésére is irányult. Következő szakértői megkérdezésünk a három márká vizsgálatára irányult. A szekunder információk és a feltáró kutatások segítségünkre voltak abban, hogy a szerviz szakemberek körében tervezett kutatás hipotéziseit megfogalmazzuk, miszerint:

*H 1. A vásárlási döntés meghozatala során a fogyasztó számára a legfontosabb ismerv az ár-minőség viszony.*

*H 2. A vizsgált, három vezető márká esetében az első számú minőségi tényező a Buderus márkánál a megbízhatóság, a Bosch márkánál a szervizszolgáltatás, a Junkers márkánál az ár-minőség viszony.*

*Ezt a hipotézist a Bosch csoport értékesítési szakembereivel folytatott interjú, és az egyes márkák pozicionálási tényezői alapján fogalmaztuk meg.*

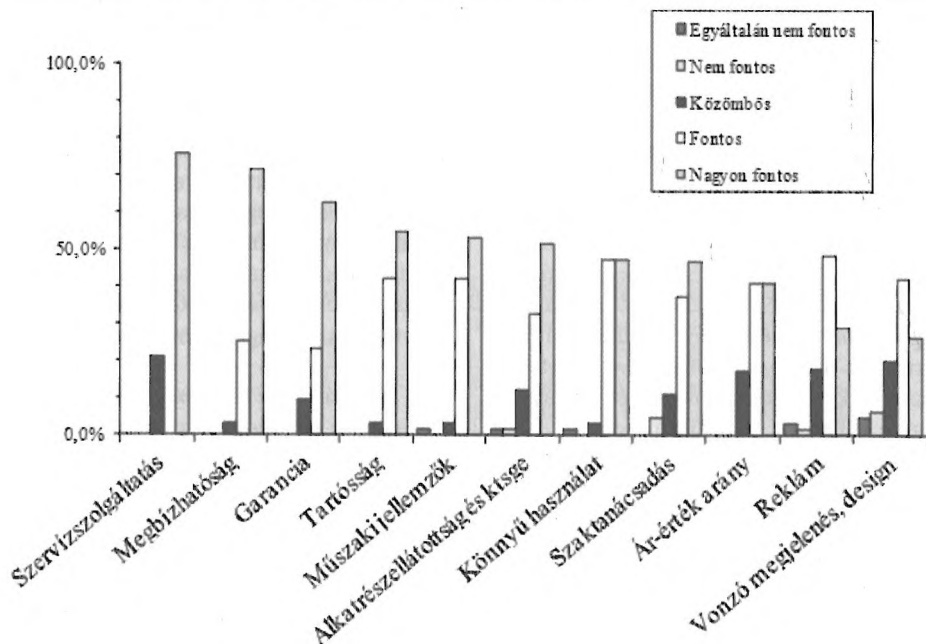
*H 3. Egy független tanúsító intézet tanúsítási jele jelentősen befolyásolja a fogyasztót, vagy annak „képviselőjét” illetve tanácsadóját a vásárlási döntés meghozatalában.*

A szerviz szakembereket önkitöltős kérdőív alapján kérdeztük meg a Bosch csoport szervizszakembereinek (első) szakmai találkozásán (2011 májusában). Kotler-Keller már hivatkozott megállapítása mellett (t.i. a marketingszakemberek számára azok az információs források fontosak, amelyekhez a fogyasztó folyamodik) egy további megállapítására is hivatkozhatunk, miszerint a különböző források hatása termékategóriánként változik (Kotler-Keller 2006, 267). A szervizszakemberek véleményét relevánsnak tekinthetjük, mivel közvetlen kapcsolatban vannak a végfelhasználókkal, a felhasználói oldalt jól ismerik, minden-

napi személyes kapcsolatba kerülnek a végfelhasználók termékekkel/ márkákkal kapcsolatos problémáival. A fogyasztói vásárlási döntésre is befolyást gyakorolnak szakértőként, amikor a meghibásodott vagy elavult készülékek lecserélése kerül szóba. Ismerik a teljes piacot, a különböző márkákat és azok minőségét, teljesítményét, a konkurens termékekkel is közvetlen kapcsolatban állnak.

A kérdőív hét zárt kérdést (5 fokoztú Likert skála) tartalmazott, a szakértők anonim módon, cég- illetve saját név feltüntetése nélkül töltötték ki. A jelenlévő 145 főből, a válaszadási arány 44% volt. A kutatás a következő kérdéseket vizsgálta. Egyrészt, hogy a fűtéstechikai eszközök vásárlási döntésének meghozatala során a termékre jellemző minőségi tényezők a fogyasztóknál milyen fontosságúak a döntésben. Másrészt, hogy a Bosch csoport vizsgált három márkája esetében milyen fontossági sorrendet mutat az egyes minőségi tényezők szerepe. Harmadsorban pedig azt, hogy a minőség tanúsítása milyen

1. ábra: Minőségi tényezők fontossága a fűtéstechikai termékek minőségértékelésében



szerepet játszik a vásárlási döntésekben a három márkánál, és a független tanúsító intézet tanúsítási jele miként befolyásolja a fogyasztót a vásárlási döntésben.

### A kutatás eredményei és értékelése

Az 1. ábra azt mutatja, hogy a szakértő szervizpartnerek szerint a fogyasztók egy fűtéstechikai termék esetében a minőségi tényezők körében a termékhez kapcsolódó szervizszolgáltatást, a termék megbízhatóságát, és a termék garanciális idejét tekintik a legfontosabb tényezőnek.

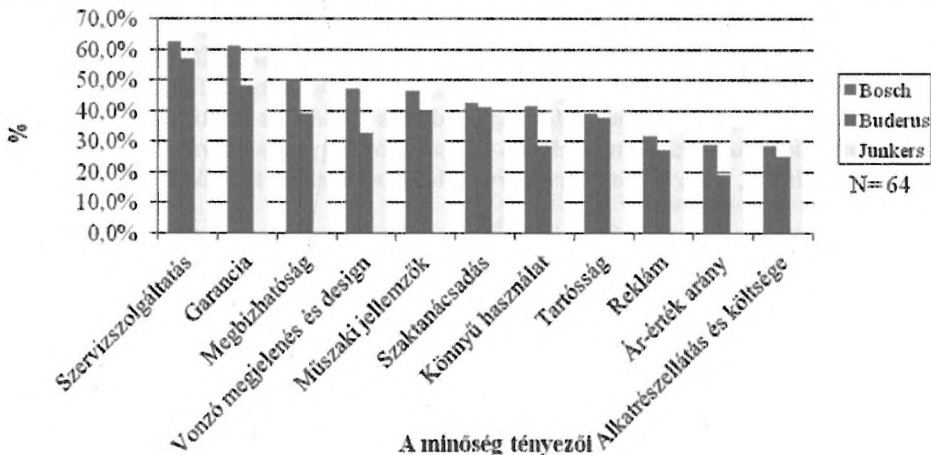
A hipotézisünk, amely a magyar piac sajátosságából eredő érzékenységet és a gyakori ár-minőség összehasonlítását vette alapul, nem igazolódott be. A válaszadók mindössze a 9. legfontosabb tényezőnek értékelték ezt, a vizsgált a 11 kategória közül. Marketing, és szűkebben értékesítési szempontból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a Bosch csoport termékeinek vásárlói köre nem kifejezetten az ár alapján választ, sokkal inkább tartja fontosnak, hogy a termék gyártója/forgalmazója megfelelő szervizszolgáltatást biztosítson, megbízható legyen, kedvező garanciális időtartamot biztosítson. Továbbá azt is megfogalmazhatjuk, hogy a fogyasztók az egyes márkákhoz minőséget asszociálnak, így elfogadják a minőséghez rendelt

árszintet is, és jó minőségű termékek tekintik a Bosch csoport termékeit. Ez a következtetés valójában összhangban van a hivatkozott elméleti nemzetközi szakirodalommal (Brucks 1985, Brucks et al. 2000, Moorhouse 1991, Punj-Brookes 2001), amit az empirikus kutatási koncepciónk mellőzött, amikor alapvetően az előzetes primer kutatási eredményekre támaszkodott. Nem hagyhatjuk megjegyzés nélkül a szubjektív korlátokat sem, így a szerviz szakemberek feltételezhető szakmai elfogultságát, ezért arra is fontos utalni, hogy az eredmények csak ebben a megkérdézetti körben és ebben a kontextusban értelmezhetőek.

