A szerkesztő választása

A lakossági elégedettség és a helyben maradást magyarázó tényezők összefüggései

Marien Anita
Miskolci Egyetem, Miskolc

Manapság világszerte sok település, régió szembesül a demográfiai fogyás, a globalizálódó gazdaság és a tehetséges lakosokért folytatott verseny következményeivel. Egyre erősebb verseny folyik a települések között az értéket teremtő lakosságért, a turistákért, a befektetőkért, a vállalkozásokért. Ezek a körülmények mind népszerűbbé teszik a településmarketing (helymarketing) megoldásait, azok közül is a településmárkázást, ami ígéretes eszközt ad a települések kezébe a professzionális pozícionáláshoz. A helymarketing sikerességének egyik feltétele a lakosság bevonása a marketingfolyamatba, így e célcsoport megismerése időszerű feladat. A cikk a lakossági elégedettségről, a lakóhelyen maradást meghatározó tényezők összefüggéseiről ad információt.

Kulcsszavak: település(helyi)marketing, településmárkázás, lakossági elégedettség, költözési szándék

BEVEZETÉS

Manapság világszerte sok település, régió szembesül a demográfiai fogyás, a globalizálódó gazdaság és a tehetséges lakosokért folytatott fokozódó verseny következményeivel. Különösen gondot jelent ez Magyarországon, ahol az utóbbi években a születések száma drasztikusan csökken, míg a fővárosba, sőt sajnálatos módon a külföldre vándorlás növekszik a munkaképes lakosság körében. Egyre erősebb verseny folyik a települések között az értéket teremtő lakosságért, a turistákért, a befektetőkért, a vállalkozásokért. Ezek a körülmények mind népszerűbbé teszik a településmarketing (helymarketing) megoldásait, azok közül is a településmárkázást, ami ígéretes eszközt ad a települések kezébe a professzionális pozícionáláshoz, illetve ahhoz, hogy az adott település a többi településtől megkülönböztesse magát.

A TELEPÜLÉSMARKETING FOGALMA ÉS MEGHATÁROZÁSAI

A településmarketing az utóbbi években rohamosan fejlődik, egyre több szerző ír a témában, de – a téma bonyolultságát bizonyítva – gyakran nem egységes fogalomrendszert használnak (Hanna és Rowley 2008). A régió- és településmarketing első megközelítésben a piacorientáció sajátos megjelenése a település(ek) működésében (Piskóti és tsai 2002), s mint ilyen gyakran alkalmazza a termékmarketing definícióit, annak módszertanát adaptálja.

A településmarketing irodalmában a településmárkázás több értelmezésével találkozhatunk. Thürer (2011) bemutatja Kavaratzis (2005) öt kategóriáját: Place of Origin Branding, Nations Branding, Culture/Entertainment Branding, Destination Branding és Place/City Branding. Az öt kategória különböző célcsoport- és helyfogalmakat használ, például a Place/City Branding-ben a hely város és régió, a Nation Branding elsősorban országokra és desztinációmárkázásra utal, a turistákra koncentrálva (Dinnie 2003).

Kaplan és társai úgy vallják, hogy a településmarketingnek előtérbe kell helyezni a belső marketinget a siker érdekében, vagyis a belső marketingtevékenységnek döntő szerepe van a márkaérték fejlesztésében (Kaplan és társai 2010, idézi Thürer 2011). A településmarketing a hatékony belső marketing révén orientáló, meghatározó hatású a „várostermék" kialakításában (Piskóti 2012). Tehát a településmarketing a versenyképesség javításának olyan eszköze, amelyben nemcsak a beruházásokra (a tárgyi környezet javítására) kell ügyelni, hanem kiemelt figyelemmel kell törekedni a közösség fejlesztésére, a helyi identitás megerősítésére és a lakosok városukkal való azonosulására is.

A LAKOSSÁG, MINT LEGFONTOSABB CÉLCSOPORT

A helymarketing ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település lakóinak igényeit középpontba állító következetes munka. Hospers szerint, míg a kezdeti, „hideg" helymarketing az imázsra koncentrált, addig a mai „meleg" helymarketing a kapcsolatokat helyezi a fókuszba, aminek a kiindulópontja, hogy próbálja megérteni a jelenlegi lakosok igényeit, szükségleteit (Hospers 2010). A helymárkázás sikerének a kulcsa, hogy a település fogyasztóinak materiális és pszichológiai szükségletei és a helymárka funkcionális jellemzői és szimbolikus értékei között erős kapcsolat legyen – állítja Thürer (2011) Hankinson és Cowking (1993) nyomán. Vagyis a település fogyasztói, azon belül a lakossági célcsoport minél alaposabb megismerése előfeltétele a sikernek.

A lakosság megnyerése elengedhetetlen, hiszen a lakosság részét képezi a településterméknek: mint a település egyik attribútuma része a (tervezett és tényleges) identitásnak, továbbá a településmarketing elsődleges célcsoportja, és mindemellett a település kommunikátora, mondhatni nagykövete (Braun és tsai 2010). Az utóbbi évek településkutatásai alapján kijelenthetjük, hogy az erősebb identitástudat segíti a város, régió, ország versenyképességét, sikerességét, fejlődését (Bierbaum 2006). A lakossági identitástudat, mint sikerességi tényező a település egyik befolyásolható jellemzője. Az erős identitástudat nem garancia a sikerre, de közvetetten pozitívan befolyásolja az eredményeket. A lakosságot tehát integrálnunk kell a marketingfolyamatba és tudatosan kell alakítanunk a településhez való viszonyát, vagyis pozitív impulzussal elő kell segítenünk az egyén és lakóhelye identifikációját.

A lakosság magatartása nem feltétlenül csak racionális elemekre épül, de mindenképpen vannak egyértelmű megnyilvánulásai a lakóhely irányában. Az identitás, az identitástudat nem bír egyértelmű tartalommal, nem rendelkezünk egyértelmű definícióval sem. A helymarketingben kettős megközelítést alkalmazunk. Az első megközelítésben a településidentitás az egyén tudatában élő mentális település-megjelenés, kognitív konstrukció, amely beazonosít, megkülönböztet, a település személyiségeként értelmezhető, míg a másik megközelítés szerint az identitás az egyén településsel való azonosulását jelenti, területi kötődését, összetartozás érzését (Piskóti 2012).

A LAKOSSÁGI MAGATARTÁS, A LAKOSSÁG KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉKA

Az identitástudat magatartási megjelenését szintén nem támasztja alá stabil elméleti keret, az eddigi kutatások, elméletek parciálisan foglalkoznak a témával. A lakosság mobilitása, pontosabban helyben maradása (szándék az ott élésre) mint sikermérő jelenség prioritást élvez az identifikáció megnyilvánulásai között. A valójában érdekes kérdés az, hogy mi befolyásolja a helyben maradást vagy költözési szándékot?

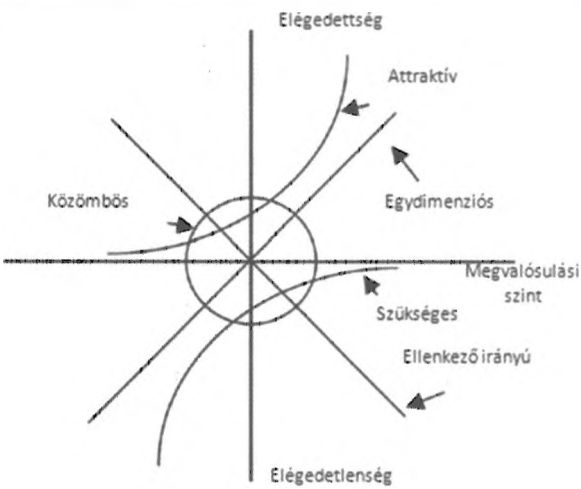
A Zenker és Peterson (2010) által megalkotott Lakos-Város Identifikációs Modell is kiemelt helyen szerepelteti a költözési szándékot, mintegy az identifikáció végső megnyilvánulását. Később Zenker és Gollan a ReMiS (Resident Migration Scale) megalkotásakor differenciálja a képet azzal, hogy a migrációs skála részeiként megje-

lennek a költözési/ott élési szándék mellett az „otthon-érzés", a külső kényszerítő erők és a tapasztalatszerzési igény; vagyis a helymarketing sikerének mérésekor több dimenzióban kell vizsgálni a tényleges költözési magatartást (Zenker és Gollan 2010). A tényleges döntést gyakran erősen befolyásolja valamilyen külső tényező: új munkalehetőség, a család, a barátok közelségének igénye. Ezek a tényezők nincsenek kapcsolatban a lakossági elégedettséggel és a településen éléshez kapcsolódó érzésekkel.