A 2. ábra a második hipotézisünkkel kapcsolatban a hazai piacon a vásárlói márkapreferenciát tükröző 3 vezető márká (Bosch, Buderus, Junkers) minőségértékelésének főbb tényezőit és fontosságukat mutatja be.

A Bosch márká esetében a felmérés szerint a szervizszolgáltatás az a szempont, amely terén a márká a legjobban teljesít a piacon – így teljesült a márkával kapcsolatos részhipotézis. A Buderus márkánál is a szervizszolgáltatás minőségét emelték ki a válaszadók. Ezt akár alátámasztja az tény, hogy a Bosch és a Buderus szervizszolgálati tevékenységét 2011 januárja óta közös evőszolgálat látja el, melynek minőségével

2. ábra: Minőségi tényezők értékelése a Bosch, a Buderus és a Junkers márkánál



a fogyasztók a felmérések alapján elégedettek. A hipotézisünk, mely szerint a Buderus márka a megbízhatóság tekintetében teljesít legjobban a piacon, nem igazolódt be. A kiértékelés alapján a Buderus márka tendenciában hasonló módon teljesít a Bosch márkával összehasonlítva, azonban mindegyik általunk kiemelt kategória tekintetében a Bosch márka arányaiban nagyobb értékeket kapott. Miután a Bosch közel másfél éve értékesít kazánokat, a bizalom oka az erős, tradicionális márkanévben kereshető.

A Junkers márka szerepe a fogyasztói piacon figyelemre méltó, hisz az egyik legrégebben és legnagyobb volumenben értékesített fűtésttechnikai berendezés volt a magyar piacon. Közel másfél éve már nem vásárolhatók meg a piacon új készülékként, helyette a Bosch-csoport Bosch néven értékesít készülékeket. A termék még számos háztartásban megtalálható, és jól ismert és kedvelt márkaként élénken él még a fogyasztók fejében, továbbá szerviz oldalról és alkatrész ellátottság szempontjából létező márkáról beszélhetünk. Hipotézisünk a márkával kapcsolatban az volt, hogy a Junkers a legjobb ár-érték arányt képviselő márka a piacon, viszont ez esetben is a szervizszolgáltatást nevezték meg a megkérdezettek a legerősebb érvnek. Ebben szerepet játszhat az említett közös Bosch-Buderus gyári vevőszolgálat, amely a Junkers márka szervizelését is ellátja. Ha a szervizszolgáltatástól, mint a legfontosabbra értékelt tényezőtől eltekintünk, a garanciális feltételek következnek a sorban, aminek végső soron az ár és a minőség megítélésében is szerepe lehet. Még ha feltételezzük is a szervizszakemberek elfoglaltságát, állítható, hogy a Bosch csoport

márkáinak pozícionálásában a szervizszolgáltatásnak és a garanciának jelentős a szerepe.

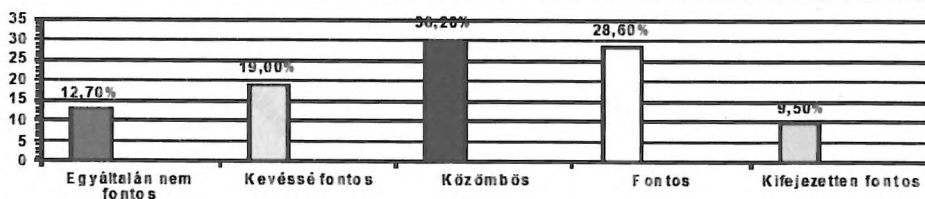
A harmadik témakör alkalmával arra kerestük a választ, hogy a fogyasztót miként befolyásolja döntésében, hogy az adott termék rendelkezik-e valamely független tanúsító szervezet által kibocsátott tanúsítvánnyal, tanúsítási jellel, amely vagy a terméken, vagy annak csomagolásán van feltüntetve. A szakértői megkérdezés során kapott válaszok megoszlását mutatja a 3. ábra, amely szerint hipotézisünk túl merész volt, és nem is teljesült.

A tanúsítási jel fontossága a magyar fogyasztók körében még kevésbé elterjedt. A szervizszakemberek szerint a vevőknek csupán 38,1%-a tekinti fontosnak, vagy kifejezetten fontosnak a tanúsítási jelet, a többiek mintegy fele-fele arányban közömbösek, illetve kevésbé vagy egyáltalán nem fontosnak tekintik azt. A fejlettebb országi tapasztalatok alapján csak remélhető, hogy idővel a tanúsítási jel fontossága is nagyobb szerepet kaphat és beépülhet a tudatos vásárlási szokások közé. Vagyis az eredmény felhasználható gyártók és a tanúsító szervezetek együttműködéséhez a fogyasztók meggyőzésére.

### ÖSSZEFOGLALÁS ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Dolgozatunkban a műszaki termékek, mint a tartós fogyasztási termékek egy csoportja kapcsán a marketing termékklasszifikációjával összefüggő problémákat vetettünk fel, ami a fogyasztói vásárlási döntés kérdését is érinti. Kísérletet tettünk a tartós fogyasztási termékek kategóriáján belül a műszaki termékek sajátosságainak

3. ábra: A független szervezetek tanúsítási jelének szerepe a vásárlási döntésben



specifikálására és utaltunk arra, hogy ezek vásárlási döntése sokban hasonlóságot mutat az ipari termékek vásárlási döntésével. Empirikus kutatásunkban a vásárlási döntés – a minőségi tényezők és fontosságuk - elemzése során a Garvin-féle minőségtényezőket vettük alapul. A Bosch csoport hazai piacon forgalmazott fűtés-technikai márkái (Bosch, Buderus, Junkers) kapcsán a fogyasztói minőségértékelés tényezőit előbb feltáró kutatásokkal, majd ezek alapján megfogalmazott hipotézisek alapján szakértői megkérdezéssel (szerviz szakemberek) vizsgáltunk. A hipotézisek nem igazolódtak be. Ennek alapján megállapítható, hogy a szerviz szakemberek tapasztalatai közelebb állnak azokhoz a nemzetközi szakirodalmi kutatási eredményekhez, melyek szerint a vevők alapvetően a márkához kapcsolt összetett minőségérzékelés alapján döntenek a Bosch csoport egyes márkáinak vásárlásáról, mintsem az ár-minőség viszony alapján.

Továbbá kiemelhető, a marketingben mind elméleti, mint gyakorlati vonatkozásban a fogyasztási termékkategóriák és ezek tipikus termékcsoportjainak (így a tartós műszaki termékeknek és fűtéstechnikai alcsoportjának) meghatározása és vizsgálata fontos, progresszív szempont a vásárlási döntés és a vonatkozó fogyasztói magatartásnak az alaposabb, differenciáltabb megismerésében, illetve az adott termékek gyártói és forgalmazói felhasználásban. A vizsgált kérdések kutatásának elmélyítése mellett további kutatási témaként fogalmazzuk meg a műszaki szolgáltatások hasonló megközelítését.