A növekvő településmarketing-irodalom dacára nincs egységes álláspont a településen maradást meghatározó tényezőkre vonatkozóan sem, abban viszont megegyezhetünk, hogy a lakossági elégedettség kulcsfogalom. A lakossági elégedettséget – mint magyarázó vagy függő tényezőt – a szerzők különböző megközelítések szerint tárgyalják, és kevés lakossági elégedettséget meghatározó tényezőt tártak fel – olvashatjuk Insch and Florek (2010) nyomán Thürer (2011) tanulmányában. Fredricksonra és társaira (1980), valamint Heatonra és társaira (1979) utalva Thürer (2011) azt írja, hogy a lakossági elégedettség és lakossági preferenciák kölcsönös kapcsolatban állnak, és jelentős hatást gyakorolnak a költözési szándékra. A lakossági preferencia beazonosítja a valódi és előnyben részesített helyjellemzők közötti eltérést, vagyis a hely jellemzőinek az elvárt szinthez való távolságára vonhatunk le hasznos következtetést.

Több szerző csak a lakossági preferenciák (helyi jellegzetességek) és a költözési szándék közötti kapcsolatot vizsgálta, anélkül hogy bevezette volna az általános elégedettséget. Ellenben Zenker, Petersen és Aholt (2009), illetve Insch és Florek (2010) együtt vizsgálták az általános elégedettséget a hely jellemzőivel való elégedettségi szinttel, és vizsgálataik során azt találták, hogy a helyi jellemzőkkel való elégedettség pozitívan összefügg az általános elégedettséggel, vagyis lineáris kapcsolatot feltételeznek. Kano és társai (1984) szerint bizonyos helyi tényezőknek (jellegzetességeknek) aszimmetrikus hatásuk lehet az általános helyi elégedettségre, vagyis azt állítják, hogy a lakosság nem egyenlően értékel minden tényezőt, jellegzetességet, és azok nem egyforma mértékben járulnak hozzá az általános elégedettséghez. Így elképzelhető, hogy néhány tényező közel tökéletes színvonala nem jelenti szükségképpen az elégedettség magasabb fokát (Matzler és társai 1996, Yang 2005). Thürer (2011) Anderson

1. ábra: A Kano-modell



Forrás: Kano 1984

és Mittal (2000) nyomán széleskörű áttekintést nyújt a tényezőteljesítmény és az általános elégedettség közötti nem-lineáris kapcsolatra, magyarázva az öt Kano-kategóriát: 1. „szükséges", 2. „egydimenziós", 3. „attraktív", 4. „közömbös" és 5. „ellenkező irányú" sajátosság (1. ábra).

Az „egydimenziós" jellegzetességek a lineáris kapcsolatnak megfelelően működnek: minél jobb a település teljesítménye az adott tényezőben, annál magasabb az általános elégedettség. Ellenben a „szükséges" és az „attraktív" attribútumok aszimmetrikus, nem lineáris kapcsolatban állnak az általános elégedettséggel, azonban különböznek az aszimmetria irányában. A „szükséges" attribútumok negatív teljesítménye (a velük való alacsony elégedettség) nagyobb hatással van az általános elégedettségre, mint pozitív teljesítményük (velük való magas elégedettség), az „attraktív" attribútumok pozitív teljesítményének nagyobb a hatása az elégedettségre, mint a negatív teljesítményre (Yang 2005, Matzler és társai 1996). A „közömbös" és az „ellentétes irányú" nem gyakorolnak lényeges hatást az általános elégedettségre (Matzler és társai 1996).

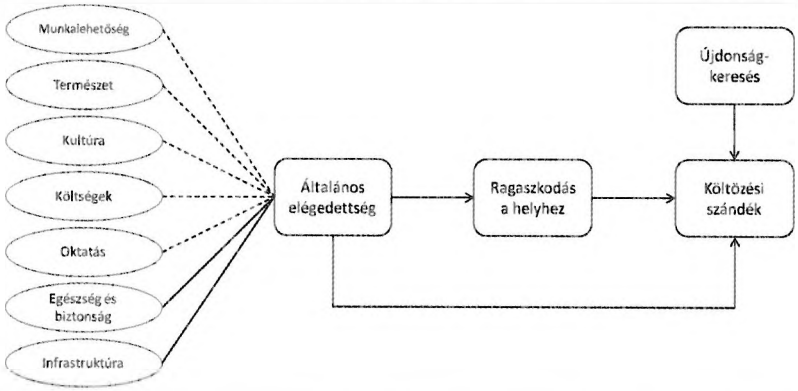
A szerzők többsége a lakossági elégedettséget egydimenziós szerkezetként kezeli, vagyis a hely magasabban észlelt minősége a lakosság magasabb elégedettségéhez vezet (pl. Zenker, Peterson és Aholt 2009). Azonban Kano (1984) logikáját követve az egyedi helyi attribútumok magas szintű teljesítése nem utal szükségképpen a magasabb lakóelégedettségi szintre, mert az egyes tényezők fontossága nem egyforma. Következésképpen nem minden helyi tulajdonság hat ugyanannyira az általános elégedettségre.

Thürer 2011-ben vizsgálatot végzett Németországban, amelynek eredményei alapján azt állítja, hogy az elkötelezettség, a lakóhelyhez ragaszkodás indirekt módon befolyásolja az általános elégedettséget, amely egyébként az elkötelezettséggel együtt közvetlenül is befolyásolja a költözési szándékot. Az újdonságkeresés is megjelenik, mint maradási/költözési szándékra ható tényező (2. ábra). Thürer (2011) kutatásának jelentős eredménye, hogy bizonyítja: a lakóhellyel való általános elégedettséget az egyes településjellemzők különböző mértékben és irányban határozzák meg.

KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEK

A fenti problémakör a társadalmi marketing területét Magyarországon feltérképező, átfogó kutatás részévé vált. A kutatás célja, hogy azonosítsa a kritikus társadalmi problémákat, az emberek érintettségét vizsgálja, a magyarok egészség- és környezettudatosságát mérje. A fenti témára vonatkozó kutatás célja, hogy kialakítson egy lakosság-település identifikációt magyarázó modellt. A jelen cikk részeredményeket mutat meg: az identifikációs modell részösszefüggéseit;

2. ábra: A költözési szándék teoretikus modellje



Forrás: Thürer 2011

azonosulási tényezőcsoportokat, amelyek orientációs segítséget nyújthatnak a hatékony helymárka kialakításában; továbbá az azonosulási tényezők fontosságát és a velük való elégedettséget veti össze, ami viszont segít kijelölni a település termékfejlesztési és kommunikációs irányait.

Az adatfelvételre 2011 júliusában és augusztusában került sor Magyarország területén. A minta nagysága 1603 fő a 18 év feletti lakosságból, amely 95 %-os megbízhatósági szinten, ±2,45 % hibahatár mellett, reprezentatív nem, életkor, településtípus és régiók szerint.

A településmarketinget támogató vizsgálati modell megalkotásánál több szociológiai, szociálpszichológiai kutató eredményei adtak gondolatébresztő segítséget, nevezetesen Ajzen és Fishbein (1980) indokolt cselekvés elmélete (TORA: theory of reasoned action), a TORA modell változata: a tervezett magatartás modellje (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, 1991). A marketing számára eredményeket hozó településidentitás-kutatás Magyarországon rendkívül gyerekcipőben jár, nemzetközi téren is csak részeredmények születtek. Segített a kutatás előkészítésében Tajfel és Turner (1979) társadalmi identitás elmélete. A magyar lakosság értékrendjének vizsgálatára a Kahle (1983) nevéhez kötődő skálát használtuk (List of Values – LOV).