## HIVATKOZÁSOK

- Biró-Szigeti Sz. (2011) „Épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingjellemzői és sikertényezői az energiamegtakarítás piacán: Felmérés a hazai épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingtevékenységéről”, *Marketing & Menedzsment*, 45 (3) 4-14.
- Brucks, M. (1985) „The effects of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour”, *Journal of Consumer Research*, 12 (1) 1-16.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A., Naylor, G. (2000) „Price and Brandname as Indicators of Quality for Consumer Durables”, *Journal of the Academy of Marketing Science Summer*, 28 (3) 359-374.
- Buitkamp, H. (2008) „Efficiency of certification marks” *European Product Service Training – TÜV SÜD, Budapest*
- Deák B. (2003) „A környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepe”, *Vezetéstudomány*, 2003/3, 33-42.
- Dörnyei K. (2010) „Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszeren található információtartalomról - a jelölések, címkék és label használatának elemzése”, *Marketing & menedzsment*, XLIV 4, 26-34.
- Feigenbaum, A.V. (1961), *Total Quality Control*, New York: McGraw-Hill
- Garvin, D.A. (1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press
- Grönroos, C. (1984) „A Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4, pp.36 - 44
- Hart, S.J. (1989) „Product Deletion and the Effects of Strategy”, *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Iss: 10, pp.6 - 17
- Józsa L., Hofer M., Varsányi J. (2007) „Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában” *Marketing & menedzsment*, XLI 6, 24-33
- Juran, J. M. (1951) *Quality Control Handbook*, New York: McGraw-Hill
- Kondor I. (1997) *Mi micsoda a minőségügyben? Korszerű minőségügyi fogalmak és betűszavak*. Budapest: GTE Ipari Minőségi Klub
- Kövesi J., Topár J. (2006) (szerk) *A minőségmenedzsment alapjai*. Budapest: Typotex
- Kotler, P. (1991) *Marketingmenedzsment*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Kotler, P. (1998) *Marketingmenedzsment*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006) *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012) *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Moorhouse, H.F (1991) *Driving Ambitions: A Social Analysis of the Hot-Rod Enthusiasm*, New York: Manchester University Press
- Péterné Baranyi R. (2011) „A környezetbarát termékvédjegyzés „3 win” kapcsolatrendszeré,

a hazai rendszer gazdasági elemzése mélyinterjúk kutatás alapján” *Marketing & menedzsment*, XLV 4, 68-77

Punj, G., Brookes, R. (2001) „Decision Constraints and Considerations-set formation in Consumer Durables” *Psychology and Marketing*, 18 (8) 843-863.

Rekettye, G. (2011) „A fogyasztási cikkek kategorizálása – új áttekintés” *Marketing & Menedzsment*, XLV. 1. sz. 65-73. old

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. old

Töröcsik M., Jakopanecz E. (2010) „A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék-kategória” *Marketing & Menedzsment*, XLIV. 2. sz. 4-12. old

Veres Z. (2004) „Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában” In Czagány L.-Garái L. (szerk) (2004) „*A szociális identitás, az információ és a piac*” Szeged: SZTE GTK Közleményei, JATE Press, 282-296.

*Dr. habil. Vágási Mária CSc.,  
egyetemi docens  
vagasim@eik.bme.hu*

*Munkácsi Noémi PhD hallgató  
noemi.munkacsi@gmail.com*

*Gröger Nóra PhD hallgató  
groger.nora@gmail.com*

*Budapesti Műszaki és  
Gazdaságtudományi Egyetem  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Gazdálkodás- és Szerveztudományi  
Doktori Iskola*

### **Contributions to product classification in marketing – a case of technology intensive consumer products**

The paper reports and comments research findings related to the consumer evaluation of quality factors in the buying decision based upon the case of Bosch group's thermo-technologic brands distributed on the Hungarian market. The theoretical approach underlines the need of a more punctual analysis of technology intensive consumer durables in the framework of product classification. From the above aspects authors highlight similarities with the evaluation of industrial products as well as the role of product quality certification signs according to the opinion of RMO services experts.

*Mária Vágási – Noémi Munkácsi – Nóra Gröger*



## Retail store signage: English or local language?

**Shelja Jose Kuruvilla – Roopam Gosain**

ITM Business School, Kharghar East, Navi Mumbai, India

**This article presents a brief empirical study of the use of retail signage in both English and local languages in India. The fieldwork undertaken attempted to understand the impact of English language versus local language in relation to consumer attitudes. The hypothesis that status-seeking attitudes lead to English as a preferred language for signage in stores is clearly shown to be falsified, indicating that consumer choices seem to depend largely on other factors than the language chosen for store signs.**

*Keywords: business culture, English, globalization, India, language, marketing, retail, shop signage, signboards*

### INTRODUCTION

The Indian landscape is, now more than ever, covered with a plethora of signage. Such signage plays both directional as well as marketing roles in retail environments. Shopping in India is experiencing a noticeable change with the remarkable rise and growth of the retail industry, with globalising trends (Matusitz and Reyers 2010), but also notable attempts to recapture ground for regional Indian languages when it comes to shop signs (Taguchi 2012).

The retail sector in India can be segregated into unorganised and organised sectors. While the mom-and-pop *kirana* stores continue to thrive, Indian retailing has been undergoing a structural shift and it is widely presumed that there is a movement away from small family-run shops to larger organised retail outlets, which then maybe also rely on different forms of advertisement of their presence and thus use specific signage as well. Certainly, these organised formats in retail have brought home the effects of globalisation like never before. It has also brought in extensive competition, the outcome of which has been creation of new markets in the retail arenas, such as India and China replacing the saturated western markets (Mishra 2008) so that, noticeably the Indian retail market is attracting a large number of international players anticipating explosive growth. According to a study by an economics research arm of McKinsey, the McKinsey Global Institute (Beinhocker et al. 2007), India has become a trillion dollar economy. Retail sales volume is forecast to grow by less than 2% in 2010, but should then accelerate to an annual average of 5.5% in 2011-15 (pwc 2012) In this competitive scenario all the players are increasingly focused on how to stay relevant to their customers.

Store marketing is an essential component of an overall marketing strategy. It supports the use of external marketing campaign efforts including advertising, events and promotions. Retail marketing tactics include in-store signage, sales circulars, coupons, product demonstra-

tions, aisle promotions and displays. A very important role is played by the humble store signage, which plays at least these three functions. It attracts customers, brands the store in the minds of the consumers and creates impulse sales. Signs meet these demands most effectively when they possess optimum visibility, readability and are conspicuous (Munson 2010).

### **ROLE OF STORE ENVIRONMENT**

Today much importance is given to store environments in the larger stores, while the traditional *kiranas* may be anything from a highly organised and neat outfit to a messy and even dirty and unappealing space, from which one purchases necessary items. Retailers at the higher level of organization have always innately understood the importance of the store environment. In both the provision of services and the retailing of products, expenditure on creating the most effective and user friendly environment has been enormous (Greenland and McGoldrick 1994). Retailers seem to recognise the importance of their store's environments by spending significant amounts of their budgets on exterior and interior remodeling of stores (Skenazy 1987). Therefore, the designed environment has become the focus of considerable attention within the marketing strategies of shopping centres, retailers and other service providers (McGoldrick and Pieros 1998). During the last few decades, as the importance of the environment has also become increasingly prominent in the study of the retail environment, researchers have begun to study the influence of the store environment on consumer behaviour (Shahed Gilboa and Rafaeli 2003).

The emotional nature of shopping has also been the focus of many researchers (Sherman et al. 1997). The idea that it is not only products and services that are consumed, but different stores, shops, retail outlets and malls attract customers through branding and attractive signage has also gained more momentum (Maclaran

et al. 1999, Penaloza 1998, Uzzell, 1995). To understand the relationship between consumers and retail environment is one of the most fundamental tasks and challenges of marketing (Luomala 2003). These studies indicate that environmental cues may be especially important in categorising retail services (Ward et al, 1992).

Research has also been able to establish that retail environments embody meanings. Such meanings vary according to the type of retail environment and according to the individual (Fishwick and Vineng 1992). The results of a study by Kerr and Tacon (1999) suggest that individuals are sensitive to the psychological states required in particular settings. Korpela and Hartig (1996) have shown that differences were forced in emotional states associated with different places. One of the factors in the environment which has been shown to affect consumer buying patterns is certainly the signage used in the store (Fishwick and Vineng 1992).