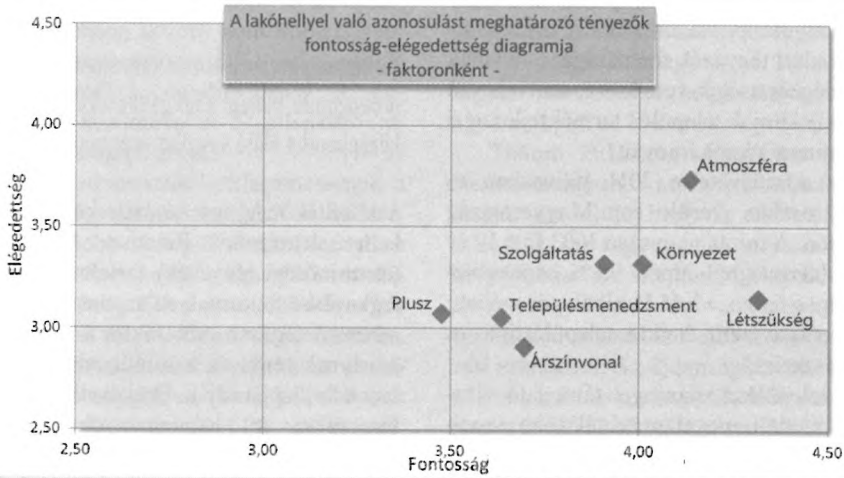
A gyakorlatban a települések többdimenziós szerkezetek (Braun és Zenker 2010) és gyakran nem tudnak teljesíteni minden követelményt a források szűkössége miatt. Ebből a szempontból számít igazán jelentősnek a kutatásunkban született eredmény, amely megmutatja, hogy Magyarországon mely települési attribútumoknak van különösen nagy jelentőségük és melyek kevésbé fontosak. A kutatás a településeket többdimenziós szerkezetként kezeli, és amellett, hogy az általános lakossági elégedettséget nem vezeti be, a fontosság-elégedettség dimenziókat vizsgálja.

A településeket jellemző tényezőket faktoranalízis segítségével 7 faktorba soroltuk, a 3. ábrán grafikusan jelenítjük meg a tényezőfaktorok esetében mutatkozó eredményt. A tényezőcsoportok mindegyikét fontosnak ítélték meg, így a relatív különbségeket kellett elemeznünk. Relatíve a Plusz faktor (életminőségi tényezők) tartalmát tartják a legkevésbé fontosnak az azonosulás erősítésében. A legfontosabb faktor a Létszükség, amelynek tényezői a mindennapok egzisztenciális alapját adják. Ezt követi az Atmoszféra faktor (pl. hagyományok, történelmi múlt stb.), majd a Környezet faktor és szorosan utána a Szolgáltatás faktor. A Településmenedzsment és az Árszínvonal faktor az érintett fontossági terület alsó negyedébe esik. A fentieket az elégedettséggel összevetve kiemelendő az Atmoszféra faktor mint az egyik legfontosabb, amit emellett a legmagasabb szintű elégedettség jellemez. A legkritikusabb helyen áll a Létszükség faktor, hiszen a legfontosabb tényezőket jelenti az egyik legalacsonyabb elégedettségi érték mellett. Valamivel magasabb, de még mindig viszonylag kis elégedettségi értékeket mutatnak a szintén előkelő fontosságú Környezet és Szolgáltatás faktorok. A Településmenedzsment, az Árszínvonal és a Plusz faktorok a kevésbé fontos mezőben a kevésbé elégedett szinten szerepelnek, amely információ szerint ezek nem tartoznak a jelen súlyponti területei közé. Az eredmények alapján fel kell hívnunk a településmarketinggel foglalkozó szakemberek figyelmét a Létszükség, a Környezet és a Szolgáltatás faktorok elsődlegességére, amelyek magas színvonala alapelvárás. Az e területekre jellemző kompetenciák fejlesztése és azok hatékony kommunikációja elengedhetetlen.

„A helymarketing ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település lakóinak igényeit középpontba állító következetes munka."