### **ROLE OF SIGNAGE**

Signage is a general term for any sort of graphic display intended to convey information to an audience. Signs play a crucial role in store communication and are similar to sign language which bridges the communication gap between people when voices cannot reach them (Al-Jarrah and Al-Omari 2007). There are many different types of signage which have existed for years. Modern signage relies on words, often accompanied by images. When you use signage, you employ one of the best workers you will ever hire. Signage is also one of many elements that contributes to a sense of place (Signage for Main Streets 2009). In effect signs reflect the character of the businesses they represent. A signage is basically an identity that represents an organisation, a person, or an idea. Thus the signage is created deliberately with intentions of shaping the image of the entity (Harrison 1999). A number of physical and psychological factors may influence the effectiveness of signage systems. These include the vis-

ibility of the sign and the likelihood that the observer will correctly comprehend the message being conveyed by the sign. In India most of the organised retail formats seem to prefer English language signage, while the *kiranas* have mostly stuck to local languages, though there is an increasing influence of English here, too.

### **MISGUIDED PRESUMPTIONS? ENGLISH LANGUAGE IN INDIA**

India is clearly a land of many cultures and languages. Into this land English made its advent with the British rule. The British were given a lot of political stature due to their political power, and were required to adopt a pose that would fit their status. Thus English became a marker of the white man's power (Hohenthal 2003). There have been numerous claims about English evoking associations of globalism, modernity and prestige (see e.g. Alm 2003, Bhatia 1992 and 2001, Kelly-Holms 2005, Piller 2001). The English language was part of prestige and power, so that in India, English gradually acquired socially and administratively dominant roles; the power and prestige of language was defined by the domains of language used (Jose 2009). Within 200 years of bondage, a good majority of the Indian population learnt the language of the invaders.

Acquaintance with English was and is probably still assumed to be a hallmark of affluence. English is used in India as a tool of power to cultivate a group of people who identify with the cultural and other norms of the elite (Hohenthal 2003), so that use of English is also a social status symbol and opens doors to opportunities. Parents see English medium schools as a way of pushing their children up the social scale. Scholars like Mohan (2010) believe that if India is to utilise opportunities and expand its universal viewpoint, then English is the only language which should be learnt by all. English language, as Kachru (1983) has shown is not only used for the utilitarian function of communication and self-expression but also to differentiate and

define one's self-image, to locate the self in society and to judge others.

In the marketing arena too, English language is finding increasing popularity. Most of the advertisements in the national media is in English, with both practical and image considerations. English rather than the national language Hindi is widely seen as the unifying language of the county. Moreover, it is assumed that buyers of advertised products not only prefer the use of English for communication, but also perceive it as a mark of prestige. According to researchers such as Takahashi (1990), Martin (2002), Alm (2003), Ustinova and Bhatia (2005), and Lee (2006), English is used because it enhances the image of a product. There have been only a few empirical studies that compare English with local languages in advertising. Shoham (1996) compared an English commercial with an Israeli commercial, but these commercials differed in many ways like brand, actors and background of the commercials. These differences hamper any comparison between the language strategies. Therefore the preference for the local language advertisement that was found cannot be clearly attributed to a language effect (Krishna and Ahluwalia 2008, Gerritsen et al. 2007).

Most of the major retail chains in India have used English language for promotion and signage. According to Hornikx et al (2010), regardless of whether English is understood, English would be well appreciated by consumers because of the positive associations it has been claimed to evoke (Sherry et al, 1987). Since English symbolises modernisation, the potential for expanded functional roles and ultimately social mobility and internationalised outlook, while also acknowledging that English signage has the utilitarian purpose of being understood cross- culturally, the use of English in promotion and signage can also be interpreted as a linguistic strategy used by marketers to involve consumers with a product with connotations less elegantly achieved through the local language.

## METHODOLOGY

The present study attempts to understand the impact of English language versus local language in consumers' attitude to retail environments. An attempt has also been made to understand whether status-seeking attitude leads to English as a preferred language for signage in stores. In order to test the hypothesis, different statistical techniques have been employed with the help of SPSS 16.

In terms of measurement, in order to study the factors influencing choice of language in signage a questionnaire was framed. This questionnaire had items for demographics, status-seeking behaviour and items relevant to the measurement of acceptance of English and local language signage among consumers. The demographics and signage language acceptance was measured using category scales, while the status items were measured using a five point Likert scale, wherein the respondents indicate their degree of agreement or disagreement (strongly disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree, strongly agree).

For sampling and pilot testing, a convenience sampling technique was applied. A pilot study was conducted to calculate the required sample size and ensure the validity and reliability of the questionnaire. Content validity was ensured by putting the instrument through a panel of judges who included marketing and research methodology professors. The pilot sample was also used to calculate the sample size based on the formula for means. The formula used for calculation of sample size was  $N = ((z \cdot s)/e)^2$  where  $z$  is the value that indicates the confidence level on the data,  $s$  is the standard deviation and  $e$  is error. Since the group that was studied was homogeneous, the confidence level was taken at 95%. Hence the  $z$  value from the  $z$  table turned out to be 1.96. The standard deviation( $s$ ) for the pilot group of 25 came out to be 1.15.

The error value was acceptable and was set at ( $e$ ) = 0.25. Substituting all these values in the above given formula, the required sample size was calculated as 81.68 and rounded up to 82. The final sample collected was considerably higher at 182. This was done to minimise error at the time of analysis.

Table 1: Sample Profile

Variable	Item	Frequency	Percentage
Age	less than 21yrs	53	29.1
	21yrs to 40yrs	100	54.9
	More than 40yrs	12	6.6
Gender	Male	76	45
	Female	93	55
Educational qualification	Up to 12	27	15.4
	Graduation	80	45.7
	Post Graduation	61	34.9
	Professionals	7	4
Household income	Less than 30,000/month	32	18.9
	30,000- 60,000	36	21.3
	60,000-1 lakh	50	29.6
	Above 1 lakh	51	30.2
Occupation	Student	13	7.52
	Salaried(clerical or less)	17	9.8
	Salaried (Mgr/prof)	96	55.2
	Own Business	48	27.6

To carry out the analysis of the data collected, various statistical techniques were used. The entire analysis of the data was done with the help of SPSS 16 (Statistical Package for Social Sciences). Descriptive Statistics have been used to summarise and describe the data. Cronbach Alpha was used to ensure the reliability of the status scale which indicated robustness at  $\alpha = 0.866$ . In order to test the hypothesis, chi-square analysis and ANOVA (Analysis of Variance) have been used as well.

### FINDINGS AND ANALYSIS

Regarding the sample profile, the various demographics items have been represented in tabular form, illustrating relative magnitudes or frequencies. Table 1 indicates the number and the percentage of each individual demographic variable. The majority of the sample was in the age group of 21 to 40 yrs (54.9%), with almost equal representation from men and women. The income groups are more or less evenly distributed, increasing the representativeness of the sample and the majority of the respondents are salaried managers or professionals.

#### Hypothesis Testing

We sought to test this by reference in language of signage and store visit frequency.

*H1: There is significant influence of preference for signage language and the stores patronized by customers.*

This indicates that only the name of the store and the language of the product labeling have an influence on store choice. The analysis indicates the 33% of those who would like to see the store name in local language visit Big Bazaar and 33% a local *kirana* store. 66.7% of those who like to see the product labelling in the local languages tend to visit Big Bazaar while 33% visit the *kirana*. Therefore, the null hypothesis is not accepted with reference to store name and product labelling.

#### Preference in language of signage and use of signage language in the stores patronised

*H2: There is significant difference in preference for signage language and use of language in the stores patronised by customers.*

The hypothesis is supported as indicated in Table 3. But unexpectedly consumers seem to look for an increased use of local language in the store signage. It can be seen from Table 4 below that most of the customers prefer English as a language for the various kinds of signage, but many also want the local language in addition to the signage in English.