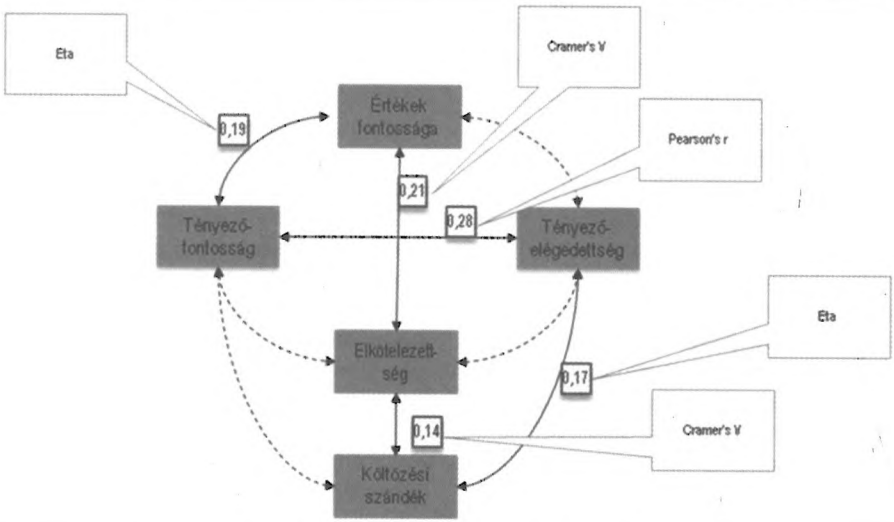
A továbbiakban a kutatási információk elemzése során arra kerestük a választ, hogy az általános értékrend befolyásolja-e a településjellemzők (tényezők) fontosságát, az általános értékrend befolyásolja-e a tényezőkkel való elégedettséget, az elköte-

3. ábra: Az azonosulási tényezők fontosság-elégedettség mátrixa – faktoronként



Forrás: Piskóti – Nagy – Molnár – Marien 2012

4. ábra: A lakosság-település identifikáció részmodellje



Forrás: Piskóti – Nagy – Molnár – Marien 2012

lezettség és a költözési szándék között van-e összefüggés, a költözési szándékot magyarázza-e tényezőfontosság vagy a tényezőkkel való elégedettség, illetve az általános értékrend. Kezdeti modellünk összefüggései csak részben nyertek igazolást a 4. ábra szerint.

A kutatás eredményei és a szakirodalmi információk további vizsgálatra inspirálnak, amelynek modelljét az 5. számú ábrán mutatjuk be.

A modell alapjául szolgáló hipotézisek:

- A lakosság lakóhelyével kapcsolatos általános elégedettségét a különböző települési jellemzőkkel való elégedettség eltérő mértékben és irányban befolyásolják.

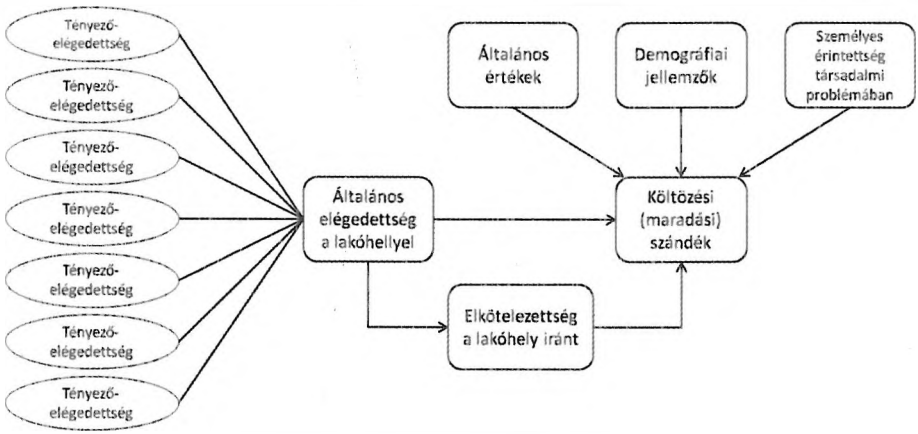
- Az általános elégedettség direkt módon befolyásolja a költözési szándékot.
- A település iránti elkötelezettség direkt hatást gyakorol a költözési szándékra.
- A település iránti elkötelezettség pozitívan befolyásolja az általános elégedettséget.
- A költözési szándékot meghatározzák a lakosság demográfiai, pszichográfiai jellemzői.
- Az általános értékrend hatással van a költözési szándékra.
- A társadalmi problémákban való érintettség befolyással van a költözési szándékra.