#### Demographics and Preference for Signage language

*H3: There is significant difference in preference for signage language among the different age groups.*

Table 2: Preference in language of signage and store visit frequency

Type of Signage	Pearsons ch-square	Degrees of freedom	Sig.
Direction to Amenities	16.590	16	.413
Price Information	17.701	16	.342
Name of store	36.956	16	.002
Section Marker	21.442	16	.162
Product Information	19.292	16	.254
Offers and discounts	19.914	16	.224
Adverts and Promos	18.011	16	.323
Store warning and safety information	21.468	16	.161
Product labelling	33.938	16	.006

Table 3: Preference in language of signage and use of signage language in the stores patronised

Type of Signage	Pearson's chi-square	Degrees of freedom	Sig.
Direction to Amenities	49.484	4	.000
Price Information	50.626	4	.000
Name of store	59.837	4	.000
Section Marker	43.617	4	.000
Product Information	38.544	4	.000
Offers and discounts	47.353	4	.000
Adverts and Promos	41.156	4	.000
Store warning and safety information	27.538	4	.000
Product labelling	28.181	4	.000

Table 4: Preference in language of signage and use of signage language in the stores patronised (2)

Type of Signage	Language	Use (%)	Preference (%)
Direction to Amenities	English	47.3	48.3
	Local Language	10.4	3.9
	Both	40.1	47.8
Price Information	English	60.4	59.8
	Local Language	6	1.1
	Both	30.8	39.1
Name of store	English	54.9	52
	Local Language	6	2.2
	Both	35.2	45.8
Section Marker	English	64.8	57.2
	Local Language	5.5	2.8
	Both	27.5	40
Product Information	English	60.3	54.4
	Local Language	10.1	3.3
	Both	29.6	42.2
Offers and discounts	English	59.7	49.4
	Local Language	7.4	1.7
	Both	33	48.9
Adverts and Promos	English	53.4	43.9
	Local Language	6.2	3.3
	Both	40.4	52.8
Store warning and safety information	English	45.2	37.8
	Local Language	5.6	1.1
	Both	49.2	61.1
Product labelling	English	65.4	56.4
	Local Language	3.3	1.7
	Both	29.1	41.9

While it may be suspected that the younger generation which is more exposed to western media and English-based education will have an increased preference for English signage, the chi-square analysis (Table 5) indicates that age has no reference to preference in the language of signage. Gender (Table 6) also has not been seen to constitute a significant variable in choice of language of signage. Neither qualification

(Table 7) nor occupation (Table 9) seems to have an influence either. Again surprisingly, higher income groups do not show any extra affinity for English (Table 8). Therefore the null hypothesis is accepted in all these cases.

*H4: There is significant difference in preference for signage language among the different genders.*

*Table 5: Age and Preference for Signage Language*

Type of Signage	Pearson's chi-square	Degrees of freedom	Sig.
Direction to Amenities	2.099	4	.717
Price Information	3.275	4	.513
Name of store	3.589	4	.464
Section Marker	4.130	4	.389
Product Information	4.064	4	.397
Offers and discounts	2.229	4	.694
Adverts and Promos	4.444	4	.349
Store warning and safety information	7.630	4	.106
Product labelling	4.930	4	.295

*Table 6: Gender and Preference for Signage Language*

Type of Signage	Pearson's chi-square	Degrees of freedom	Sig.
Direction to Amenities	2.586	2	.274
Price Information	2.772	2	.250
Name of store	4.311	2	.116
Section Marker	3.050	2	.218
Product Information	1.228	2	.541
Offers and discounts	5.199	2	.074
Adverts and Promos	4.705	2	.095
Store warning and safety information	4.577	2	.101
Product labelling	3.048	2	.218

*Table 7: Qualification and Preference for Signage language*

Type of Signage	Pearson's chi-square	Degrees of freedom	Sig.
Direction to Amenities	5.575	6	.472
Price Information	4.843	6	.564
Name of store	7.315	6	.293
Section Marker	7.233	6	.300
Product Information	8.072	6	.233
Offers and discounts	9.843	6	.131
Adverts and Promos	4.931	6	.553
Store warning and safety information	5.820	6	.444
Product labelling	6.857	6	.334

*H0: There is no significant difference in preference for signage language among the groups with different qualification*

*H5: There is significant difference in preference for signage language among the groups with different qualification*

*H0: There is no significant difference in preference for signage language among the different Income groups.*

*H6: There is significant difference in preference for signage language among the different Income groups.*

*H0: There is no significant difference in preference for signage language among the different occupation groups.*

*H7: There is significant difference in preference for signage language among the different occupation groups.*

### **Status seeking behaviour and preference of Signage Language**

*H0: There is no significant impact of Status seeking behaviour on preference for signage language.*

*H8: There is significant impact of Status seeking behaviour on preference for signage language.*

The impact of status-seeking behaviour and its impact on preference for signage language were explored by using ANOVA (Analysis of Variance). Based on literature it could be presumed that respondents with status-seeking tendencies will prefer English, but significant impact of status-seeking behaviour on preference for signage language has been seen in the analysis (Table 10).

### **CONCLUDING DISCUSSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS**

While 37.8% to 59.8% of the respondents would like to see their signage in Eng-

*Table 8: Income and Preference for Signage Language*

<b>Type of Signage</b>	<b>Pearson's chi-square</b>	<b>Degrees of freedom</b>	<b>Sig.</b>
Direction to Amenities	5.675	6	.461
Price Information	5.664	6	.462
Name of store	3.930	6	.686
Section Marker	5.505	6	.481
Product Information	5.827	6	.443
Offers and discounts	11.183	6	.083
Adverts and Promos	5.583	6	.471
Store warning and safety information	4.061	6	.668
Product labelling	5.584	6	.471

*Table 9: Occupation and Preference for Signage Language*

<b>Type of Signage</b>	<b>Pearson's chi-square</b>	<b>Degrees of freedom</b>	<b>Sig.</b>
Direction to Amenities	14.680	6	.023
Price Information	5.176	6	.521
Name of store	4.851	6	.563
Section Marker	8.786	6	.186
Product Information	5.626	6	.466
Offers and discounts	11.123	6	.085
Adverts and Promos	5.494	6	.482
Store warning and safety information	8.417	6	.209
Product labelling	5.379	6	.496



Table 10: Status seeking behaviour and preference of Signage Language

Type of Signage	Language	N	Mean	F	df	Sig
Direction to Amenities	English	85	2.182	1.738	2	.179
	Local Language	7	2.738			
	Both	85	2.160			
Price Information	English	106	2.244	.846	2	.431
	Local Language	2	1.667			
	Both	68	2.132			
Name of store	English	91	2.209	.093	2	.912
	Local Language	4	2.042			
	Both	81	2.185			
Section Marker	English	102	2.216	1.080	2	.342
	Local Language	4	2.708			
	Both	71	2.134			
Product Information	English	97	2.186	.082	2	.922
	Local Language	5	2.333			
	Both	75	2.196			
Offers and discounts	English	88	2.163	.400	2	.671
	Local Language	3	2.556			
	Both	86	2.213			
Adverts and Promos	English	78	2.147	.771	2	.464
	Local Language	6	2.556			
	Both	93	2.209			
Store warning and safety information	English	67	2.132	2.989	2	.053
	Local Language	2	3.5			
	Both	108	2.2			
Product labeling	English	100		1.356	2	.261
	Local Language	3				
	Both	73				

lish, an almost equal number if not more respondents (39.1%- 61.1%) would like to see their signage in both English and the local languages. It can also be seen that signage plays a role in store choice only to the extent of the respondents' preference in

store name and product labeling, which they probably see as an important input into their shopping decision making. The analysis has also indicated that demographics like age, gender, highest qualification, occupation and income have no influence on choice

of language of signage. Neither has status-seeking behaviour any impact on which language they would like their signage in.

But it can also be seen that the respondents feel that their choice in signage is not being adhered to in the stores of their choice. There is favour found for using both the local and the English language in signage irrespective of their demographics or social aspirations. This would indicate, then, that stores that use only English or the local language as the signage option may be missing out on communicating fully to their customers.

In conclusion, we can confirm that signs are an important part of the store environment and play a crucial role in store communication. This study attempted to study the impact of English language versus local language in consumer choice of stores. An attempt was also made to understand whether status-seeking attitudes lead to English as a preferred language for signage in stores. While language is seen to have a marginal impact overall, status-seeking behaviour has actually, according to our results, no influence on choice of language. *This means that consumer choices are not mainly influenced by language issues, but by other considerations, with which this particular research was not concerned.*

## REFERENCES

Al-Jarrah O. and Al-Omari F. (2007), "Improving gesture recognition in the Arabic sign language using texture analysis", *Applied Artificial Intelligence*, 21 1, pp.55-68

Alm, C. O. (2003), "English in the Ecuadorian Commercial Context", *World Englishes*, 22 pp.143-58

Beinhocker, E. D., Farrell, D. and Zainulbhai, A. S. (2007), *Tracking the Growth of India's Middle Class*, <http://www.mckinsey.com>, Accessed 19 November 2010.

Bhatia, T. K. (1992), "Discourse Functions and Pragmatics of Mixing: Advertising across Cultures", *World Englishes*, 11 pp.195-215

Bhatia, T. K. (2001), "Language Mixing in Global Advertising", In: E. Thumboo (ed.): *The three circles of English. Language specialists talk about the English language*, pp.195-215, Singapore: UniPress

Fishwick, L. and Vining, J. (1992), "Towards a Phenomenology of Recreation Place", *Journal of Environmental Psychology*, 12 2, pp.57-63

Gerritsen, M., Nickerson, C., Van den Brandt, C., Crijns, R., Dominguez, N., Van Meurs, F., Nederstigt, U. (2007), "English in print advertising in Germany, Spain and the effect on corporate image", In: G. Garzon and C. Ilie (eds.): *The role of English in institutional and business settings: An intercultural perspective*, Berlin: Peter Lang, pp.79-98

Gilboa, S. and Rafaeli, A. (2003), "Store Environment, Emotions and Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics to Retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 2, pp.195-211

Greenland, S. J. and McGoldrick, P. J. (1994), "Atmospherics, Attitudes and Behaviour: Modelling the Impact of Designed Space", *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 49 1, pp.1-16

Harrison, J. (1999), *Importance of Good Signage*, <http://EzineArticles.Com/?expert>, accessed on 16<sup>th</sup> Nov 2010.

Hohenthal, A. (2003), English in India: Loyalty and attitudes, *Language In India*, 3 (May) <http://www.languageinindia.com/may2003/annika.html>, accessed 16<sup>th</sup> Nov 2010

Hornikx J., Van Meurs, F., de Boer, A. (2010), "English or a local Language in Advertising?", *Journal of Business Communication*, 47 2, pp.169-88

Jose, S. (2009), "Study of the Role of English Language Signage", *Springs – the Journal*, 1 1, pp.34-45

Kachru, Braj B. (1983), *The Indianization of English: The English Language in India*, Oxford: Oxford University Press

Kelly-Holmes, H. (2005), *Advertising as Multilingual Communication*, New York: Palgrave Macmillan

Kerr, J. H., and Tacon, P. (1999), "Psychological Responses to Different Types of Locations and Activities", *Journal of Environmental Psychology*, 19 pp.287-94

Korpela, K., Hartig, T. (1996), "Restorative qualities of favourite places", *Journal of Environmental Psychology*, 16 pp.221-33

Krishna, A., and Ahluwalia, R. (2008), "Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms", *Journal of Consumer Research*, 35 pp.692-705

Lee, S. J. (2006), "Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials", *Language in Society*, 35 pp.59-91

Luomala, H. T. (2003), "Understanding how retail environments are perceived: A conceptualization and a pilot study", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 3, pp.279-300

- Maclaran, P., Brown, S., and Stevens, L. (1999), "The Utopian Imagination: Spatial Play at a Festival Marketplace", *European Advances in Consumer Research*, 4 pp.304-9
- Martin, E. (2002), "Cultural images and different varieties of English in French television commercials", *English Today: The International Review of the English Language*, 18 pp.8-20
- Martineau, P. (1958), "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, 36 Jan-Feb, pp.47-55
- Matusitz, J. and Reyers, A. (2010), "A Behemoth in India: Walmart and Globalisation", *South Asia Research*, 30 3, pp.233-52
- McGoldrick, P. J. and Pieror, C. P. (1998), "Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators", *Journal of Marketing Management*, 14 pp.173-97
- Mishra, S. (2008), "New Retail Models in India: Strategic Perspective Analysis", *Journal of Marketing Communication*, 4 2, pp.88-112
- Mohan, R. (2010), *Importance of English Language in India*, [Http://EzineArticles.com/?expert=rajeshmohan](http://EzineArticles.com/?expert=rajeshmohan) Accessed on 16<sup>th</sup> Nov 2010
- Munson. C. (2010), *The Role of Retail Marketing*, June 13 2010. [http://www.chow.com/about\\_6623553\\_role\\_retail\\_marketing.html](http://www.chow.com/about_6623553_role_retail_marketing.html) accessed on 19<sup>th</sup> Nov 2010.
- Penaloza, L. (1998), "Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behaviour at Nike Town", *Consumption, Markets and Culture*, 2 4, pp.337-465
- Piller, I. (2001), "Identity Constructions in Multilingual Advertising", *Language in Society*, 30 pp.153-86
- Pwc (2012) *2012 outlook for retail and consumer product section in Asia* [http://www.pwchk.com/webmedia/doc/634593712079638863\\_rc\\_ap\\_products\\_outlook\\_2012.pdf](http://www.pwchk.com/webmedia/doc/634593712079638863_rc_ap_products_outlook_2012.pdf) accessed 15<sup>th</sup> October, 2012
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R. B. (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology and Marketing*, 14 4, pp.361-78
- Sherry, J. F. Jr., Camargo, E. G.. (1987), "'May your life be marvellous': English Language Labelling and the Semiotics of Japanese Promotion", *Journal of Consumer Research*, 14 Sep, pp.174-88
- Signage for Mainstreets (2009). Signage for main streets Sept 18 2009 [Www.co.clackamas.or.us/docs/business/20090928w.pdf](http://www.co.clackamas.or.us/docs/business/20090928w.pdf). Accessed on 19<sup>th</sup> Nov 2010
- Shoham, A. (1996), "Effectiveness of standardized and adapted television advertising: An international field study approach", *Journal of International Consumer Marketing*, 9 pp.5-23
- Skenazy, L. (1987), "Brand Managers Shelved?" *Advertising Age*, 13 (July) p8
- Takahashi, K. (1990), "A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts", *World Englishes*, 9 pp.327-41
- Taguchi, N. (2012), "Second Language Acquisition: Context, Individual Differences and Pragmatic Competence", *Multilingual Matters*, pp.5-10
- Ustinova, I. P., & Bhatia, T. K. (2005). "Convergence of English in Russian TV Commercials", *World Englishes*, 24 4, pp.495-508
- Ward, J. C., Barnes, J. and Bitner, M. J. (1992), "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments", *Journal of Retailing*, 68 2, pp.194-220
- Uzzell, D. L. (1995), "The Myth of Indoor City", *Journal of Environmental Psychology*, 15 3, pp.299-310

*Shelja Jose Kuruvilla, PhD,  
Professor of Retail Marketing*

sheljajose@gmail.com

*Ms. Roopam Gosain, MPhil, MBA,  
Assistant Professor*

ITM Business School  
Navi Mumbai, India

# Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves

(Felolvasóülés a Magyar Tudományos Akadémián)

„Nem szeretnék szólni,  
beszélni a szélbe hiába –  
csak dúdolni, dalolni,  
mint ahogyan a szél:  
dalol, de nem beszél”

Tomcsányi Pál, 1944. október 24.