KONKLÚZIÓ

A társadalmi marketing egyik területe a településmarketing, amely a mai globális településversenyben kiemelt jelentőséggel bír. Ma már általános érvényű megállapítás, hogy a gazdasági teljesítményben, versenypozíciókban mutatkozó differenciákat a kemény tényezők mellett egyre inkább magyarázzák a puha, pszichológiai, szociálpszichológiai jelenségek, így azokkal számolnunk kell a településmarketing sikerességének egyik legfontosabb megnyilvánulása: a költözési/maradási szándékot magyarázó modell felállításakor is. A településversenyben nagyon sok hasonló adottságú település vesz részt, emiatt valamilyen vonatkozásban ki kell tűnni a versenytársak közül; a településmarketing – talán legfontosabb – feladata a tudatos pozícionálás elsődlegessége mellett a helyi lakosság megnyerése, akik mind alkotóelemei, mind célcsoportja, sőt „marketingesei" is a településnek. A lakosság preferenciáinak, elégedettségeinek, településsel való azonosulási folyamatának, költözési/maradási szándékának ismerete a sikeres marketingmunka elengedhetetlen feltétele. A település-lakosság identifikációt magyarázni próbáló modellünkhöz rész-összefüggéseket találtunk, amelyek további vizsgálati irányok, tényezők bevonását teszik szükségessé. Empirikus kutatásunk, elemzésünk információi a helytermék fejlesztési irányainak, a kommunikációs tartalmaknak a meghatározásához és a márkázási folyamat sikerességéhez járulhatnak hozzá.

A továbbfejlesztett modellben szereplő feltételezések igazolása vagy elvetése a lakossági célcsoport megértéséhez viheti közelebb a településmarketing területén dolgozó szakembereket, akiknek manapság talán a legfontosabb feladatuk az, hogy a lakosság bizalmát megnyerjék, és a településen maradásra, ott aktív, pozitív magatartásra bírják őket.

5. ábra: A lakosság költözési szándékát magyarázó teoretikus modell



Forrás: Marien 2012

HIVATKOZÁSOK

Ashworth, G. J. and Kavaratzis, M. (Eds.), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010

Braun, E. and Zenker, S.: *Towards an Integrated Approach for Place Brand Management*, 50th European Regional Science Association Congress, Sweden, 18th-23rd August, 2010.

Dinnie, K.: *Place Branding: Overview of an emerging literature*. Letöltés helye: http://www.centrefornationbranding.com, letöltés ideje: 2012. június 06.

Hanna, S. and Rowley, J. (2008), "An analysis of terminology use in place branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 1, pp.61-75

Hildalgo, M. C. and Hernandez, B. (2001), "Place Attachment: Conceptual and empirical questions", *Journal of Environmental Psychology*, **21** pp.273-81

Hospers, G. (2010), "Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms", *Place Branding and Public Diplomacy*, **6** 4, pp.280-6

Kavaratzis, M. (2004), "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding*, 1 1, pp.58-73

Yang, C. (2005), "The Refined Kano's Model and its Application", *Total Quality Management*, **16** 10, pp.1127-37

Matzler, K., Hinterhuber, H., Bailom, F. and Sauerwein, E. (1996), "How to delight your customers", *Journal of Product and Brand Management*, **5** 2, pp.6-18

Piskóti, I., - Nagy, Sz. - Molnár, L. – Marien, A. (2012), *Identification between Individuals and Places of Residence*, 2012 MAG (Marketing in Asia Group) Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference, Győr, Hungary, May 29- June 2, 2012

Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. (2002), *Régió és településmarketing*, Budapest: KJK-KERSZÖV

Piskóti I. (2012), *Régió- és településmarketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Szondi, G. (2010), "From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, **6** 4, pp.333-43

Thürer, K. (2011), *Residents and their places*, Master Thesis, Maastricht University

Zenker, S. & Petersen, S. (2010), *Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory*, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010

Correspondence between satisfaction of residents and factors of retention

Nowadays a lot of cities, regions and countries face consequences of demographic shrinkage, economic globalization and increasing competition for talented people all over the world. It is specifically true for Hungary, where number of births has decreased drastically, while the migration to capital or foreign countries has increased. Competition between cities for population, tourists, investors and enterprises that create values has been intensifying during past few years. Under such conditions place marketing issues, especially place branding have become more popular as promising instruments for settlements to professionally position and to differentiate places from others. Main condition of successful place marketing is winning citizens and integrating them into marketing processes, so the actual task is to analyse this target group. This article gives information about the residential satisfaction and factors which determine the retention

Anita Marien

Marien Anita tanársegéd

Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing Intézet
marma@uni-miskolc.hu