Prof. Dr. Dr. h.c. Tomcsányi Pál nyugalmazott kutatóprofesszor, az MTA rendes tagja 2014. február 27-én töltötte be a 90. életévét. A hazai és nemzetközi tudományos életben ismert és elismert tudóst köszöntötte a Magyar Tudományos Akadémia két osztálya, az Agrártudományok, valamint a Gazdaság és Jogtudományok Osztályai, három tudományos bizottsága, az Agrár-közgazdasági Tudományos, a Kertészeti- és Élelmiszer-tudományi Bizottsága, valamint a Gazdaságtudományi Bizottsága, 2014. március 5-én. A szűkebb és a tágabb család, a rokonság, az ismerősök, a barátok és a pályatársak, valamint a tanítványok hajtottak fejet a köztiszteletnek örvendő tudós és ember előtt.

A tudományos felolvasó ülés megnyitójaként Németh Tamás akadémikus, az MTA főtítkára méltatta az ünnepelt kertészeti, agrár-közgazdasági, agrárműszaki, gazdálkodás-tudományi és módszertani, valamint a magyar nyelv művelésében kifejtett munkásságát. Solti László akadémikus, osztályelnök ismertette az Agrártudományok Osztálya keretében végzett sokrétű tevékenységét.

A felolvasóülés keretében elhangzott 6 előadást az ünnepelt által tartott „Kísérlet az anyagi és a szellemi értékek összehangolására” című előadása indította. Az ünnepelt az előadás keretében filozófiai dimenziókba helyezte a tudományos és emberi lét alapkérdéseit és rá jellemző sokszínűséggel és tudományos és emberi felelősségvállalással értékelte azokat. Az előadás tudományos tartalmát és emberi vonatkozásait a következtetésekben fogalmazta meg. „Amennyiben követték aligha tudományos és nem is egészen kiforrott eszmefuttatásomat, akkor velem egy közös „képzeleti” meditációban, töprengésben vettek részt, aminek tanulsága a következő lehet:

- Az emberi fogyasztás (életmód) kívánatos útja az volna, hogy az anyagi birtoklás egyoldalú vágyáról áttérjen a pozitív élményjavakra való nagyobb fokú törekvésre is.
- Ez elősegíthetné az ember és ember közötti nagy különbségek kiegyenlítését az ellátottságban, és a természeti erőforrások elpazarolásának, környezetünk pusztításának megfékezését.
- Az ember „privilegiuma” a szellemalkotó gondolkodás, ez kozmikus hivatása is; aminek teljesítése és az emberiség önzetlen szeretetben való összetartása is; a hosszabb távú továbbélésünk egyetlen útja.

Az elmondottak voltak meditáló töprengéseim válaszai, olykor kétségei – kérem, gondolkozzanak ezeken tovább.” (Tomcsányi Pál, 2014, 17-18. old.)

Az előadások keretében Tóth Magdolna egyetemi tanár az ünnepelt pomológiai, Lehota József egyetemi tanár és Totth Gedeon főiskolai tanár az agrármarketing, Berács József egyetemi tanár az akadémiai tudományszervezési, Szendrő Péter egyetemi tanár, a módszertani munkásságát ismertették és méltatták. Az előadások zárásaként Tomcsányi Péter címzetes egyetemi docens, 13 unoka egyike, az unokatalálkozó szervezője szólt Tomcsányi Pálról, mint hétköznapi emberről, nagyapáról és dédapáról. Az előadás egy rövid fejezetét

mindenképpen érdemes idézni, amely Tomcsányi Pál akadémikus emberi magatartásának és méltóságának igazi kulcsa. „Először is mindig csodáltam, hogy mindenki és mindenben miként látja meg a pozitívumot és jót. Miként lehet gáncsoskodó emberekben felfedezni az értéket, vagy egy rendszert, ami tönkretette, kitaszította és üldözőtté tette a családot düh és gyűlölet nélkül elfogadni. Mindig jóleső érzés volt hallani, érezni, hogy mennyire szereti ezt az országot, hazát és nemzetet, amelyet a legnehezebb helyzetben kell a legjobban szolgálni. Itt maradt és szolgálta. Mindezek mellett töretlen híve és „hős szerelmese” a magyar nyelvnek, mind tudományos írásművekben mind lírában”. (Tomcsányi Péter, 2014. 45-46. old.)

Hozzászólások keretében a következők köszöntötték az ünnepeltet: Csáki Csaba akadémikus, az Agrár-közgazdasági Tudományos Bizottság elnöke, Bódis László c. egyetemi tanár, az OMMI volt főigazgató-helyettese, Rekettye Gábor professor emeritus, a Marketing-tudományi Bizottság elnöke, valamint Szűcs István egyetemi tanár, mint költőtárs.

Tomcsányi Pál akadémikus tiszteletére az MTA Agrár-közgazdasági Bizottság, Agrár-marketing Albizottsága gondozásában került kiadásra a következő könyv: Lehota József – Berács József – Rekettye Gábor (szerk.2014): „Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves. Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztói marketing szemlélettel” címmel, amely a felolvasó ülés előadásai és hozzászólásai mellett az ünnepeltnek ajánlott tanulmányokat is tartalmazza. A könyvben olvashatóak 10 felsőoktatási intézmény, 12 marketing tudományos műhelyének tanulmányai, amelyek a bevezető előadáshoz kapcsolódtak. A következő felsőoktatási intézmények marketing műhelyei adóztak tisztelettel az ünnepeltnek a marketing és az agrármarketing fejlesztésében kifejtett áldozatos tevékenységéért: Budapesti Corvinus Egyetem, Szent István Egyetem, Pécsi Tudományegyetem, Miskolci Egyetem, Szegedi Tudományegyetem, Debreceni Egyetem, Kaposvári Egyetem, Széchenyi István Egyetem, Budapesti Gazdasági Főiskola és a Károly Róbert Főiskola.

Tisztelt Tomcsányi Pál akadémikus, mindenki Pali bácsija a mottóként idézett verseddal kezdtem, és azzal is szeretném befejezni a felolvasó ülésről szóló ismertetőt. Mi pályatársak, tanítványok, kollégák, barátok és ismerősök biztosak vagyunk, hogy nem szóltál és beszéltél hiába a szélbe, akkor is tanítottál, amikor dúdoltál és hallgattál, mert példát mutattál hiteles tudósi és emberi példát, amely hatott, hat jelenleg és jövőben is. Ígérjük, hogy továbbgondoljuk ajánlásaidat és törekszünk azok megvalósítására. Ennél többet mit tehet egy tudós ember, még oly hosszú életút során is?

Kedves Pali bácsi, mindenki a felolvasó ülésen ott lévők és- valamilyen akadály miatt ott nem lévők- kollégák, barátok, ismerősök és tisztelők nevében köszönünk mindent, amit különböző szakterületeken, azok fejlesztéséért tettél. Köszöntenek születésnapod alkalmából a Marketing és Menedzsment tudományos folyóirat szerkesztőbizottsága, szerzői és olvasói egyaránt. Isten éltesen még hosszú ideig, mert az igazakra most van igazán szükség.

## IRODALOMJEGYZÉK

Naményi Tomcsányi Pál (2009): Napfogyatkozás, Fiókban megőrzött líra, Kráter Kiadó, Pomáz.

Tomcsányi Pál (2014): Kíséret az anyagi és szellemi értékek összehangolására, in Lehota J. – Berács J. – Rekettye G. : Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves, Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel, MTA Agrármarketing Albizottság, Budapest.

Tomcsányi Péter (2014): Nagypámról másképp, in Lehota J. – Berács J. – Rekettye G. : Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves, Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel, MTA Agrármarketing Albizottság, Budapest.

*Lehota József DSc, egyetemi tanár*

Szent István Egyetem, GTK, Üzleti Tudományok Intézete,  
Marketing Módszertani Tanszék, Gödöllő





# Letter of invitation to the Anniversary Day of the Simonyi BEDC

We would like to express our utmost appreciation, on behalf of the Faculty of Business and Economics, for having the honor of inviting and hopefully hosting you on the occasion of the 1st year anniversary of the Simonyi Business and Economic Development Center (Simonyi BEDC), which will be held in the recognition of the contributions and dedication of Mrs. Jenny Grasselli Brown, Mr. and Mrs. Jim and Carolyn Balogh, April 23rd 2014 at the University of Pecs, Faculty of Business and Economics.

Simonyi BEDC, a merger between the faculty's Business and Economic Development Center and the Simonyi Center, was called to life in line with the vision and mission of the Simonyi Center, supported by the Charles Simonyi Foundation in order to further strengthen inter-connectedness across our knowledge networks, and to further help the institutionalization of entrepreneurship capacity building processes in the communities we're acting in.

We at the Simonyi BEDC would like to use this occasion to celebrate the achievements of the past year with the members of our knowledge community and also to open the doors to those who are interested in joining us in this vibrant and catalyzing environment that we call Simonyi BEDC knowledge network.

We further wish to discuss with our distinguished guests and the members of our network how can the public-private collaboration facilitate and boost the generation of innovation capacity in the South-West Transdanubian region via the development of entrepreneurship capacity while extending the knowledge network of a region in the global sphere.

We are sure that with your presence, this event will not only be opening newer horizons for all but will be a major venue for creating a more effective and systematic base for sustaining and expanding the knowledge ecosystem of the Simonyi BEDC.

Sincerely yours,

**József Ulbert**, Habil, PhD.  
Dean  
Faculty of Business and Eco-nomics  
University of Pécs

**Zsolt Bedő**, PhD.  
Director  
Simonyi BEDC

**Kia Golesorkhi**, PhD.  
Deputy director  
Simonyi BEDC







## Program of the 1st year anniversary of the Simonyi BEDC

**09:30-10:00** Registration

**10:00-10:45** Official opening of the Simonyi BEDC anniversary day in honor of the supporting founders of the Ohio-Pecs entrepreneurship education initiative Professors Jeanette Gyecsi Grasselli Brown and the Balogh family by Gyula Zeller, vice rector, University of Pécs

Opening keynote speech:

M. André Goodfriend, Chargé D'affaires, Embassy of the US

Speakers:

Hugh Sherman, dean, College of Business, Ohio University  
Zsolt Páva, major, City of Pécs

**11:00-12:00** Roundtable discussion: *"The lessons learnt and best / worst practices in the area of university driven entrepreneurship capacity building: Models, Enabling Methods and Impact Monitoring Techniques, Roles"* Simonyi BEDC Entrepreneurship Development and Growth Programs

Panel members:

Hugh Sherman, dean, Collage of Business, Ohio University  
Elena Korchagina, National Research University  
Pavel Shilo, Higher School of Economics, St Petersburg  
Tammy Towill, Capilano University  
Robert Gábríel, dean, Faculty of Natural Sciences, University of Pécs

Moderator: Kevin Aspegren, director, Center for Entrepreneurship, Ohio University

**12:00-12:15** Discussion, questions and answers. *What have we been able to achieve, what needs to be considered for the future, how can we best co-operate for better reaching these goals?*

**12:15-13:15** Buffet lunch

**13:15-14:15** Roundtable discussion: *"The best / worst practices in the areas of public-private partnerships for project level and non project level investments in supporting entrepreneurship capacity building at public universities: The practice of Simonyi BEDC."*

Panel members:

Kevin Aspegren, director, Center for Entrepreneurship, Ohio University  
Laszlo Czírjak, co-founder and CEO, iEUROPE  
Imre Hild, founder and CEO, iCatapult  
Antal Károlyi, co-founder, partner, TractionTribe

Moderator: Zsolt Bedo, Kia Golesorkhi, Simonyi BEDC

**14:15-14:30** Discussion, questions and answers. *What have we been able to achieve, what needs to be considered for the future, how can we best co-operate for better reaching these goals?*

**14:30-14:45** Coffee break

**14:45-15:45** Roundtable discussion: *The bricks and mortar of diverse community involvement in advanced knowledge networks as the backbone of entrepreneurship capacity building for high impact regional development.*

Closing keynote speech:

Willy Benkó, president, AmCham

Panel members:

Willy Benkó, president, AmCham  
Imre Fodor, founder and CEO, BanCard  
Robert (Bob) Mansfield, president of the Simonyi BEDC Alumni, Executive Committee Member and board member of AmCham Hungary  
Zsófia Pásztor – via Skype

Moderator: Zsolt Bedo, Kia Golesorkhi, Simonyi BEDC

**15:45-16:00** Discussion, questions and answers *What have we been able to achieve, what needs to be considered for the future, how can we best co-operate for better reaching these goals?*

**16:00-16:15** Break

**16:15-16:45** Announcement of the winners of the 1st Simonyi International Video Pitch Competition (SIVP) – Center for Entrepreneurship of Ohio and Simonyi BEDC initiative

**16:45-17:00** Closing remarks by Zsolt Bedo and Kia Golesorkhi, Simonyi BEDC



## II. Pécsi MKE Doktorandusz Műhely

A Magyar Közgazdaságtudományi Egyesület (MKE) és Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) idén nyáron is doktorandusz műhelyt rendez Pécsen. A műhely célja, hogy lehetőséget teremtsen a Magyarországon működő közgazdasági doktori iskolák doktoranduszai, ill. doktorjelöltjei számára önálló kutatási eredményeik bemutatására, azok megvitatására szakmai közönséggel, köztük az adott témában különösen jártas felkért hozzászólókkal, inspirálva ezzel a további kutatómunkát, és segítve minél színvonalasabb doktori értekezések elkészülését. A műhelyen az MKE elnöki feladatát jövőre átvevő Telegdy Álmos tart plenáris előadást „Állami tulajdon: a szent Grál vagy zsákutca?” címmel.

A műhely tervezett időpontja 2014 május 30-31. Aki részt kíván venni, április 30-ig küldje el az előadni kívánt tanulmányt a [phdmuhely@mktudegy.hu](mailto:phdmuhely@mktudegy.hu) címre. Kérjük, azt is írja meg, melyik doktori iskola hallgatója, és ki a témavezetője. A szervezőbizottság a tanulmányok ismeretében május közepéig hozza meg a végleges döntést a részvételről.

A téma nincs a szűken értelmezett közgazdaságtudomány (economics) területére lehatárolva, de a gazdaságtudományok egyéb területeiről érkező tanulmányok esetében is elvárás az elméleti és módszertani igényesség (modell-alapú tárgyalásmód, empirikus vizsgálatok, adekvát ökonometriai eljárások témához és vizsgálati célhoz illeszkedő kombinációja).

A tavalyi műhelyről a Közgazdasági Szemle 2013 július-augusztusi számának a 903–911 oldalán olvasható ismertetés. A <http://portal.ktk.pte.hu/index.php?p=contents&cid=1633> oldalon további információ is található.

A szervezőbizottság által elfogadott jelentkezők számára a szállást, az esti vacsorát, valamint a rendezvény közbeni frissítőket az MKE, ill. a PTE KTK támogatásával ingyen biztosítjuk, emellett a lehetőségek arányában útiköltség hozzájárulást is fizetünk.

Szervezőbizottság:

Kőrösi Gábor (MKE elnök)

Horváth Ágnes, Horváth Áron, Muraközy Balázs, Vincze János (MKE elnökség)

Schepp Zoltán, Varga Attila (PTE)

